

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PROGRAM KEAGAMAAN ISLAM DI STASIUN TELEVISI
TVRI JAWA TENGAH**



SKRIPSI

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh : Dimas Chairullah

2101026046

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya 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, 23 November 2024



Dimas Chairullah
NIM. 2101026046

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM KEAGAMAAN ISLAM DI
STASIUN TELEVISI TVRI JAWA TENGAH

Disusun oleh :

Dimas Chairullah

2101026046

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan LULUS guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji I

Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Penguji II

Dra. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Penguji III

Hj. Maya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 197605052011012007

Penguji IV

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

Mengetahui
Pembimbing

Dra. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Tanggal Desember 2024



NOTA PEMBIMBING

Semarang, 25 November 2024

Kepada Yth : Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : Strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di
stasiun televisi TVRI Jawa Tengah

Nama : Dimas Chairullah

NIM : 2101026046

Jurusan / Konsentrasi : KPI / Broadcasting

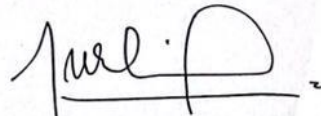
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam Sidang Munaqsyah

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 25 November 2024

Pembimbing



Dra. Amelia Rahmi, M.Pd
NIP. 196602091993032003

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Puji syukur *alhamdulillah* selalu dihaturkan atas segala nikmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Program Keagamaan Islam di Stasiun Televisi TVRI Jawa Tengah” dapat penulis selesaikan. Shalawat serta salam tidak lupa senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan sampai kepada alam yang penuh dengan kecanggihan teknologi seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

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

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag dan Dr. Abdul Ghani, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dra. Amelia Rahmi, M.Pd selaku dosen pembimbing, atas kesabarannya dalam membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi besar bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan staff karyawan di lingkup Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa bagi penulis selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

6. Kepala dan seluruh jajaran LPP TVRI Jawa Tengah yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, terima kasih banyak mas Naufal, mba Lisa, pak Surya, mbak Nia, yang sudah membantu banyak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta, bapak Jamarwan dan Ibu Sri Mardalena, tidak lupa kedua kakak penulis Faisal Effendi dan Rika Emelia yang mungkin tidak ada satupun kata yang bisa menyamakan rasa cinta dan sayang penulis kepada mereka. Terima kasih ayah, ibu dan kakak, akhirnya ada satu sarjana di keluarga kita, kerja keras dan semangat kalian tidak pernah terbalas dengan apapun, izinkan skripsi ini menjadi saksi perjuangan penulis untuk membanggakan ayah dan ibu dirumah.
8. Grub Bagarah mahasiswa Minang di UIN Walisongo Semarang, terima kasih banyak jadi tempat untuk pulang selama di Semarang, Fauzan, Karin, Arif, Zulham, Difa, Dwi, Ara, Nia, Tisa, Ayu, Afifah semoga kita terus berjuang dijalan kebaikan, kita hebat dibidang kita masing-masing.
9. Keluarga besar KPI B Angkatan 21, mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, ucapan terima kasih yang tak terhingga buat teman-teman semuanya, terima kasih banyak telah menerima dengan baik penulis selama berkuliah di Semarang, sukses selalu untuk teman-teman semuanya.
10. Direktur Utama Akurat.co bapak Zaki dan seluruh jajaran karyawan dan rekan-rekan jurnalis di Akurat.co. Terima kasih banyak berkat arahan dan motivasi kakak-kakak semua penulis bisa merasakan menjadi reporter professional selama magang di Akurat.co Jakarta. Terkhusus untuk Syena Damayana Reporter dan *News Anchor* TV One yang selalu memberikan semangat positif untuk penulis untuk mewujudkan impian penulis untuk menjadi repoter handal.
11. Metra Alfandi, Dorry Novri Delmi, Rizal Ansori , Atiak Makmur, Etek Sari, Atiak Idir Malingkar dan Etek Yusneti Hamid, Tek Sawa , Tek Jok, Pak Onga, Dasril , Nanda, saad, dan adik-adik dari Minang semua, terima kasih dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
12. MBS FM 107.8 Alternatif Radio Semarang, FYP *Management*, NAYS Indonesia, Yayasan Duta Inspirasi Indonesia, Yayasan Dwi Putra

Bangsa, Duta Inisiatif Indonesia, Forum Genre Kabupaten Tanah Datar, Walisongo Campus Ambassador, Komunitas Peduli Kesehatan Mental CurhatinAja.id terima kasih telah memberikan wadah untuk penulis berkembang selama di dunia perkuliahan.

Kepada mereka penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, mohon maaf penulis belum bisa memberikan apapun kecuali do'a agar selalu di berikan kenikmatan dan kesehatan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan orang lain yang membaca skripsi ini, selain itu penulis juga berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi ilmu dan sebagai media dalam dakwah Islam.

Semarang, 25 November 2024

Dimas Chairullah
NIM. 2101026046

PERSEMBAHAN

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

1. Jamarwan dan Ibu Sri Mardalena. Terima kasih banyak atas do'a disetiap langkah yang kau langitkan setiap harinya untuk anakmu ini, ternyata bukan penulis yang hebat, tapi do'a orang tua penulis yang begitu dashyat menembus langit untuk kesuksesan anakmu ini.
2. Yang tersayang kakak-kakakku, Rika Emelia, Faisal Effendi, yang selalu memberikan semangat kepada penulis, selalu mendoakan yang terbaik untuk adik bungsunya ini.
3. Yang menjadi kebanggaan, Almamater kampus hijau untuk kemanusiaan dan peradaban Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Terima kasih atas banyak kesempatan dan kenangan yang sudah diberikan kepada penulis sejak awal berkuliah di Kota Semarang.
4. Keluarga besar MBS FM 107.8 Alternatif Radio Semarang. Terima kasih banyak telah memberikan kesempatan yang sangat luar biasa untuk penulis belajar banyak hal tentang dunia *broadcasting*, terkhusus bagian *MBS News*, mba Nella, mba Maafirah, mas Kaneda, Salsa, Dini, Fahrul, Nanda, Lena, Nisa, Gani.
5. Yayasan Duta Inspirasi Indonesia, Yayasan Dwi Putra Bangsa, Walisongo Campus Ambassador. Terima kasih banyak atas banyak kesempatan kepada penulis untuk meningkatkan kemampuan diri. Terima kasih banyak Rena, Kholis, mba Lina, Yusuf, Eka.
6. Terima kasih kepada seluruh sahabat penulis yang menjadi tempat curhat dan tempat untuk canda dan tawa setiap harinya, Fauzan, Karin, teman-teman bagarah, adik-adik dari minang, Rizal. Terima kasih banyak juga untuk sahabat sekaligus keluarga, Metra Alfandi, amai Diva, Dorry.

7. Kelas KPI B Angkatan 21. Terima kasih banyak menjadi tempat belajar dan menuntut ilmu ternyaman selama ini, terima kasih telah menjadi tempat canda dan tawa penulis selama berkuliah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

Kamu Pasti Bersinar, Ini Hanya Soal Waktu

“Tak masalah jika kamu berjalan pelan, agar kamu bisa melihat dari setiap proses pendewasaan dalam hidup ini. Menikmati lembar demi lembar, pos per pos, kesakitan demi kesakitan. Tak perlu buru-buru, yang penting kamu berada di jalan yang benar.”

(Penulis)

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Program Keagamaan Islam di Stasiun Televisi TVRI Jawa Tengah skripsi Dimas Chairullah (2101026046) Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi *Broadcasting* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Televisi menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah, penggunaan televisi merupakan salah satu penerapan dari metode dakwah bil lisan dan bil hal. Stasiun televisi lokal milik pemerintah TVRI Jawa Tengah memiliki beberapa program keagamaan Islam. Program-program ini berupaya menyampaikan nilai dan ajaran-ajaran agama Islam kepada publik terkhusus masyarakat Jawa Tengah. Selain program keagamaan Islam yang harus dikemas secara menarik dan kreatif, strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan pangsa pasar dan popularitas program keagamaan Islam untuk menjangkau target *audiens* dan mencapai tujuannya. Penelitian ini menjabarkan tentang strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah.

Penelitian kualitatif deskriptif ini secara khusus menganalisis strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah. Sebagai alat analisis, penelitian menggunakan bauran pemasaran program (*Marketing Programing Mix*) dan teori bauran promosi (*Promotion Mix*) dengan digabungkan dengan model AISAS. Penelitian memahami bagaimana TVRI Jawa Tengah dalam merancang dan membangun strategi komunikasi program keagamaan Islam.

TVRI Jawa Tengah telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam dengan mengintegrasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), bauran komunikasi pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, PR and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing*) dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ketiga model ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran program keagamaan Islam. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan LPP TVRI Jawa Tengah dalam penerapan strategi tersebut, yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial, variasi konten yang terbatas, dan informasi yang kurang lengkap di website. Oleh karena itu, disarankan agar lembaga penyiaran, dalam hal ini TVRI Jawa Tengah, dapat meningkatkan kualitas konten, memperluas jangkauan melalui media sosial, serta menyajikan informasi yang lebih lengkap dan menarik di website. Dengan demikian, diharapkan program keagamaan Islam dapat lebih menarik minat masyarakat dan mencapai tujuan komunikasinya.

Keyword : Strategi Komunikasi Pemasaran, bauran pemasaran 4P, Bauran Promosi, Program Keagamaan Islam, AISAS, TVRI Jawa Tengah

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------------------------|
| PERNYATAAN KEASLIAN | Error! Bookmark not defined. |
| NOTA PEMBIMBING | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | v |
| PERSEMBAHAN | viii |
| MOTTO | x |
| ABSTRAK | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| 1. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 2. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| D. Tinjauan Pustaka | 8 |
| E. Metode Penelitian | 12 |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 12 |
| 2. Sumber dan Jenis Data..... | 14 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data..... | 16 |
| 4. Definisi Konseptual | 17 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 19 |
| BAB II KERANGKA TEORI | 22 |

| | |
|--|----|
| A. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> | 22 |
| B. Bauran Komunikasi Pemasaran/ <i>Marketing Communication Mix</i> | 24 |
| C. Strategi Komunikasi Pemasaran | 26 |
| D. Media Televisi | 34 |
| E. Program Keagamaan Islam | 37 |
| BAB III GAMBARAN UMUM DAN TEMUAN DATA | 41 |
| A. Sejarah TVRI Jawa Tengah | 41 |
| B. Visi dan Misi LPP TVRI Jawa Tengah..... | 45 |
| C. Stuktur Organisasi LPP TVRI Jawa Tengah. | 46 |
| D. Makna Logo TVRI Jawa Tengah..... | 48 |
| E. Strategi Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah..... | 50 |
| F. Strategi bauran komunikasi pemasaran/ <i>marketing communication mix</i> program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah..... | 59 |
| BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM KEAGAMAAN ISLAM DI LPP TVRI JAWA TENGAH..... | 63 |
| A. Penerapan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah dengan bauran pemasaran 4P | 64 |
| B. Penerapan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah dengan Model AISAS dan Integrasi <i>Marketing Communication Mix</i> | 72 |
| BAB V PENUTUP | 84 |
| A. Kesimpulan | 84 |
| B. Saran | 84 |
| C. Penutup | 86 |
| LAMPIRAN LAMPIRAN..... | 87 |
| DOKUMENTASI PENELITIAN | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Views Program Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah..... | 4 |
| Tabel 2. Views Program diluar Program Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah... | 5 |
| Tabel 3. Pimpinan LPP TVRI Jawa Tengah dari masa ke masa..... | 44 |
| Table 4. Strategi Bauran Promosi dan Model AISAS..... | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Pengembangan Komunikasi Efektif Menurut Kotler..... | 27 |
| Gambar 2. Model AISAS..... | 28 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi TVRI Jawa Tengah..... | 46 |
| Gambar 4. Makna Logo TVRI Jawa Tengah..... | 48 |
| Gambar 5. Produk Program Keagamaan Islam di Media Sosial..... | 46 |
| Gambar 6. Program Keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah di Youtube..... | 47 |
| Gambar 7. Promosi Program Keagamaan Islam di Media Sosial..... | 57 |
| Gambar 8. Video konten pendek program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah..... | 53 |
| Gambar 9. Iklan Sponsor program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah..... | 55 |
| Gambar 10. Tayangan Program Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah..... | 58 |
| Gambar 11. Promosi program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah..... | 64 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Surat Persetujuan Riset..... | 87 |
| Lampiran 2. Pedoman Wawancara..... | 88 |
| Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian..... | 91 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk berdakwah, penggunaan televisi merupakan salah satu penerapan dari metode dakwah *bil lisan dan bil hal* (Faqih, 2015). Penggunaan media bertujuan untuk mempermudah penyebaran pesan agama Islam kepada masyarakat secara lebih luas dan cepat secara bersamaan. Semangat ini tercermin dalam ajaran Rasulullah SAW yang menganjurkan agar orang yang menghadiri suatu pertemuan agar bisa menyampaikan informasi kepada mereka yang tidak hadir.

..... الْيَوْمَ كَحُزْمَتِهَا بِالْأَمْسِ وَ لِيُبَلِّغَ الشَّاهِدُ الْغَائِبَ قَوْلًا

Artinya : Maka hendaklah yang hadir menyampaikan kepada yang tidak hadir (Sahīh al-Bukhārī oleh Abū ‘Abd Allāh Muhammad ibn Ismā‘īl ibn Ibrāhīm ibn al-Mughīrah ibn Bardizbah al-Ju‘fī al-Bukhārī nomor 101)

Dengan adanya media komunikasi modern, pesan-pesan agama dapat disampaikan secara lebih efisien melalui televisi dari pada komunikasi konvensional, sehingga menjalankan peran penting dalam fungsi penyampaian pesan ke khalayak yang tidak hadir. (Taufik, 2013). Saverin dan Tankard (1992) menyebutkan bahwa televisi merupakan media elektronik yang mentransmisikan gambar bergerak dan suara secara bersamaan melalui kabel atau gelombang udara. Industri televisi masih memiliki pengaruh besar, meskipun saat ini telah berkembang industri digital melalui media sosial. hal ini terbukti masih banyak masyarakat yang menonton televisi untuk hiburan, informasi dan edukasi. Perusahaan riset Nielsen mengumumkan hasil pengukuran fase pertama jumlah penonton Televisi (TV) analog maupun digital di Indonesia yang naik dari 58,9 juta penonton menjadi 96 juta penonton hingga bulan Juli 2022, atau naik sekitar

70-an persen (Website Nielson.com). Dalam menyebarkan informasi dan nilai-nilai keislaman tidak akan terlepas dari proses komunikasi dan media yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Media televisi menyampaikan pesan kepada komunikan atau penonton lewat program yang mereka sajikan, salah satunya program keagamaan Islam, oleh karena itu perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran program untuk menarik minat penonton.

TVRI merupakan televisi publik yaitu lembaga badan hukum yang didirikan oleh pemerintah, dimana beroperasi secara independen, netral, non-komersial, serta bertujuan menyediakan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut Morrisan (2008), tugas televisi publik mencakup penyediaan informasi, pendidikan, hiburan yang positif, kontrol sosial, serta pelestarian budaya nasional untuk kepentingan semua lapisan masyarakat melalui siaran televisi yang mencakup seluruh Indonesia. Program-program televisi publik difokuskan pada pendidikan masyarakat dengan tujuan meningkatkan pengetahuan *audiens* Program disusun berdasarkan ide-ide inovatif yang dapat memotivasi penonton untuk terus menyaksikan televisi, sekaligus memperkuat dan mendorong pertumbuhan budaya lokal, sejarah nasional, dan lainnya (Morrisan, 2008).

TVRI adalah instansi penyiaran publik yang memiliki tugas utama menyelenggarakan program-program siaran yang bersifat pelayanan umum dan berdasarkan Kebijakan Publik yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002, pasal 36. Semua kegiatan penyiaran dan aktivitas terkait TVRI ditekankan untuk memberikan manfaat bagi kepentingan umum melalui dukungan kepada masyarakat sipil, terutama dalam memajukan nilai-nilai politik, hukum, moral, serta struktur masyarakat demokratis yang menghargai martabat dan hak asasi manusia.

Stasiun televisi lokal milik pemerintah TVRI Jawa Tengah memiliki beberapa program keagamaan Islam. Adapun program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah mulai dari Ngaji Bareng Kyai, Jejak Islam dan Pengajian. Program-program ini berupaya menyampaikan nilai dan ajaran-ajaran agama Islam kepada publik terkhusus masyarakat Jawa Tengah. Program yang dikemas secara menarik ternyata tidak cukup untuk meningkatkan pangsa pasar dan *audiens* pada program keagamaan Islam. Strategi komunikasi menjadi hal penting dalam rangka menjamin pesan tersebut dapat sampai dan mudah dipahami oleh komunikan. Salah satu strategi komunikasi yang perlu diperhatikan adalah komunikasi pemasaran program. Strategi komunikasi pemasaran program merupakan suatu hal penting untuk mencapai tujuan program yang sudah dibuat agar dapat mencapai target *audiens* dan memberikan manfaat yang maksimal. Keberhasilan dalam suatu program ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya (Assauri Sofijan : 2014). Strategi komunikasi pemasaran di televisi harus direncanakan dengan baik untuk memastikan maksimalnya dampak dari program yang suguhkan agar pesan sampai ke *audiens*

Menurut survey kementerian kominfo bersama Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022 (website databoks.katadata.co.id) masyarakat Indonesia umumnya paling mempercayai informasi dari media televisi. Adapun stasiun TV Lokal yang paling banyak diakses oleh respondens adalah TVRI Lokal. TVRI Jawa Tengah sebagai stasiun televisi publik memiliki tanggung jawab untuk menyediakan program-program yang edukatif dan informatif untuk masyarakat Jawa tengah, termasuk dalam membuat program keagamaan Islam. TVRI Jawa Tengah memiliki potensi besar untuk menjangkau khalayak yang luas di Jawa Tengah dengan program keagamaan Islam yang berkualitas. Sehingga program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah diharapkan dapat meningkatkan

pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Islam, memperkuat iman dan akhlak ummat Islam, serta dapat menumbuhkan nilai-nilai toleransi dan kerukunan antar ummat beragama. TVRI Jawa Tengah memiliki beberapa program keagamaan Islam yang dibagikan juga lewat akun Official Youtube TVRI Jawa Tengah diantaranya, Jejak Islam TVRI Jawa Tengah, Ngaji Bareng Kyai dan Pengajian.

Pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah selama ini hanya sebatas tayang di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah, kemudian juga di bagikan di Official Youtube TVRI Jawa Tengah dan untuk pamflet per episode hanya dibagikan di akun Instagram @tvrijawatengah. Menurut pantauan penulis baik di akun Instagram @tvrijawatengah dan Official Youtube TVRI Jawa Tengah data statistik menunjukkan bahwa program keagamaan Islam memiliki tingkat *share* yang rendah dibandingkan program lain. Rendahnya tingkat penonton dan *share* pada program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah perlu dianalisis seperti format yang kurang menarik, kurang promosi dan target *audiens* yang tidak tepat

Tabel 1

Views beberapa program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah di *official* Youtube TVRI Jawa Tengah

| Program Keagamaan Islam | Jumlah <i>Views</i> | Jumlah Komen | Jumlah <i>Like</i> |
|---|---------------------|--------------|--------------------|
| Ngaji Bareng Kyai, episode Agama Mengajarkan Jujur dan Disiplin | 377 | 0 | 2 |
| Ngaji Bareng Kyai, episode Peran Agama dan Kepemimpinan dalam Politik | 352 | 0 | 2 |
| Ngaji Bareng Kyai, episode Empat Pilar Tegaknya Negara | 444 | 0 | 6 |
| Ngaji Bareng Kyai, episode Peran Masyarakat pada sukses Pemilu | 352 | 0 | 2 |
| Ngaji Bareng, episode Ngaji barengng Habib Thohir Al Kaff | 309 | 0 | 1 |

Tabel 2

Views beberapa program diluar program keagamaan Islam di *official* Youtube TVRI Jawa Tengah

| Program Selain Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah | Jumlah <i>Views</i> | Jumlah Komen | Jumlah <i>Like</i> |
|--|---------------------|--------------|--------------------|
| Sport TVRI Jawa Tengah, episode Pembinaan Atlet Bulutangkis sejak dini | 2.563 | 1 | 36 |
| Inspirasi Indonesia TVRI Jawa Tengah, episode Cerita Budaya Desaku | 1.033 | 41 | 75 |
| Sinden Ngetrend TVRI Jawa Tengah, episode Sinarne Angkara Murka | 9.451 | 6 | 62 |
| Campursari Kota Lama Ft Ali Marsudi | 3.875 | 14 | 32 |
| Campursari Kota Lama Ft Dimas Tedjo | 16.539 | 22 | 96 |

TVRI Jawa Tengah juga menghadapi persaingan ketat dengan program dan media lain terutama media sosial yang sangat mudah menjangkau *audiens* untuk mengakses program keagamaan Islam. Menurut data dari We Are Social, yang di pada website databoks.katadata.co.id pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut yang mengakses platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram telah menjadi kebiasaan bagi sebagian besar pengguna internet. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi stasiun televisi untuk menciptakan program-program keagamaan Islam yang menarik dan inovatif guna menarik perhatian pemirsa. Menurut amatan sementara penulis format program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah masih terkesan monoton dan kurang menarik karena hampir sama dengan program keagamaan Islam

yang sudah ada selama ini, perlu pengembangan format program yang lebih menarik dan kreatif agar program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah dapat diterima *audiens* yang lebih luas.

Selain program keagamaan Islam yang harus dikemas secara menarik dan kreatif, strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan pangsa pasar dan popularitas program keagamaan Islam untuk menjangkau target *audiens* dan mencapai tujuannya. Dalam penelitian Siti Asiatun (2019) yang mengkaji tentang “Strategi komunikasi pemasaran Program Talkshow Mamah dan AA beraksi di Indosiar” ditemukan bahwa kesuksesan promosi yang dilakukan oleh tim dapat dilihat dari jumlah antrian penonton di studio sudah penuh untuk beberapa tahun kedepan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada program mamah dan aa beraksi di Indosiar telah berhasil membawa program acara religi Islami ini memperoleh rating tertinggi. Untuk itu jelas sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar program yang dibuat stasiun televisi bisa menjangkau *audiens* yang tepat, untuk itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah, agar membantu meningkatkan kualitas dan daya tarik program keagamaan Islam, Jangkauan dan pangsa pasar program keagamaan Islam agar keefektifan dakwah Islam dalam menjangkau dan mempengaruhi umat.

Sampai saat sekarang ini masih sedikit penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam, hal ini menjadi penting untuk dibahas untuk menghasilkan program keagamaan Islam yang berkualitas agar bisa menjangkau banyak *audiens* dan pesan dakwah yang hendak disampaikan oleh program televisi keagamaan Islam dapat tersampaikan dengan baik. Ditambah pada saat sekarang ini stasiun televisi berlomba - lomba untuk membuat program keagamaan Islam yang tentu

juga menjadi tantangan untuk stasiun televisi dalam membuat program keagamaan Islam agar diterima baik oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi LPP TVRI Jawa Tengah dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di Stasiun Televisi TVRI Jawa Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi, khususnya dalam konteks kepenyiaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memperdalam pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam bagi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta memberikan wawasan baru kepada stasiun televisi dalam merancang strategi mereka.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menginspirasi peneliti dan pembaca untuk selalu mengeksplorasi ide-ide baru dan terus

mengembangkan ilmu dakwah. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya diskusi ilmiah dalam bidang komunikasi penyiaran Islam dan media televisi dengan terobosan inovatif baru.

D. Tinjauan Pustaka

Tema strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam merupakan penelitian yang menarik. Berdasarkan penelusuran peneliti, masih sedikit yang membahas penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah. Adapun, penelitian sebelumnya yang relevan antara lain dilakukan oleh :

M. Zaky Riswanto (2021) yang meneliti tentang “ Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU dalam menjangkau segmentasi penonton”. Tujuan dari penelitian kualitatif tersebut adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran TVMU dalam mencapai segmentasi penonton. Penelitian M. Zaky Riswanto tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif yang fokus pada analisis proses berpikir secara induktif yang terkait dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati. Subjek dalam penelitian M. Zaky Riswanto ini adalah Televisi Muhammadiyah, sedangkan objeknya adalah strategi komunikasi pemasaran TVMU dalam menjangkau segmentasi penonton, dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan indepth interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVMU telah menerapkan konsep bauran pemasaran dan bauran promosi untuk mencapai segmentasi penonton, dengan elemen-elemen bauran pemasaran *mencakup advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, dan interactive media*.

Asih Astuti, Dkk (2021) yang meneliti tentang “ Strategi Komunikasi Pemasaran I News TV sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa”. Tujuan penelitian Asih Astuti tersebut adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi

pemirsa. penelitian kualitatif tersebut dengan penalaran induktif untuk menggali informasi secara mendalam. Subjek penelitian dalam penelitian tersebut adalah pihak manajemen / pengelola lembaga penyiaran iNews TV Sumut yang berkaitan dengan tugas-tugas memasarkan program televisi guna menaikkan jumlah segmentasi pemirsa. Yakni kepala biro, tim *account executive/marketing* dan juga divisi produksi. Divisi produksi di iNews TV Sumut juga bertanggungjawab dalam memasarkan program yang diproduksi. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa iNews TV Sumut menerapkan langkah-langkah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk merebut pasar pemirsa. Mereka juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, iNews TV Sumut juga menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan media interaktif. Segmentasi pemirsa dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis.

Syalma Arrofa Ibnu Gunawan (2020) yang meneliti tentang “Strategi Program Dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguraikan strategi TVRI Jawa Tengah dalam menghadapi digitalisasi di masa disrupsi. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan deskriptif, serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman di era disrupsi. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, dengan data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak TVRI Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TVRI Jawa Tengah telah menerapkan berbagai strategi, seperti program dakwah, strategi komunikasi internal dan eksternal, serta program televisi khusus seperti program dakwah. Namun, pemanfaatan berbagai platform media sosial masih belum optimal, karena jumlah penonton masih terbatas dan

pengelolaan konten yang disajikan belum sepenuhnya efektif. Meskipun demikian, TVRI Jawa Tengah telah memiliki strategi untuk menghadapi tantangan di era disrupsi.

Siti Asiatun (2019) yang meneliti tentang “Strategi komunikasi pemasaran Program Talkshow Mamah dan AA beraksi di Indosiar” . Penelitian tersebut bertujuan untuk mempelajari dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar. Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan antara penelitian normatif dan penelitian empiris, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Strategi ini terintegrasi dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, promosi, dan penetapan harga program tersebut.

Azhar Utomo (2017) yang meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI PRO 2 FM Jakarta”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada program interaktif di RRI PRO 2 FM Jakarta dalam rangka menarik *audiens* Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif dengan metode *SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control)*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Azhar Utomo menyatakan bahwa komunikasi pemasaran program interatif melalui iklan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung di RRI Pro 2 FM Jakarta belum berjalan secara maksimal karena terbatasnya tenaga pemasaran, sehingga iklan komersial yang diperoleh belum memenuhi kuota yang ada. Hal ini disebabkan karena belum didukungnya perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi secara efektif, sistemik, terpadu dan menyeluruh sebagai dampak dari belum sepenuhnya didukung oleh kualitas dan kuantitas SDM

pengelola RRI Pro 2 FM Jakarta yang memadai, terutama *SDM Marketing* yang terlibat langsung dalam komunikasi pemasaran program siaran.

Bedasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti baca, judul yang peneliti angkat tentang strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah, ada beberapa poin kebaruan diantaranya :

1. Fokus pada TVRI Jawa Tengah

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah, sebuah stasiun televisi publik yang memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat Jawa Tengah.

2. Analisis Strategi yang Ada

Penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam yang dilakukan TVRI Jawa Tengah selama ini, termasuk format program, promosi, dan target *audiens*.

3. Pengembangan Strategi Baru

Penelitian ini juga akan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan *audiens*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, Menurut Sirajuddin Saleh (2017), metodologi penelitian kualitatif adalah sebuah tradisi penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang kaya dan mendalam tentang pengalaman, persepsi, kepercayaan, dan tindakan orang-orang, terutama dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari. Metodologi ini berfokus pada pemahaman makna di balik perilaku dan tindakan manusia, dan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan terbuka, dan peneliti sering kali memodifikasi desain penelitian mereka selama proses penelitian berlangsung. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi pertanyaan penelitian secara lebih mendalam dan mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang fenomena yang sedang dipelajari. metode penelitian kualitatif pada dasarnya adalah metode pemaknaan atau interpretasi terhadap sebuah fenomena atau gejala, baik pada pelakunya maupun produk dari tindakannya. Untuk itu peneliti wajib melakukan observasi di Stasiun televisi TVRI Jawa Tengah, kemudian peneliti melakukan wawancara yang mendalam kepada pihak TVRI Jawa Tengah terkait strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam yang dilakukan selama ini.

Penelitian kualitatif ini memilih pendekatan deskriptif, Miles, Huberman, dan Saldaña (1992), penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dan terperinci. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data kualitatif seperti teks, gambar, audio, dan video untuk memahami makna dan pengalaman dari

orang-orang yang terlibat dalam fenomena tersebut. Peneliti melakukan observasi langsung atau mengamati aktivitas dan peristiwa yang relevan selama masa penelitian.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah memiliki beberapa alasan yang kuat, pertama, untuk lebih memahami makna dan kompleksitas strategi komunikasi pemasaran, kedua, mengungkap perspektif beragam, program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah yang menyentuh berbagai segmen masyarakat dengan latar belakang dan kebutuhan yang berbeda-beda. Metodologi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai perspektif, termasuk pemirsa, pemuka agama, pengambil kebijakan di TVRI, dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau target *audiens* yang beragam. Ketiga, dapat menjelaskan fenomena secara mendalam. Penelitian kualitatif tidak hanya fokus pada deskripsi strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga menjelaskan mengapa strategi tersebut dipilih dan bagaimana strategi tersebut bekerja. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran, serta menganalisis dampak strategi tersebut terhadap pencapaian tujuan program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah.

2. Sumber dan Jenis Data

Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992), Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah orang, tempat, peristiwa, atau dokumen yang dapat memberikan informasi tentang fenomena yang diteliti. Peneliti kualitatif harus memilih sumber data yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam, yaitu data primer dan data-data sekunder

a. Data Primer.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data berupa *interview* dan observasi. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang memainkan peran penting untuk memberikan informasi atau wawasan kepada peneliti, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada informan diantaranya kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah, Kasie Marketing, dan Kasie Program tentang strategi komunikasi pemasaran Program keagamaan Islam di Stasiun TVRI Jawa Tengah.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung baik didapat dari lokasi penelitian atau di luar lokasi penelitian dalam bentuk dokumentasi dan arsip-arsip lain yang memiliki hubungan dengan Strategi komunikasi pemasaran Program keagamaan Islam di Stasiun TVRI Jawa Tengah. Peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait strategi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah, seperti laporan tahunan, publikasi, dan peraturan

internal. Kemudian peneliti juga akan mengumpulkan data tentang tingkat penonton dan share program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah.

Jenis Data dalam Penelitian Kualitatif Penelitian kualitatif menghasilkan data yang lebih mendalam, kaya akan makna, dan bersifat deskriptif. Data ini seringkali berupa kata-kata, narasi, atau observasi langsung. Berikut jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Teks

a) Transkrip wawancara

Hasil rekaman wawancara yang kemudian diubah menjadi teks.

b) Dokumen

Dokumen pribadi, laporan, catatan lapangan, atau arsip yang relevan dengan penelitian.

c) Jurnal penelitian

Catatan harian peneliti selama proses penelitian.

2. Data Visual

Foto dan rekaman video yang diambil selama observasi atau kegiatan penelitian.

3. Data Audio

Rekaman suara dari wawancara, diskusi kelompok, atau peristiwa lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Miles, Huberman, dan Saldaña (1992), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik-teknik ini harus sesuai dengan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan konteks penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti merupakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Berikut ini uraian teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

a. Wawancara

Peneliti berdialog dengan orang-orang untuk mendapatkan informasi dan pemahaman tentang pengalaman, pandangan, dan motivasi mereka. Wawancara merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh peneliti, antara peneliti dan narasumber bertatap muka sehingga dapat melakukan tanya jawab secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun dengan sistematis dan lengkap untuk mencari data. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah, Kasie Marketing, dan Kasie Program tentang strategi komunikasi pemasaran Program keagamaan Islam di Stasiun TVRI Jawa Tengah.

b. Observasi

Peneliti mengamati secara langsung perilaku dan interaksi orang-orang dalam situasi alami. Observasi atau pengamatan, digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengamati secara langsung dinamika atau fenomena subjek dan objek penelitian. dengan adanya

observasi, peneliti dapat mengetahui keadaan dan kegiatan yang ada dan dilaksanakan oleh TVRI Jawa Tengah untuk strategi komunikasi pemasaran Program keagamaan Islam di Stasiun TVRI Jawa Tengah. Untuk pelaksanaan observasi dilakukan dibulan September 2024 dan menyesuaikan dengan jadwal yang diberikan oleh TVRI Jawa Tengah.

4. Definisi Konseptual

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

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, strategi ini mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Strategi Komunikasi Pemasaran Program Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah adalah suatu rangkaian tindakan yang terencana dan sistematis dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan Islam melalui program-program siaran di TVRI Jawa Tengah. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan audiens, khususnya masyarakat Jawa Tengah, untuk mengikuti dan mempraktikkan ajaran Islam. Strategi ini diimplementasikan dengan mengoptimalkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang disesuaikan dengan karakteristik program keagamaan Islam dan preferensi audiens. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami proses pengambilan keputusan audiens dalam merespons pesan-pesan keagamaan yang disampaikan.

b. Media Televisi

Arsyad (2010) mendefinisikan media televisi sebagai alat komunikasi massa yang menggunakan sinyal elektronik untuk mengirimkan gambar bergerak dan suara ke perangkat penerima, Sederhananya, televisi adalah "kotak ajaib" yang memungkinkan kita melihat dan mendengar peristiwa yang terjadi di tempat yang jauh, bahkan secara langsung. Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia, Didirikan pada tanggal 24 Agustus 1962. Awalnya, TVRI hanya memiliki satu stasiun pusat di Jakarta dan hanya bisa ditonton oleh sebagian kecil penduduk Indonesia. Seiring perkembangannya, TVRI membangun stasiun-stasiun daerah di seluruh wilayah Indonesia dan mulai mengudara selama 24 jam sehari dan salah satunya TVRI Jawa Tengah. Dalam konteks penelitian ini, media televisi berfungsi sebagai saluran distribusi utama untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan Islam, menginformasikan, mendidik, dan menghibur masyarakat luas. TVRI Jawa Tengah sebagai salah satu lembaga penyiaran publik di Indonesia, memanfaatkan media televisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

c. Program Keagamaan Islam

Program keagamaan Islam adalah serangkaian kegiatan atau acara yang disiarkan melalui media televisi, khususnya TVRI Jawa Tengah, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan Islam secara efektif kepada masyarakat luas. Program ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, serta membentuk karakter individu yang religius, berakhlak mulia, dan memiliki nilai-nilai keislaman yang tinggi. Isi program mencakup berbagai topik keagamaan, seperti tafsir Al-Quran, hadis, sejarah Islam, akidah, ibadah, akhlak, dan isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan umat Islam. Program

keagamaan Islam juga berfungsi sebagai sarana dakwah, edukasi, dan hiburan yang positif bagi masyarakat yang memiliki tujuan tertentu dan disusun berdasarkan jadwal yang telah ditentukan.

5. Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah model interaktif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan (Miles dan Huberman, 1992), yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data bertujuan untuk menyederhanakan data yang dikumpulkan agar lebih mudah dianalisis. Langkah-langkah dalam reduksi data meliputi:

- a. Memilih data: memilih data yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Meminimalkan data: mengurangi data yang tidak relevan atau berulang.
- c. Memfokuskan data: memfokuskan data pada tema dan subtema yang muncul.
- d. Menyusun data: mengatur data dalam bentuk tabel, matriks, atau diagram.

Pertama peneliti akan mengumpulkan data berupa wawancara mendalam dengan informan kunci seperti: pimpinan TVRI Jawa

Tengah, produser program keagamaan Islam, pemirsa program keagamaan Islam, kemudian mengamati program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah, termasuk mengumpulkan dokumen terkait strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah. Setelah itu peneliti membaca dan menelaah data yang dikumpulkan, kemudian membuat transkrip wawancara, lalu mencatat hasil observasi, dan diakhiri menyusun ringkasan dari dokumen dan data yang didapatkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bertujuan untuk mengorganisir dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami. Dalam hal penyajian data, penulis akan membuat tabel untuk menyajikan data, kemudian juga akan menulis teks yang berfungsi untuk menjelaskan data dan temuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusions/Verification*)

Penarikan kesimpulan/verifikasi bertujuan untuk menarik kesimpulan dari data dan memverifikasinya dengan bukti yang ada. Langkah-langkah dalam penarikan kesimpulan/verifikasi meliputi:

- a. Membuat pola: menemukan pola dan hubungan antar data.
- b. Menarik kesimpulan: menarik kesimpulan umum dari data dan temuan penelitian.
- c. Memverifikasi kesimpulan: memverifikasi kesimpulan dengan bukti yang ada.
- d. Menyusun laporan penelitian yang berisi temuan dan kesimpulan penelitian..

Peneliti mencari pola dan hubungan antar data, setelah itu, peneliti menarik kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah dan diakhiri dengan memverifikasi kesimpulan dengan bukti yang ada.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut (Ismanto, 2020). Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2013) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sarannya. Sementara itu menurut Limakrisna & Purba (2017) bauran pemasaran adalah komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respons yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah berbagai variabel bebas yang dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel tetap seperti target permintaan pasar.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P menurut (Ismanto, 2020) dalam buku manajemen pemasaran meliputi:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Ismanto, 2020). Produk dapat berbentuk *product variety* (variasi barang), *quality* (kualitas/bentuk wujud produk), *design* (desain atau rancangan), *feature* (fitur), *brand name* (nama merek), *packaging* (kemasan), *sizes* (ukuran), *services* (jasa), *warranties and returns* (garansi dan pengembalian).

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk (Ismanto, 2020). Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Ismanto, 2020). Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan di mana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi. Oleh karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan (Ismanto, 2020). Dalam implementasinya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran/Marketing Communication Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini

dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Baca Juga: Pengertian, Aspek dan Jenis-jenis Persaingan Usaha

d. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu. Mengukur hasil promosi

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

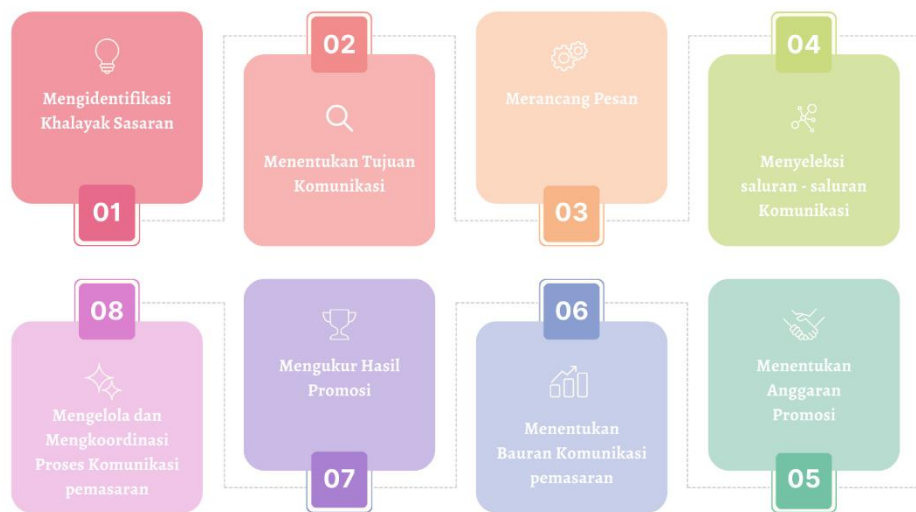
Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan kesadaran konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, strategi ini mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Adisaputro (2010) menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Muhammad Ismail (2002) adalah kumpulan petunjuk serta kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran baik produk, harga, promosi, dan distribusi. Sementara itu Fandy Tjiptono (2015) di situ menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian alat fundamental yang direncanakan untuk meraih tujuan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan buat melayani pasar target. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rangkaian langkah yang direncanakan dan inovatif untuk mengomunikasikan informasi dan pesan mengenai produk, jasa, atau merek kepada target pasar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan penjualan.

Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Menurut Kotler (2012) diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 1

Pengembangan komunikasi pemasaran efektif menurut Kotler (2012)



1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Dengan mengidentifikasi khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, serta kapan dan dimana disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Komunikator mencari tanggapan kognitif, afektif maupun tanggapan terhadap perilaku konsumen untuk mengubah sikap konsumen agar dapat

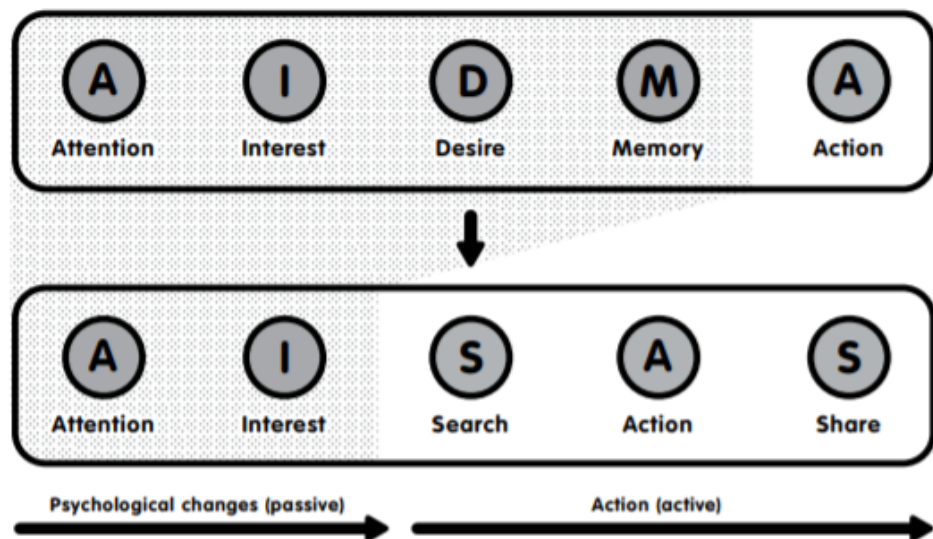
tertarik mengkonsumsi produk perusahaan atau tertarik dengan jasa ataupun program yang disuguhkan.

3. Merancang pesan.

Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan Tindakan. Acuannya model AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, and Share. Teori ini merupakan pengembangan dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang lebih fokus pada perilaku konsumen di era digital. Istilah AISAS sendiri mungkin pertama kali dipopulerkan oleh perusahaan teknologi asal Jepang, Dentsu Inc., yang sering menggunakan konsep ini dalam strategi pemasaran digital mereka.

Gambar 2

Model AISAS



Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target *audiens* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dalam penelitian ini ditahap perhatian (*Attention*) bisa dengan strategi untuk menarik perhatian *audiens* potensial, seperti menggunakan trailer program yang menarik, memasang iklan di media lokal, atau berkolaborasi dengan *influencer* agama. Untuk menimbulkan ketertarikan (*Interest*) bisa membuat konten program yang informatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Tawarkan konten eksklusif, seperti wawancara dengan tokoh agama terkemuka atau sesi tanya jawab dengan pemirsa. sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang program keagamaan Islam di Stasiun televisi TVRI Jawa Tengah tersebut.

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian ataupun menyaksikan dan menonton tayangan yang disuguhkan (*Action*). Dorong *audiens* untuk membagikan pengalaman mereka dengan program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah dengan menyediakan tombol berbagi media sosial, mengadakan kontes media sosial, atau mendorong diskusi online. Setelah ikut serta ataupun menonton program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah, *audiens* diharapkan menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang terdiri dari dua tipe, yaitu:

Tipe yang pertama saluran komunikasi personal, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, kemudian tipe yang kedua saluran komunikasi non personal yaitu melalui media yang menyiarkan tanpa umpan balik personal. Seperti koran, majalah, surat, media elektronik dan media pameran (iklan, papan nama, poster).

5. Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh.

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menghitung berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang sering digunakan dalam menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan, yaitu: metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran.

Biasanya menggunakan bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix* yang terdiri dari iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

7. Mengukur hasil promosi

Mengukur hasil promosi dengan cara menelusuri berapa jumlah pasar yang mengenal produk, mencoba dan merasa puas terhadap produk perusahaan selama proses promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya,

hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Sama halnya dengan program yang disuguhkan di stasiun televisi agar maksimal dalam promosi program yang sedang dijalankan.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif. Pengelolaan dan pengkoordinasian ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada target pasar bersifat konsisten, relevan, dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran.

Aktivitas proses komunikasi, tidak terlepas dari unsur-unsur yang menjadi pendukung terciptanya suatu komunikasi. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, diperlukan beberapa unsur penting yang harus diperhatikan. (Kusniadji, 2016) unsur-unsur komunikasi pemasaran adalah:

a. Pengirim (*Sender*)

Pengirim atau sumber informasi atau pesan memprakarsai komunikasi. Pada sebuah organisasi misalnya, pengirim informasi atau pesan adalah seorang yang mencapai informasi, kebutuhan, atau keinginan serta sebuah maksud untuk disampaikan kepada satu atau lebih orang.

b. Penyandian (*Encoding*)

Dengan mengetahui adanya komunikator, maka kita dapat mengajukan ke proses pembuatan sandi. Komunikator harus melakukan proses pembuatan sandi yang menterjemahkan gagasan komunikator kedalam serangkaian tanda yang sistematis, yakni kedalam suatu bahasa yang menyatakan maksud komunikator. Bentuk utama dari sandi adalah bahasa, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

c. Pesan (*Message*)

Pesan dapat dimaknai hasil dari proses pembuatan sandi. Maksud komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan. Pesan tersebut bersifat lisan atau bukan lisan. Jadi pesan adalah sesuatu yang diharapkan oleh seorang komunikator untuk disampaikan kepada penerima pesan atau informasi tersebut, dan bentuk yang tepat sebagian besar tergantung dari jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

d. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan media pengirim pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain, saluran atau media penyampaian memang tidak dapat dipisahkan dengan pesan. Supaya komunikasi efektif dan efisien, saluran harus sesuai dengan pesan. Walaupun mempunyai banyak sekali saluran yang tersedia. Manajer pada suatu perusahaan misalnya, tidak selalu menggunakan salah satu saluran yang paling efektif. Pilihannya terkadang dituntun oleh kebiasaan atau perspektif pribadinya, atau bahkan orang yang akan menerima pesan. Maka dalam memilih saluran yang tepat, manajer harus memutuskan apakah kejelasan atau umpan balik yang lebih dipentingkan dari tersampainya suatu pesan atau informasi tersebut.

e. Penerima (*Receiver*)

Penerima informasi atau pesan adalah orang yang inderanya menangkap pesan yang dikirim oleh pengirim pesan atau informasi. Pesan harus disesuaikan dengan latar belakang penerima. Jika pesan tidak sampai pada penerima, komunikasi yang efektif dan efisien tidak akan terjadi.

f. Pengartian sandi (*Decoding*)

Pengartian sandi atau penguraian isi sandi adalah proses penerima dan menafsirkan pesan lalu menterjemahkannya ke dalam informasi yang bermakna. Pada umumnya, semakin pengertian atau pemahaman sandi penerima sesuai dengan pesan yang dimaksudkan pengirim, maka semakin efektif dan efisien komunikasi tersebut.

g. Gaduh (*Noise*)

Gaduh atau berisik adalah salah satu faktor yang mengganggu atau mengacaukan serta membuat rancu proses komunikasi. Gangguan tersebut dapat bersifat intern seperti apabila seseorang penerima tidak memberikan perhatian, atau bersifat ekstern seperti apabila pesan tersebut diganggu oleh bunyi lain dalam lingkungan saat proses terjadinya komunikasi. Gaduh dapat terjadi pada setiap tahap proses komunikasi, karena gaduh dapat mengacaukan pemahaman seseorang penerima informasi. Pada kasus perusahaan misalnya, seorang manajer harus berupaya mengatasinya sampai pada suatu tingkat yang memungkinkan komunikasi terjadi dengan seefektif dan seefisien mungkin.

h. Umpan balik (*Feed back*)

Umpan balik disini memiliki makna bahwa suatu pembalikan proses komunikasi, dimana reaksi terhadap komunikasi pengirim dinyatakan. Umpan balik dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, yang berkisar dari umpan balik langsung seperti pernyataan lisan yang sederhana bahwa pesan telah diterima, sampai dengan umpan balik tidak langsung yang dinyatakan dalam bentuk tindakan dalam kebanyakan komunikasi makin besar umpan balik makin efektif komunikasi yang terjadi.

D. Media Televisi

Kata “media” berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara harfiah berarti “perantara atau pengantar”. Dengan demikian, media merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan. (Djamarah dan Zain, 2010). Sedangkan menurut Arsyad (2007) media adalah suatu hal yang dapat digunakan sebagai perantara atau pengirim pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media dapat berupa perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*). Secara umum, media mengacu pada segala hal yang dapat digunakan sebagai alat atau perantara untuk mencapai tujuan tertentu, serta sebagai saluran untuk menyampaikan pesan atau informasi dari sumber kepada penerima.

Media televisi adalah sebuah alat komunikasi massa yang menggunakan sinyal elektronik untuk mengirimkan gambar bergerak dan suara ke perangkat penerima, yaitu televisi. Televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, memberikan informasi, hiburan, dan pengaruh yang signifikan terhadap budaya masyarakat. Media televisi digunakan sebagai sarana hiburan saat kita membutuhkan hiburan

atau sedang merasa lelah. Siaran televisi merupakan transmisi sinyal listrik yang menghasilkan gambar dan suara melalui lensa secara bersamaan.

Menurut Peter Herford (2005) setiap stasiun televisi memiliki berbagai acara hiburan termasuk *film*, musik, kuis, talkshow, dan lainnya. Elvinaro Ardianto dan Lukiat Erdinaya (2012) menyebutkan karakteristik Televisi antara lain:

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya yaitu dapat didengar sekaligus dilihat, disebut juga audiovisual.

b. Berpikir dalam gambar

Kita dapat menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual dan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga mengandung makna tertentu.

c. Pengoperasian lebih kompleks

Jika kita membandingkan pengoperasian televisi dengan siaran radio, televisi menampilkan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dan melibatkan lebih banyak orang. Peralatan yang digunakan untuk televisi juga lebih beragam dan mengharuskan keahlian serta pelatihan khusus untuk mengoperasikannya. Kasali (1995) menjelaskan baik keunggulan maupun kelemahan media televisi.

Kelebihan media televisi:

- a. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

Kelemahan media televisi:

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya melakukan perubahan iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia, Didirikan pada tanggal 24 Agustus 1962. Awalnya, TVRI hanya memiliki satu stasiun pusat di Jakarta dan hanya bisa ditonton oleh sebagian kecil penduduk Indonesia. Seiring perkembangannya, TVRI membangun stasiun-stasiun daerah di seluruh wilayah Indonesia dan mulai mengudara selama 24 jam sehari dan salah satunya TVRI Jawa Tengah. TVRI dalam Undang-Undang Penyiaran Televisi Republik Indonesia (TVRI) memiliki peran penting dalam sistem penyiaran di Indonesia, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran). Dalam Pasal 14 UU Penyiaran menyatakan bahwa TVRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Tugas dan fungsi TVRI disebutkan dalam pasal 15 UU Penyiaran mengamanatkan beberapa tugas pokok TVRI, yaitu: memberikan pelayanan

informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Menyiarkan siaran langsung dan/atau tunda peristiwa nasional yang penting. Mengembangkan program siaran yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Membuat dan menyebarkan program siaran yang bermanfaat untuk kepentingan masyarakat. Melakukan kerjasama dengan lembaga penyiaran lainnya, baik dalam maupun luar negeri.

Kewajiban stasiun televisi TVRI disebutkan dalam pasal 16 UU Penyiaran mengatur beberapa kewajiban TVRI, yaitu: menyiarkan program siaran yang tidak bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945. Menyiarkan program siaran yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa. Menyiarkan program siaran yang tidak bersifat provokatif dan menghasut. Menyiarkan program siaran yang tidak mengandung SARA. Menyiarkan program siaran yang tidak melanggar hak asasi manusia.

E. Program Keagamaan Islam

Morissan (2008) mendefinisikan program siaran sebagai serangkaian acara atau kegiatan yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan tertentu, yang dikemas dalam format tertentu dan ditayangkan pada waktu tertentu. Sementara itu, Hidajanto & Fachruddin (2011) mendefinisikan program siaran sebagai serangkaian acara atau kegiatan yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan menggunakan frekuensi tertentu, yang memiliki tujuan tertentu dan disusun berdasarkan jadwal yang telah ditentukan. Program televisi, sering disebut acara TV, adalah konten yang diproduksi dan disiarkan melalui stasiun televisi. Konten ini bisa menemani Anda di waktu luang, memberi informasi terbaru, atau bahkan memicu diskusi hangat, program televisi hadir dalam berbagai format. Program televisi memegang peranan penting dalam masyarakat. Selain sebagai sarana hiburan, program televisi juga dapat menjadi sumber informasi dan pendidikan.

Dapat disimpulkan bahwa segala yang disiarkan pada media massa televisi merupakan sebuah tayangan atau program. Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian yaitu program hiburan populer disebut program entertainment dan informasi disebut juga program berita (*news*). Dapat diartikan bahwa program keagamaan itu sendiri adalah acara atau rancangan acara siaran yang ditampilkan oleh stasiun televisi sebagai media penyiaran publik untuk memenuhi kebutuhan rohani Islam *audiens*

Program keagamaan Islam di televisi Indonesia cukup beragam (tirto.id), menayangkan tayangan yang informatif dan menghibur sesuai dengan segmen penontonnya. Berikut beberapa jenis acara keagamaan Islam yang umum ada di televisi Indonesia:

a. Tausiyah atau Ceramah Agama

Tujuan dari program ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam, menginspirasi, dan memotivasi umat. Format program biasanya ceramah, kajian kitab kuning, atau diskusi interaktif. Topik yang dibahas beragam, mulai dari akidah, ibadah, akhlak, hingga isu-isu kontemporer yang dikaitkan dengan ajaran Islam. Contohnya ceramah tentang pentingnya toleransi dalam Islam, kajian kitab kuning tentang ilmu tauhid, atau diskusi tentang Islam dan sains.

b. Program Berita Islam

Tujuan dari program ini menyajikan informasi terkini seputar peristiwa dan perkembangan dunia Islam, baik di dalam negeri maupun internasional. Formatnya seperti berita singkat, laporan investigasi, atau wawancara dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat. Topik yang disajikan berupa berita tentang umat Islam di berbagai negara, perkembangan politik dan sosial di negara-negara mayoritas Muslim, isu-isu kemanusiaan, dan lain-lain. Contohnya Liputan tentang penyelenggaraan ibadah haji, wawancara

dengan ulama tentang fatwa terbaru, atau laporan tentang aksi kemanusiaan untuk pengungsi Muslim.

c. Program Dialog atau *Talkshow* Islam

Tujuan dari program ini untuk membahas isu-isu terkini yang relevan dengan kehidupan umat Islam secara mendalam dan komprehensif. Format program berupa diskusi panel, wawancara, atau tanya jawab dengan penonton. Topik yang diangkat biasanya isu-isu sosial, budaya, politik, ekonomi, yang dilihat dari perspektif Islam. Contohnya *talkshow* tentang pernikahan muda, peran perempuan dalam Islam, atau Islam dan moderasi beragama.

d. Program Fiqh atau Hukum Islam

Tujuan dari program ini memberikan pemahaman yang benar tentang hukum Islam dan cara mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Format program berupa penjelasan hukum, tanya jawab, atau studi kasus. Topik yang diangkat seputar hukum ibadah, muamalah, keluarga, dan hukum pidana Islam. Contohnya penjelasan tentang hukum zakat, cara melaksanakan shalat, atau konsultasi hukum tentang warisan.

e. Program Qur'an dan Tafsir

Tujuan dari program ini membantu umat Islam memahami makna Al-Qur'an secara lebih mendalam dan mengimplementasikannya dalam kehidupan. Format program berupa tilawah (membaca) Al-Qur'an, tafsir ayat-ayat tertentu, atau kajian tematik. Topik yang diangkat berupa tafsir ayat-ayat Al-Qur'an, kisah-kisah para nabi, atau nilai-nilai moral yang terkandung dalam Al-Qur'an. Contohnya Kajian tentang surat Al-Baqarah, tafsir ayat tentang jihad, atau aplikasi nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari.

f. Program Kisah Islami

Tujuan dari program ini untuk menginspirasi dan memberikan teladan bagi umat Islam melalui kisah-kisah para nabi, sahabat, atau tokoh Islam lainnya. Format program biasanya berupa dongeng, drama, atau dokumenter. Topik yang diangkat berupa kisah para nabi, kisah para sahabat, atau kisah-kisah inspiratif dari tokoh Islam kontemporer. Contohnya kisah Nabi Muhammad SAW, kisah para sahabat dalam perang Badar, atau kisah tokoh-tokoh muslim yang berprestasi di bidang sains.

g. Program Ramadhan

Tujuan dari program ini menyambut bulan Ramadhan dengan berbagai kegiatan keagamaan dan sosial, serta meningkatkan keimanan dan ketaqwaan. Format program biasanya beragam, mulai dari kajian, kultum, tadarus, hingga kegiatan sosial. Topik yang diangkatpun berbagai aspek ibadah Ramadhan, sejarah Ramadhan, atau hikmah di balik ibadah puasa. Contohnya tadarus Al-Qur'an, kajian tentang hukum puasa, atau kegiatan berbagi takjil kepada masyarakat.

Beberapa program keagamaan Islam di stasiun televisi di Indonesia, di SCTV, misalnya, format program dakwah reguler "Semesta Bertasbih" disalin dan ditayangkan dengan nama "Gema Ramadan". Ada juga "Islam Itu Indah" di Trans TV, "Semesta Bertilawah" di MNCTV, siaran langsung "Mamah & AA Beraksi" di Indosiar, dan "Siyar Syair Ramadan" di Kompas TV, "Ramadan Kita" di MetroTV; "Mutiara Hati Quraish Shihab", program ceramah singkat yang tayang hingga tiga kali sehari di SCTV; "Sahabat Nabi" di NET, atau "Tausiyah Ramadhan" di Trans TV.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN TEMUAN DATA

A. Sejarah TVRI Jawa Tengah

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia, Didirikan pada tanggal 24 Agustus 1962. Sejak TVRI didirikan sebagai mana ditulis Mufid (2005) awalnya, TVRI hanya memiliki satu stasiun pusat di Jakarta dan hanya bisa ditonton oleh sebagian kecil penduduk Indonesia. Seiring perkembangannya, TVRI membangun stasiun-stasiun daerah di seluruh wilayah Indonesia dan mulai mengudara selama 24 jam sehari dan salah satunya TVRI Jawa Tengah. TVRI dalam Undang-Undang Penyiaran Televisi Republik Indonesia (TVRI) memiliki peran penting dalam sistem penyiaran di Indonesia, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran). Dalam Pasal 14 UU Penyiaran menyatakan bahwa TVRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Tugas dan fungsi TVRI disebutkan dalam pasal 15 UU Penyiaran mengamanatkan beberapa tugas pokok TVRI (ppid.tvri.go.id), yaitu: memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Menyiarkan siaran langsung dan/atau tunda peristiwa nasional yang penting. Mengembangkan program siaran yang mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Membuat dan menyebarkan program siaran yang bermanfaat untuk kepentingan masyarakat. Melakukan kerjasama dengan lembaga penyiaran lainnya, baik dalam maupun luar negeri.

Kewajiban stasiun televisi TVRI disebutkan dalam pasal 16 UU Penyiaran mengatur beberapa kewajiban TVRI, yaitu: menyiarkan program siaran yang tidak bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945. Menyiarkan program siaran yang mencerminkan nilai-nilai budaya bangsa. Menyiarkan program siaran yang tidak bersifat provokatif dan menghasut. Menyiarkan program siaran yang tidak mengandung SARA. Menyiarkan program siaran yang tidak melanggar hak asasi manusia.

LPP TVRI stasiun Jawa Tengah semula adalah stasiun TVRI stasiun produksi keliling (SPK) Semarang, berdasarkan SK Dirjen RTF departemen penerangan RI nomor : 07/KEP/DIRJEN/RTF/1982. Perintisan berdirinya SPK dimulai sejak tahun 1970 sebagai TVRI perwakilan Jawa Tengah, yang kegiatannya masih dibantu TVRI stasiun Yogyakarta dan TVRI stasiun pusat Jakarta. Kegiatan operasional TVRI SPK Semarang didukung satu unit mobil OB VAN dan 18 orang personal. Adapun Gedung kantor masih bergabung dengan TVRI transmisi Gombel. Tahun 1984 gedung pindah di jalan Sultan Agung 180 Semarang dan sejak April 1987 menempati kantor di Jalan Roro Jongrang VII Manyaran Semarang.

Wacana mendirikan stasiun penyiaran di Jawa Tengah muncul pada masa kepemimpinan Gubernur Soepardjo Roestam tetapi baru tereliasi pada masa kepemimpinan Gubernur Soewardi. Berdasarkan SK menteri penerangan RI Nomor : B.140/KEP/MENPEN/1996, tata organisasi TVRI SPK Semarang berubah menjadi stasiun produksi penyiaran baru, TVRI Semarang menempati Gedung kantor dan studio di Pucang Gading Batusari Mranggen Demak. Uji coba penyiaran yang dilaksanakan selama bulan Maret 1995 dan siaran perdana dilaksanakan 01 April 1995.

TVRI stasiun Semarang diresmikan sebagai stasiun produksi penyiaran oleh presiden Soeharto pada tanggal 29 Mei 1996. Tanggal 29 Mei itulah yang dipakai sebagai momentum hari lahirnya TVRI Jawa Tengah. Dalam

perjalannya, tata organisasi TVRI stasiun Jawa Tengah berubah menjadi perusahaan jawatan (PERJAN) berdasar PP nomor 36 tahun 2000 tanggal 7 Juni 2000. Tata organisasi berubah Kembali dengan adanya PP nomor 9 tahun 2000 dari bentuk PERJAN berubah menjadi PT TVRI Persero sejak tanggal 17 April 2002. TVRI secara nasional kembali mengalami masa transisi dengan dikeluarkannya UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Pelaksanaan undang-undang tersebut ditindaklanjuti dengan ditetapkannya PP nomor 13 tahun 2005, pada tanggal 18 Maret 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran publik TVRI.

Selama periode bentuk perwakilan tahun 1970 sampai dengan bentuk LPP Mei 2018, TVRI stasiun Jawa Tengah telah dipimpin oleh seorang koordinator perwakilan, seorang manager, 3 orang pelaksana tugas kepala stasiun dan 14 orang kepala stasiun.

Tabel 3

Pimpinan LPP TVRI Jawa Tengah dari masa ke masa

| No | Periode TVRI perwakilan Jawa Tengah | | |
|----|--|---------------------|----------------------------|
| 1 | Tahun 1970 - 1982 | Koord. Perwakilan | Drs. BMO. Prayoga |
| | Periode TVRI stasiun produksi keliling Semarang | | |
| 2 | Tahun 1982 - 1987 | Kepala Stasiun | M. Soedjoed |
| 3 | Tahun 1987 - 1989 | Kepala Stasiun | Drs. Pramoediono |
| 4 | Tahun 1989 - 1992 | Kepala Stasiun | R. Sutadi |
| 5 | Tahun 1992 - 1993 | Kepala Stasiun | Maulana |
| | Periode peralihan TVRI SPK ke stasiun produksi penyiaran | | |
| 6 | Tahun 1993 - 1996 | Kepala Stasiun | Nusjirwan R. Utjin |
| | Periode TVRI stasiun produksi dan Penyiaran | | |
| 7 | Tahun 1996 - 1999 | Kepala Stasiun | Drs. Pudjatmo |
| 8 | Tahun 1999 - 2001 | Kepala Stasiun | Yudo Herbeno, S.H |
| | Periode Perusahaan Jawatan TVRI | | |
| 9 | Tahun 2001 - 2003 | Manajer | Drs. M. Effendi Anwar, MM |
| | Periode Perseroan Terbatas TVRI | | |
| 10 | Tahun 2003 - 2007 | Kepala Stasiun | Drs. Tri Wiyono Somahardja |
| | Periode Lembaga Penyiaran Publik TVRI | | |
| 11 | Tahun 2007 - 2012 | Kepala Stasiun | Dr. H. Farhat Syukri, M.Si |
| 12 | Tahun 2012 - 2016 | Kepala Stasiun | Kemas A Tholib, S.T, M.Si |
| 13 | Tahun 2016 - 2018 | Kepala Stasiun | Ir. H. M. Rusli Sumara |
| 14 | Tahun 2018 | PLT. Kepala Stasiun | I Ketut Leneng, S.H |
| 15 | Tahun 2018 - 2020 | Kepala Stasiun | Tellman W. R, S.E., M.AP |
| 16 | Tahun 2020 - 2021 | PLT. Kepala Stasiun | Drs. Mudjiyanto, MM |
| 17 | Tahun 2021 - 2024 | Kepala Stasiun | Drs. Sifak, M.Si |
| 18 | Tahun 2024 | PLT. Kepala Stasiun | Sumedi, SPT, MM |
| 19 | Tahun 2024 | Kepala Stasiun | Jati Setyowahyu, ST, M.AB |

B. Visi dan Misi LPP TVRI Jawa Tengah

Sebagai bagian dari LPP TVRI, visi dan misi stasiun TVRI Jawa Tengah menyesuaikan dengan visi dan misi TVRI Nasional (tvri.go.id) yaitu dengan visi : Terwujudnya LPP TVRI yang andal, professional, inovatif dan berintegritas dalam pelayanan kepada presiden dan wakil presiden untuk mewujudkan visi dan misi presiden Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong.

Untuk mewujudkan visi tersebut , misi yang dijalankan juga sesuai misi LPP TVRI, yaitu :

1. Memberikan dukungan teknis dan administrasi serta analisis yang cepat, akurat dan responsif kepada presiden dan wakil presiden dalam pengambilan kebijakan penyelenggaraan negara sesuai kewenangan LPP TVRI.
2. Menyelenggarakan pelayanan yang efektif dan efisien di bidang pengelolaan sumber-sumber pengawasan, administrasi umum, informasi dan hubungan kelembagaan LPP TVRI.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana LPP TVRI.

Dengan sumber daya yang dimiliki dan dukungan dari para pemangku kepentingan, TVRI stasiun TVRI Jawa Tengah bertekad mewujudkan visi dan misi sesuai kewenangan yang dimiliki.

C. Stuktur Organisasi LPP TVRI Jawa Tengah.

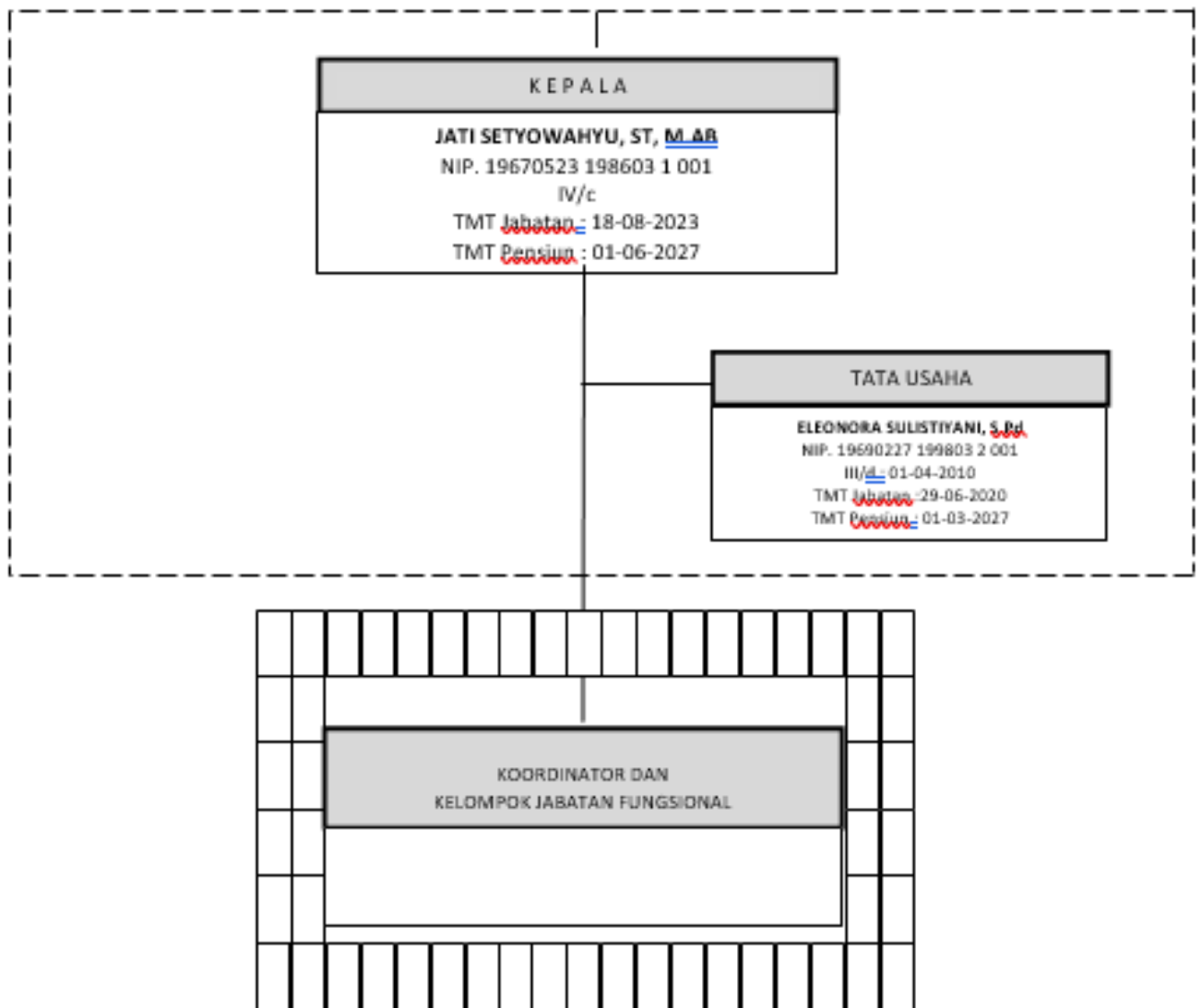
Gambar 3

Stuktur Organisasi TVRI Stasiun Jawa Tengah

Sumber : Peraturan Dewan Direksi LPP TVRI



STRUKTUR ORGANISASI TVRI STASIUN JAWA TENGAH



LPP TVRI Jawa Tengah dipimpin oleh seorang kepala stasiun LPP TVRI Jawa Tengah, untuk tahun 2024 LPP TVRI Jawa Tengah dikepalai oleh Bapak Jati Setyowahyu, ST, M.AB, kemudian diikuti kepala tata usaha Eleonora Sulistiyani, S.Pd dan koordinator dan kelompok jabatan fungsional yang ada di LPP TVRI Jawa Tengah.

D. Makna Logo TVRI Jawa Tengah

Gambar 4

Makna logo TVRI Stasiun Jawa Tengah

Makna Brandmark

TVRI adalah media penyiaran publik dengan peran sebagai pemersatu bangsa Indonesia, yang akan menampilkan konten-konten positif TVRI ke kancah internasional



www.sangdes.com

Sejak didirikan pada tahun 1962, TVRI telah memiliki 10 Logo. Akan tetapi hanya 8 logo yang betul-betul digunakan secara resmi. Selebihnya hanyalah logo sementara yang digunakan dalam pelaksanaan suatu *event*. Jadi bisa dikatakan, TVRI telah mengalami perubahan logo hanya sebanyak 8 kali. Perubahan logo dilakukan pada tahun 2007. Akhirnya dilakukan lagi perubahan ditahun 2019 ini, setelah TVRI dibawah pimpinan Helmy Yahya. Dibanding perubahan-perubahan sebelumnya, perubahan kali ini tampak sangat dignifikan dan terlihat sangat *Simple dan Elegant*.

Dibanding logo-logo sebelumnya Logo baru TVRI ini memang terlihat sangat *elegan dan simple*. Logo ini bisa dibilang sangat kekinian karena *trend* logo dunia sekarang ini memang mengutamakan simplisitas namun dengan filosofi yang dalam. Simplisitas logo TVRI ini terlihat dari bentuk

logo yang masih menggunakan *logotype* yang menggunakan huruf *sans serif* atau huruf tak berkait. Bentuk hurup seperti ini memang menimbulkan kesan sederhana dan modern. Selain itu penggunaan warna juga yang sangat minim yaitu menggunakan warna *blue navy*. Yang paling menarik pada logo ini yaitu dengan adanya bentuk Lingkaran biru yang mengitari inisial RI. Bentuk lingkaran ini sebagaimana yang dilansir di laman online TVRI (tvri.go.id) adalah bahwa TVRI bertujuan untuk menjadikan Indonesia semakin mendunia dan Harum dimata dunia. Selain itu, bentuk lingkaran ini juga menggunakan teori desain positif negatif. bentuk lingkaran biru adalah bagian positif yang bermakna bahwa TVRI akan selalu menyiarkan konten positif dan selalu relevan. Salah satu yang berkesan dari logo ini juga adalah pada bagian logotype TVRI yang pada dasarnya dibuat seperti dua Inisial yang terpisah namun tetap terhubung yaitu inisial TV dan RI. Penggunaan konsep ini adalah untuk mempertegas dari Slogan TVRI yaitu sebagai "Media Pemersatu Bangsa".

Makna *brandmark* TVRI berubah juga *tagline* TVRI menjadi “Media Pemersatu Bangsa”. TVRI adalah media penyiaran publik dengan peran sebagai pemersatu bangsa Indonesia, yang akan menampilkan konten-konten positif TVRI ke kancan Internasional. Perubahan logo dan makna di dalamnya diharapkan TVRI dapat diakui kembali baik nasional maupun internasional dan sebagai media yang menyatukan bangsa Indonesia yang Bhineka Tunggal Ika. Hal tersebut juga telah diwujudkan dengan tersebarnya Stasiun Penyiaran Daerah diseluruh Indonesia. Maka bersiaplah dengan kembalinya TVRI dengan makna yang baru juga akan memberikan semangat baru bagi TVRI serta juga dapat memberikan konten-konten positif yang lebih baik demi kemajuan dan persatuan bangsa. TVRI Media Pemersatu bangsa.

E. Strategi Bauran Pemasaran/Marketing Mix program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah.

Bedasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan di Kantor LPP TVRI Jawa Tengah pada tanggal 06 September 2024 dan tanggal 23 Desember 2024 bersama Ibu Lisa selaku staff promosi LPP TVRI Jawa Tengah ditemukan bahwa LPP TVRI Jawa Tengah menggunakan konsep bauran pemasaran terdiri dari product/produk, price/harga, place/tempat. Promotion/promosi. (Ismanto, 2020) dalam buku manajemen pemasaran. Seperti yang disampaikan Ibu Lisa

“Ya. LPP TVRI sebenarnya hampir sama dengan stasiun televisi lainnya, menggunakan konsep 4P”

1. Product/produk

Jenis program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah umumnya ada dua format yaitu *talkshow*, dokumenter, kemudian ada satu program khusus Ramadhan. Masing-masing format memiliki karakteristik dan potensi yang berbeda. Hal ini disampaikan Bapak Windro selaku tim program (Wawancara, 06 September 2024)

“Kami di LPP TVRI Jawa tengah untuk program keagamaan Islam sendiri ada tiga buah program dengan dua format yang berbeda, satu berbentuk talkshow , berupa Ngaji Bareng Kyai dan Nikmat Ramadhan dan satu lagi berbentuk documenter pada program Nikmat Islam”

Kemudian dalam wawancara dengan Ibu Lisa di kantor LPP TVRI pada tanggal 06 September 2024 juga disebutkan bahwa produk program keagamaan Islam yang ada di LPP TVRI Tengah ada tiga.

“Program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah ada tiga yang selama ini kami promosikan pertama Ngaji Bareng Kyai, kedua Nikmat Ramadhan, ketiga kita ada program dokumenter Jejak Islam”

a. *Talkshow* Keagamaan Ngobrol Bareng Kyai

Program ini hadir dengan format talkshow yang santai dan interaktif. Hal ini memungkinkan penonton untuk merasa lebih dekat dengan narasumber dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai topik keagamaan. Tema yang diangkat pun cukup variatif, mulai dari akidah, ibadah, hingga isu-isu sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

b. *Talkshow* program keagamaan “Nikmat Ramadhan”

Khusus disajikan selama bulan Ramadhan, program ini menyajikan berbagai tema yang berkaitan dengan ibadah puasa, tradisi Ramadhan, dan nilai-nilai keislaman yang relevan. Format talkshow yang interaktif membuat penonton merasa lebih terlibat dan mendapatkan inspirasi untuk menjalankan ibadah puasa dengan lebih khusyuk.

c. Dokumenter Jejak Islam

Program dokumenter ini menyajikan perjalanan sejarah dan perkembangan Islam di Indonesia. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, program ini berhasil membawa penonton untuk lebih memahami akar sejarah dan budaya Islam di negeri ini.

Gambar 5

Produk program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah



Jelang Buka Puasa, Live Streaming TVRI Jateng, Ahad 7 April 2024
2,5 rb x ditonton · Streaming 8 bula...



Ngaji Bareng Kyai - TVRI Jateng
TVRI Jawa Tengah · Playlist Diperbarui 2 hari yang lalu



Jejak Islam TVRI Jateng
TVRI Jawa Tengah · Playlist

Kualitas konten ketiga program tersebut dapat dikatakan cukup baik. Tema-tema yang diangkat sangat relevan dengan isu-isu keagamaan yang tengah berkembang di masyarakat. bisa kita lihat di *official* youtube TVRI Jawa Tengah, misalnya, episode “Hidup sehat ikuti cara Rasulullah” yang membahas cara sederhana untuk sehat yang diajari Rasulullah SAW, kemudian di episode “Peran agama dalam kepemimpinan dalam politik” yang membahas bagaimana peran agama dalam kepemimpinan didunia politik, ketika pilkada di Jawa Tengah sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa TVRI Jawa Tengah cukup peka terhadap kebutuhan audiens. Narasumber yang dihadirkan umumnya adalah tokoh agama yang memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan materi dengan baik. Untuk program Ngaji Bareng Kyai misalnya, diisi oleh Kyai Fuad Rizky, Kyai Abdurrahim Al Muhsin, dan Kyai Bustanul Arifin .

2. Price/Harga

1. Akses gratis

Salah satu keunggulan program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah adalah aksesnya yang gratis bagi seluruh masyarakat. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mendapatkan manfaat dari siaran tersebut. Hal ini disampaikan oleh Bapak Hendro Selaku Tim Program LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 23 Desember 2024)

“Untuk kami di LPP TVRI Jawa Tengah akses untuk program keagamaan Islam sangat mudah, gratis yang penting penonton ada kuota, dan untuk ikut hadir di studio, Ketika program berlangsung juga gratis”

2. Sumber pendanaan

Pendanaan untuk program-program ini berasal dari beberapa sumber. Hal ini disampaikan oleh Ibu Lisa selalu tim Promosi LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024) di LPP TVRI Jawa Tengah, yaitu:

- a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Sebagai lembaga penyiaran publik, TVRI mendapatkan alokasi anggaran dari pemerintah untuk produksi dan penayangan program-programnya, termasuk program keagamaan.
- b. Sponsor. Kerjasama dengan berbagai sponsor, baik perusahaan maupun lembaga, juga menjadi sumber pendanaan yang signifikan. Sponsor ini biasanya memiliki visi yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan dan ingin berkontribusi dalam penyebaran pesan kebaikan.

Sumber pendanaan LPP dapat berasal dari APBN (atau APBD untuk LPPL), iuran penyiaran, sumbangan masyarakat, siaran iklan, dan usaha-usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Hingga akhir 2020, sumber pendanaan selain APBN (dalam bentuk Penerimaan Negara Bukan Pajak) untuk RRI dan TVRI diatur lebih lanjut dengan PP Nomor 68 Tahun 2020 untuk RRI dan PP Nomor 66 Tahun 2020 untuk TVRI.

3. Nilai tambah di balik akses gratis

Meskipun dinikmati secara gratis, program-program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah menawarkan nilai tambah yang sangat berharga bagi penonton. Beberapa nilai tambah tersebut antara lain:

a. Pengetahuan Agama

Program-program ini menyajikan berbagai materi keagamaan yang bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan agama penonton.

b. Inspirasi

Kisah-kisah inspiratif dari tokoh agama, kajian-kajian yang mendalam, serta tayangan yang menyentuh hati dapat menjadi sumber inspirasi bagi penonton dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Beberapa program dikemas dengan format yang menarik dan menghibur, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Hendro, selaku tim program LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024) dikantor LPP TVRI Jawa Tengah.

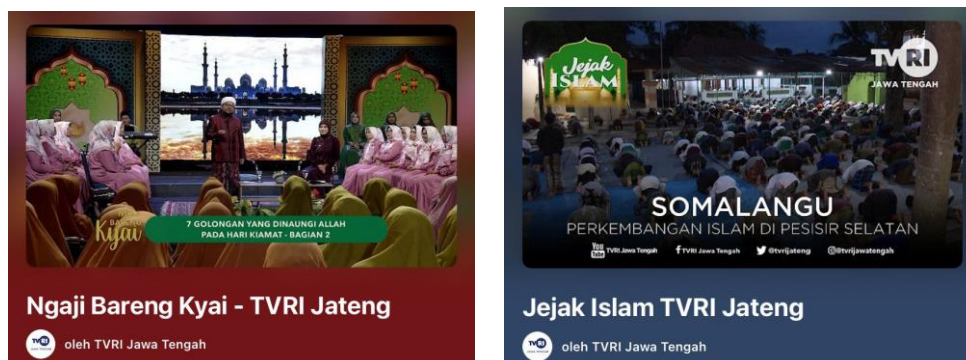
“Ya. Walaupun gratis, yang namanya program keagamaan Islam disini kami berupaya untuk memberikan pengetahuan agama, menyebarkan nilai adan ajaran Islam lewat program-program kami, bahkan di program Jejak Islam, kami mendatangi tempat-tempat sejarah Islam di Jawa Tengah, dimana semua ini tujuannya agar masyarakat mendapat nilai dan inspirasi dari program keagamaan Islam yang kami hadirkan.”

3. *Place/tempat*

Distribusi Program Keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah utamanya disalurkan melalui saluran televisi terestrial TVRI Jawa Tengah. Hal ini memungkinkan jangkauan yang luas ke seluruh wilayah Jawa Tengah, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh layanan internet berkecepatan tinggi. Selain itu, untuk memperluas aksesibilitas dan mengikuti perkembangan zaman, TVRI Jawa Tengah juga menayangkan program-program keagamaan melalui platform digital *YouTube* di akun *official* TVRI Jawa Tengah @TVRI Jawa Tengah dengan 83,7 ribu *subscriber*. Langkah ini memungkinkan penonton untuk menyaksikan program kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Dengan demikian, *audiens* yang lebih muda dan akrab dengan teknologi digital dapat dengan mudah mengakses konten keagamaan yang disajikan.

Gambar 6

Program keagamaan Islam yang tayang di youtube TVRI Jawa Tengah



4. *Promotion/Promosi*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Lisa selaku tim promosi (Wawancara, 06 September 2024) TVRI Jawa Tengah telah menerapkan beberapa strategi promosi untuk program keagamaan Islam.

a. Promosi *On-Air*

Promosi dilakukan melalui penayangan spot iklan singkat di sela-sela program lain yang tayang di TVRI Jawa Tengah. Strategi ini efektif untuk menjangkau penonton yang sudah menjadi pemirsa setia TVRI.

b. Promosi *Off-Air*

TVRI Jawa Tengah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan program keagamaan Islam. Melalui platform ini, informasi mengenai jadwal tayang, cuplikan program, dan *behind the scenes* dapat dibagikan kepada publik. Bisa dilihat postingan yang diunggah di akun *official* Instagram @tvrijawatengah dengan 13,5 ribu pengikut pada tanggal 16 Agustus 2024 yang mempromosikan program keagamaan Islam.

Gambar 7

Promosi di media sosial TVRI Jawa Tengah



c. Kerjasama dengan lembaga keagamaan

Kolaborasi dengan majelis taklim di Jawa Tengah merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi. Majelis taklim dapat membantu menyebarkan informasi tentang program-program keagamaan kepada para anggotanya. TVRI Jawa Tengah sudah banyak melakukan kerja sama dengan majelis taklim, ini bisa dilihat dari penonton yang hadir berasal dari majelis taklim yang ada di Jawa Tengah. Hal ini disampaikan Bapak Hendro, selaku tim program LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024)

“Kami memberikan kesempatan untuk audiens hadir secara langsung di studio kami, selama ini kami bekerja sama dengan banyak mejelis taklim yang ada di Jawa Tengah”

d. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Upaya optimasi mesin pencari telah dilakukan untuk meningkatkan visibilitas program keagamaan di hasil pencarian Google. Namun, optimasi ini masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Hal ini disampaikan oleh Ibu Lisa selaku tim Promosi di LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024)

“Sekarang di LPP TVRI Jawa Tengah sudah ada tim media sosial atau new media yang secara khusus untuk meningkat visibilitas program keagamaan Islam di platform-platform new media utamanya”

F. Strategi bauran komunikasi pemasaran/*marketing communication mix* program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah

1. Iklan (*Advertising*)

TVRI Jawa Tengah telah menerapkan strategi periklanan yang cermat untuk program keagamaan Islam dengan menempatkan iklan pada slot waktu yang strategis, yakni saat tayangan program lain dan menjelang waktu-waktu sholat. Selain itu, stasiun televisi ini juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tambahan. Meskipun demikian, potensi kerjasama dengan media cetak masih dapat dioptimalkan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Hal ini disampaikan Ibu Lisa selaku tim promosi LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024)

“Untuk sekarang promosi, melalui iklan yang kami selipkan disetiap waktu menjelang sholat untuk mempromosikan program keagamaan Islam terutama, kemudian ada tim new media yang membantu untuk mempromosikan program entah itu behind the scene, golden scene, untuk dimedia cetak kami belum ya”

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

TVRI Jawa Tengah menerapkan strategi promosi penjualan yang berfokus pada dua segmen utama. Pemasang iklan diberikan tarif yang jelas sebagai bentuk imbal jasa atas dukungan mereka. Sementara itu, pemirsa mendapatkan manfaat utama berupa peningkatan pengetahuan agama melalui tayangan berkualitas. Meskipun belum ada program keagamaan Islam yang memberikan hadiah langsung untuk pemirsa, potensi untuk mengembangkan program-program yang lebih interaktif dan memberikan reward masih terbuka lebar.

Hal ini disampaikan oleh Bapak Hendro selaku tim program di LPP TVRI Jawa Tengah, kemudian diwawancara lain dengan Ibu Eva selaku ketua tim pengembangan usaha LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 23 Desember 2024)

“Ya. Betul untuk tarif biaya penayangan program atau iklan di TVRI secara umum diatur dalam PP. No. 30 tahun 2024”

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

TVRI Jawa Tengah telah berhasil menghadirkan program keagamaan Islam yang variatif melalui siaran langsung dari berbagai lokasi, seperti masjid-masjid kuno dalam program 'Jejak Islam'. Contohnya dalam program Jejak Islam episode “Masjid Agung Demak, awal kerajaan Islam di Jawa Tengah, kemudian di episode “Waliyullah di Lereng Dieng, dan episode “Alas Mentaok”. Namun, sebagian besar program, seperti 'Ngaji Bareng Kyai' dan 'Nikmat Ramadhan', masih berpusat di studio. Kedepannya, TVRI Jawa Tengah dapat mempertimbangkan untuk menyelenggarakan lebih banyak kegiatan *off-air* guna meningkatkan interaksi dengan pemirsa dan memperkuat nilai-nilai keagamaan yang disampaikan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*PR and Publicity*)

TVRI Jawa Tengah telah melakukan upaya untuk meningkatkan publisitas program keagamaan Islam melalui media online. Namun, potensi kerjasama dengan media cetak masih belum tergarap secara optimal. Peningkatan jangkauan berita di media online juga perlu dilakukan secara lebih intensif. Dengan mengoptimalkan berbagai saluran media, diharapkan program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih signifikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam media penyiaran, pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan (M.Zakky, 2021). Pemasaran langsung umumnya mencakup berbagai aktivitas termasuk mengelola data base dan sebagainya. Hal ini juga dilakukan oleh LPP TVRI Jawa Tengah, dalam melakukan penawaran, LPP TVRI Jawa Tengah menggunakan surat resmi, materi surat berupa harga paket iklan dan sebagainya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Eva selaku tim pengembangan usaha LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 23 Desember 2024)

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

LPP TVRI Jawa Tengah telah berhasil mengintegrasikan *fitur live chat* pada siaran langsung YouTube untuk memfasilitasi interaksi dengan *audiens* secara langsung. Namun, responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan *audiens* masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif. Selain itu, konten video pendek yang telah dihasilkan memiliki potensi besar untuk menarik *audiens* yang lebih luas. Sayangnya, keterbatasan konten yang hanya beberapa episode menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal. Berdasarkan pantauan peneliti di *official* Instagram TVRI Jawa Tengah di @tvrijawatengah dengan 13,5 ribu pengikut dan *official* youtube TVRI Jawa Tengah di 83,7 ribu *subscriber*.

Gambar 8

Video konten pendek dalam mempromosikan program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah



Ngaji Bareng Kyai - TVRI Jateng 9/12/21
TVRI Jawa Tengah



BAB IV
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PROGRAM KEAGAMAAN ISLAM DI LPP TVRI JAWA TENGAH

Program keagamaan Islam di stasiun televisi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat muslim di berbagai negara. Mereka menawarkan platform yang luas untuk pendidikan, inspirasi, dan penguatan nilai-nilai Islam. Jenis-jenis program keagamaan Islam ini beragam dalam format dan kontennya, tetapi umumnya mencakup ceramah dan khutbah, diskusi dan debat, program hiburan Islami, program dokumenter, dan program live streaming.

Peran program keagamaan Islam memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat Muslim dengan beberapa cara :

1. Pendidikan Islam

Program keagamaan Islam memberikan akses kepada masyarakat luas terhadap pendidikan Islam yang berkualitas. Program keagamaan Islam juga dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penonton untuk menjalani kehidupan yang baik sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Penguatan nilai-nilai Islam

Program keagamaan Islam dapat membantu memperkuat nilai-nilai Islam dalam masyarakat, seperti kejujuran, kasih sayang, dan keadilan. Program keagamaan Islam juga dapat membantu mensosialisasikan isu-isu penting dalam Islam kepada masyarakat luas.

3. Jembatan Komunikasi

Program keagamaan Islam juga dapat menjadi jembatan komunikasi antara ulama dan masyarakat, serta antara masyarakat muslim dan non muslim.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat krusial dalam keberhasilan program keagamaan Islam di stasiun televisi. Hal ini dikarenakan beberapa alasan, mulai dari persaingan yang ketat antara stasiun televisi dan program keagamaan Islam yang semakin hari semakin bertambah, belum lagi perkembangan teknologi yang menjadi platform alternatif untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan program keagamaan Islam di stasiun televisi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi penonton, serta memanfaatkan berbagai saluran promosi, program dapat mencapai tujuannya untuk memberikan pendidikan, inspirasi, dan sosialisasi nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas.

A. Penerapan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah dengan bauran pemasaran 4P

LPP TVRI Jawa Tengah memakai empat bauran komunikasi pemasaran yaitu product/produk, price/harga, place/tempat dan promotion/promosi. Hal ini sesuai dengan bauran pemasaran (Ismanto, 2020)

1. Berbagai produk dan kemasan program keagamaan Islam

Program adalah produk yang ditawarkan kepada *audiens* yang mencakup nama program dan kemasan program (M.Zakky, 2021). Program keagamaan Islam yang sukses adalah yang mampu menawarkan nilai tukar yang signifikan bagi *audiens*. Dalam persaingan

konten yang ketat, sebuah program harus dikemas secara menarik dan relevan dengan kebutuhan spiritual serta intelektual masyarakat. Media penyiaran, sebagai perantara, memiliki tanggung jawab untuk menyajikan program-program yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mampu menginspirasi dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi umat.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, produk yang ditawarkan, termasuk program keagamaan seperti yang diproduksi LPP TVRI Jawa Tengah, harus memiliki unsur kedekatan (*proximitas*) dengan *audiens*. Kemasan program menjadi elemen krusial dalam menciptakan ikatan emosional antara konten dengan pemirsa, sejalan dengan konsep *proximitas* yang dikemukakan oleh Siti Asih dkk. (2019)

LPP TVRI Jawa Tengah menawarkan beragam kemasan program keagamaan Islam untuk memenuhi kebutuhan spiritual *audiens*. Program seperti 'Ngaji Bareng Kyai' dan 'Nikmat Ramadhan' yang berformat *talkshow*, serta dokumenter 'Jejak Islam', menyajikan konten keagamaan yang bervariasi, mulai dari kajian mendalam tentang Islam hingga eksplorasi sejarah dan budaya Islam di berbagai wilayah.

Kedekatan yang dibangun dalam program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah tidak hanya sebatas pada penggunaan bahasa Jawa dan penyebutan tokoh lokal, tetapi juga tercermin dalam pemilihan tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi sumber informasi keagamaan, tetapi juga menjadi teman bagi pemirsa dalam menghadapi berbagai tantangan hidup.

2. Tarif Iklan

LPP TVRI Jawa Tengah, khususnya dalam program keagamaan Islam, menerapkan sistem tarif yang fleksibel dan kompetitif. Tarif yang ditawarkan mencakup biaya produksi program dan biaya iklan yang dikenakan pada pemasang iklan.

Karakteristik Tarif

a. Gratis untuk *audiens*

TVRI Jawa Tengah memberikan akses gratis kepada *audiens* untuk menikmati program keagamaan melalui platform online maupun untuk pemirsa yang hadir di studio. Hal ini merupakan langkah yang strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*.

b. Tarif iklan fleksibel

Tarif iklan yang ditawarkan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan anggaran pemasang iklan dengan tetap berdasarkan PP. No. 33 tahun 2024 atas perubahan Peraturan Pemerintah No. 66 tahun 2020 tentang jenis dan tarif atas jasa penerimaan negara bukan pajak yang berlaku di lembaga penyiaran publik TVRI . Fleksibilitas ini memungkinkan TVRI Jawa Tengah untuk menarik lebih banyak pemasang iklan. TVRI Jawa Tengah juga menawarkan paket iklan untuk menarik minat pemasang iklan. Strategi ini sangat efektif, mengingat psikologi konsumen Indonesia yang cenderung tertarik pada penawaran khusus.

c. Integrasi media sosial

TVRI Jawa Tengah tidak hanya menayangkan iklan di televisi, tetapi juga memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk memperluas jangkauan iklan. Hal ini sejalan dengan *trend* pemasaran digital yang semakin berkembang.

Gambar 9

Iklan sponsor di media sosial



3. Program keagamaan Islam ditayangkan dengan berbagai saluran penayangan

Konsep "tempat" dalam konteks penyiaran televisi, khususnya program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah, dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang memungkinkan konten tersebut dapat diakses oleh khalayak. Dalam konteks ini, saluran tidak hanya terbatas pada frekuensi siaran televisi konvensional, namun juga mencakup berbagai platform digital. TVRI Jawa Tengah menyiarkan program keagamaan melalui frekuensi UHF di berbagai wilayah Jawa Tengah. Penetrasi siaran terestrial ini masih cukup luas, terutama di daerah pedesaan. Seiring dengan migrasi ke TV digital, kualitas siaran TVRI Jawa Tengah semakin baik. Siaran digital juga memungkinkan penambahan fitur interaktif yang dapat meningkatkan *engagement* penonton.

TVRI Jawa Tengah memiliki channel YouTube resmi yang digunakan untuk menayangkan program-program keagamaan Islam, cuplikan menarik, dan konten eksklusif lainnya. Platform ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih dinamis dengan penonton. Website resmi TVRI Jawa Tengah sudah ada, tapi masih belum menyediakan akses ke berbagai program keagamaan Islam yang ada, dengan adanya akses yang mudah untuk mengakses program keagamaan Islam, pemirsa dapat menonton siaran langsung, *video on demand*, dan membaca berita terkait yang ada hubungannya dengan program keagamaan Islam .

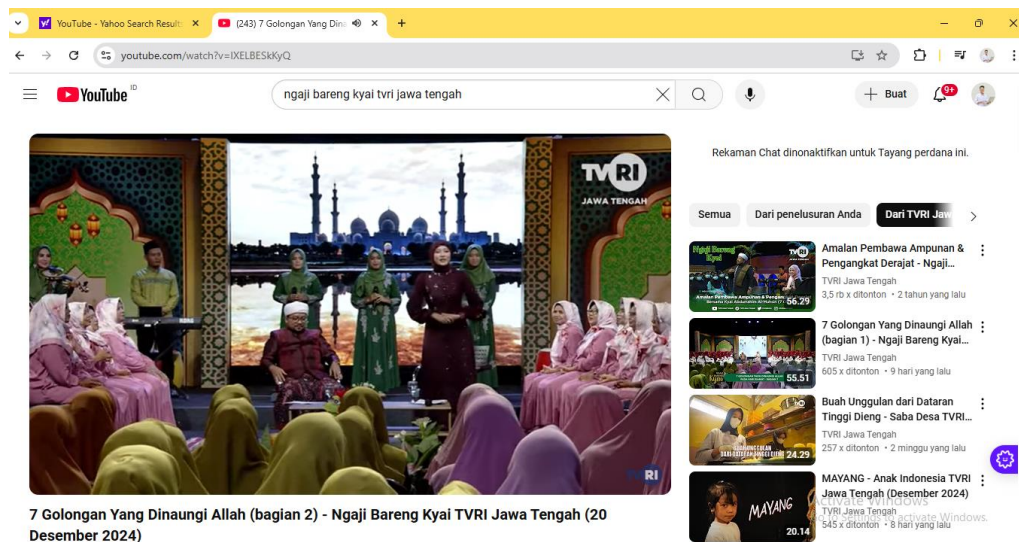
Facebook, Instagram, dan platform media sosial lainnya digunakan untuk mempromosikan program, berinteraksi dengan penonton, serta memberikan informasi terkini. Berdasarkan pengamatan peneliti LPP

TVRI Jawa tengah masih kurang maksimal dalam mempromosikan program keagamaan Islam di media sosial, terlihat dari video promosi dan poster program keagamaan Islam yang hanya ada beberapa episode saja. Hendaknya, disetiap episode dibuatkan video promosi dengan konten yang bervariasi yang bertujuan untuk menarik dan menjangkau lebih banyak *audiens*. Untuk meningkat engagement LPP TVRI juga bisa memanfaatkan banyak fitur, seperti *live*, kuis, polling yang ada diplatform media sosial.

Adanya tim promosi dan produksi yang terintegrasi dalam pengelolaan saluran distribusi merupakan langkah yang tepat. Tim ini berperan penting dalam mengembangkan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. melakukan promosi secara intensif melalui berbagai saluran untuk meningkatkan kesadaran publik. Menjaga kualitas produksi konten agar tetap menarik dan profesional. Pengelolaan saluran distribusi program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah telah menunjukkan hasil yang positif. Namun, masih terdapat ruang untuk perbaikan dan pengembangan. Dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas konten terutama di media sosial yang sangat mudah menjangkau audiens.

Gambar 10

Tayangan youtube program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah



LPP TVRI Jawa Tengah, melalui program keagamaan Islamnya telah berupaya keras mempromosikan kontennya melalui berbagai saluran media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook. Strategi Promosi yang telah dilakukan mulai menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan Facebook menunjukkan upaya yang baik dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun konten masih diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan meskipun promosi gencar dilakukan, kuantitas konten yang dihasilkan masih terbatas. Hal ini dapat mengurangi daya tarik program bagi penonton yang menginginkan variasi konten yang lebih banyak. Perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai seberapa efektif penargetan *audiens* dalam setiap kampanye promosi. Apakah pesan yang disampaikan sudah tepat sasaran dan mampu membangkitkan minat penonton. Untuk mengukur keberhasilan setiap kampanye

promosi, perlu adanya indikator kinerja yang jelas. Misalnya, peningkatan jumlah penonton, *engagement* di media sosial, atau jumlah pengikut di media sosial.

LPP TVRI Jawa Tengah harusnya konsisten menghasilkan konten berkualitas dengan variasi tema yang relevan dengan kebutuhan *audiens*. Memanfaatkan data analitik dari media sosial untuk memahami perilaku penonton dan menyusun strategi promosi yang lebih tertarget. Kolaborasi dengan *influencer*, bekerja sama dengan *influencer* atau tokoh agama yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi. Menggunakan teknologi seperti *live streaming*, *podcast*, atau aplikasi mobile untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan interaktif.

B. Penerapan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah dengan Model AISAS dan Integrasi *Marketing Communication Mix*.

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam era digital. Dimulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), mendorong pencarian informasi (*Search*), memicu tindakan pembelian (*Action*), hingga mendorong berbagi informasi (*Share*). Integrasi *Marketing Communication Mix*. Merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan digital marketing*) secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 4

Penerapan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah dengan Model AISAS dan Integrasi *Marketing Communication Mix*.

| Tahap AISAS | Deskripsi | Bauran Komunikasi Pemasaran |
|----------------------------|---|---|
| <i>Attention/perhatian</i> | Menarik Perhatian Audiens | Iklan, <i>Event and Experiences, PR and Publicity</i> |
| <i>Interest/minat</i> | Membangkitkan minat lebih dalam | Iklan, <i>Event and Experiences, Interactive Marketing</i> |
| <i>Search/pencarian</i> | Memudahkan audiens mencari informasi | <i>Interactive Marketing, Direct Marketing</i> |
| <i>Action/Tindakan</i> | Memotivasi audiens untuk bertindak | <i>Sales Promotion, Event and Experiences, Direct Marketing</i> |
| <i>Share/berbagi</i> | Mendorong audiens untuk berbagi informasi | <i>Interactive Marketing, PR and Publicity</i> |

1. *Attention* (Perhatian)

a. Iklan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh LPP TVRI Jawa Tengah dalam mempromosikan program keagamaan Islam dengan memanfaatkan stasiun televisi sendiri dan media lainnya seperti media digital dan media sosial. Iklan-iklan program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah ditayangkan menjelang waktu sholat atau saat program-program populer lainnya tayang, berhasil menarik perhatian pemirsa. Iklan-iklan ini seringkali menampilkan visual yang menarik, narasi yang singkat dan jelas, serta *call to action* yang kuat. LPP TVRI Jawa Tengah juga melakukan promosi di *official* media sosialnya mulai dari Instagram di @tvrijawatengah, kemudian facebook di @TVRI Jawa Tengah dan akun youtube di @TVRI Jawa Tengah, sementara untuk di media cetak TVRI Jawa Tengah untuk program keagamaan Islam belum melakukan. Promosi program keagamaan Islam yang dilakukan oleh TVRI Jawa Tengah bertujuan untuk meinformasikan dan juga mengajak pemirsa agar menonton program keagamaan Islam yang ditayangkan.

Gambar 11

Promosi Program Keagamaan Islam di Media Sosial LPP TVRI
Jawa Tengah



Dalam membuat iklan untuk program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah, LPP TVRI Jawa Tengah berusaha membuat iklan semenarik mungkin dengan menayangkan sedikit cuplikan yang beragam, mulai dari *golden scene* ketika proses berlangsung, *behind the scene*, atau kejadian menarik yang terjadi ketika proses *shooting* program keagamaan Islam, selanjutnya disertai pembawa acara, narasumber dan jam tayang diakhir cuplikan iklan, ini semua agar *audiens* penasaran dengan program tersebut, kemudian memutuskan untuk menonton program keagamaan Islam yang ada di LPP TVRI Jawa Tengah.

Namun, upaya iklan melalui media sosial masih kurang gencar dilakukan, kuantitas konten untuk menarik perhatian audies masih sedikit, hanya beberapa episode saja, padahal dengan promosi di media sosial akan menambah visibilitas dan *engagement* program keagamaan Islam.

b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*PR and Publicity*)

Liputan media mengenai program-program keagamaan TVRI Jawa Tengah, terutama di media sosial, juga berhasil menarik perhatian masyarakat. Testimoni dari tokoh agama atau masyarakat yang telah mengikuti program-program tersebut dapat meningkatkan kredibilitas dan minat pemirsa.

LPP TVRI Jawa Tengah telah melakukan upaya positif dalam menghadirkan konten testimoni dari masyarakat yang telah mengikuti program keagamaan Islam. Langkah ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya melibatkan *audiens* secara langsung dalam mengevaluasi efektivitas program. Namun, analisis lebih lanjut mengindikasikan adanya disparitas antara produksi konten testimoni dengan cakupan liputan media, terutama di media sosial.

Meskipun terdapat konten testimoni yang berpotensi meningkatkan kredibilitas dan minat pemirsa, liputan media sosial terhadap program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah masih tergolong kurang intensif. Testimoni dari tokoh agama dan masyarakat dapat menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan program keagamaan dan menarik *audiens* yang lebih luas. Media sosial saat ini merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih muda dan beragam. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, TVRI Jawa Tengah dapat meningkatkan visibilitas program keagamaannya.

LPP TVRI Jawa Tengah perlu meningkatkan frekuensi publikasi di media sosial dengan membuat jadwal publikasi konten yang teratur dan konsisten di berbagai platform media sosial. Tidak hanya teks, tetapi juga infografis, video pendek, dan *reels* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik. LPP TVRI Jawa Tengah juga bisa menggandeng tokoh agama atau *influencer* di media sosial untuk mempromosikan program keagamaan.

2. Interest (Minat)

a. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Program-program keagamaan Islam seperti "Ngaji Bareng Kyai" dan "Nikmat Ramadhan" yang disajikan oleh LPP TVRI Jawa Tengah dengan pendekatan kajian mendalam dan relevansi terhadap kehidupan sehari-hari, serta menghadirkan narasumber yang kredibel, merupakan langkah strategis yang patut diapresiasi. Pendekatan ini tidak hanya sekedar menyampaikan materi agama, namun juga berusaha menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat dalam konteks kehidupan modern. Dengan menyajikan kajian agama yang relevan dengan isu-isu terkini, program-program ini berhasil menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul di benak masyarakat. Penggunaan bahasa yang sederhana dan tidak terlalu akademis membuat materi agama lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Kehadiran narasumber yang ahli di bidangnya memberikan legitimasi pada materi yang disampaikan dan membangun kepercayaan pemirsa.

Strategi yang dilakukan oleh LPP TVRI Jawa Tengah dalam menyajikan program keagamaan Islam yang mendalam dan relevan dengan kehidupan sehari-hari merupakan langkah yang sangat tepat.

Program-program ini tidak hanya berhasil menarik minat pemirsa, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas kehidupan beragama masyarakat.

b. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dalam lanskap media yang terus berkembang, TVRI Jawa Tengah, telah menunjukkan adaptasi yang baik dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah telah menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang semakin luas dan beragam, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. LPP TVRI Jawa Tengah telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website untuk menjangkau *audiens* secara maksimal.

Penggunaan poster iklan dan video promosi yang menarik secara visual telah berhasil menarik perhatian pengguna media sosial, namun kuantitas masih kurang, dimana berdasarkan pantauan peneliti di official Instagram LPP TVRI Jawa Tengah di @tvrijawatengah, poster dan video promosi hanya ada di beberapa episode saja.

Fitur komentar pada setiap postingan memungkinkan *audiens* untuk memberikan *feedback*, masukan, atau pertanyaan secara langsung. Fitur *direct message* di Instagram dan Facebook membuka peluang untuk komunikasi yang lebih pribadi antara LPP TVRI Jawa Tengah dengan *audiens*. Platform youtube memungkinkan *audiens* untuk memberikan komentar, *like*, dan *share* pada video promosi,

Media sosial memungkinkan LPP TVRI Jawa Tengah menjangkau *audiens* yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Jawa Tengah, tetapi juga di seluruh Indonesia bahkan dunia. Promosi melalui media sosial umumnya lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan media konvensional, tak hanya itu, platform media sosial menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi dan membuat perbaikan di masa depan.

3. *Search* (Pencarian)

a. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

TVRI Jawa Tengah telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menghadirkan program-program keagamaan Islam yang berkualitas. Namun, untuk meningkatkan aksesibilitas dan interaksi dengan penonton, perlu adanya pengembangan platform digital yang lebih terintegrasi.

TVRI Jawa Tengah telah memiliki website, namun belum memiliki *landing page* khusus untuk program keagamaan Islam. Hal ini membuat penonton kesulitan mencari informasi yang spesifik terkait jadwal tayang, dan materi kajian, Ketidadaan aplikasi mobile menjadi kendala bagi penonton yang ingin mengakses konten keagamaan secara lebih fleksibel melalui perangkat mobile. Informasi tentang program keagamaan Islam sudah ada di media sosial TVRI Jawa Tengah, namun penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan agar lebih terstruktur dan mudah ditemukan.

Landing page khusus akan memberikan fokus yang lebih jelas pada program keagamaan Islam, memudahkan penonton untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Sangat disarankan

untuk LPP TVRI Jawa Tengah memiliki aplikasi mobile, dengan aplikasi mobile penonton dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile. Fitur notifikasi dapat digunakan untuk mengingatkan penonton tentang jadwal tayang program favorit mereka terutama program keagamaan Islam agar tidak ketinggalan. Membuat akun media sosial khusus untuk program keagamaan Islam akan memudahkan penonton untuk menemukan informasi yang relevan. *Hashtag* yang konsisten, penggunaan *hashtag* yang konsisten akan membantu meningkatkan visibilitas konten. LPP TVRI juga bisa menyajikan informasi melalui *storytelling* yang menarik akan membuat konten lebih *engaging*.

4. Action (Tindakan)

LPP TVRI Jawa Tengah telah berhasil menarik audiens, terutama dari majelis taklim, untuk hadir langsung di studio. Ini menunjukkan bahwa konten program keagamaan yang disajikan memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, untuk semakin meningkatkan jumlah *audiens* dan interaksi, perlu dilakukan beberapa upaya tambahan.

a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

LPP TVRI bisa mengadakan *giveaway* menarik bagi penonton yang hadir langsung di studio atau yang berpartisipasi dalam kuis melalui media sosial. Hadiah dapat berupa buku agama, merchandise TVRI.

LPP TVRI juga membuat *call center* atau layanan untuk penonton agar bisa ikut dan mendaftarkan diri untuk mengunjungi studio dan melihat langsung proses pembuatan program keagamaan Islam,

namun tata letak *call center* saat program berlangsung masih sulit ditemukan. Seperti yang disampaikan Ibu Lisa tim promosi LPP TVRI Jawa Tengah (Wawancara, 06 September 2024)

“Ya. Mungkin bisa jadi inovasi buat kami kedepan, dengan adanya kuis, karena biasa kalau ada kuis di LPP TVRI selalu ramai dan cukup diminati”

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

LPP TVRI Jawa Tengah telah membangun *database* pemirsa yang lengkap, termasuk data demografi dan minat, untuk mengirimkan informasi program secara langsung. LPP TVRI Jawa Tengah juga bisa mengadakan kontes foto atau video dengan tema keagamaan, ataupun tema “saat menonton program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah” untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. LPP TVRI Jawa Tengah juga perlu mengirimkan kuesioner online kepada penonton untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap program keagamaan Islam yang disajikan agar bisa mengevaluasi lebih lanjut kelemahan dan kekurangan program keagamaan Islam untuk diperbaiki menjadi lebih baik.

5. *Share* (Berbagi)

a. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Fitur berbagi di media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menyebarkan informasi kepada jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, integrasi fitur berbagi pada website atau aplikasi TVRI Jawa Tengah dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan popularitas program-program keagamaan Islam.

Fitur berbagi memungkinkan konten program keagamaan menjadi viral dengan cepat, mencapai audiens yang lebih luas. Dengan berbagi konten, penonton merasa terlibat secara aktif dalam program dan menjadi promotor alami. Melalui fitur berbagi, LPP TVRI Jawa Tengah dapat memperoleh umpan balik langsung dari penonton mengenai program yang mereka sukai.

LPP TVRI perlu menyediakan kutipan-kutipan menarik dari kajian agama yang dapat dengan mudah dibagikan. Membuat infografis yang menarik dan informatif tentang tema-tema keagamaan. Memotong video program menjadi klip-klip pendek yang menarik dan mudah dibagikan, terakhir, LPP TVRI Jawa Tengah perlu memperbanyak testimoni penonton yang positif tentang program. Membuat hashtag khusus untuk setiap program keagamaan Islam atau kampanye agar mudah dilacak

b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*PR and Publicity*)

Liputan media memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu program, termasuk program keagamaan. Liputan media yang positif tidak hanya dapat meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga mendorong pemirsa untuk secara aktif mempromosikan program tersebut kepada orang lain.

Liputan media positif tentang program keagamaan Islam di LPP TVRI Jawa Tengah masih sangat minim. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, kurangnya informasi mengenai program-program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah yang belum secara intensif disebarluaskan kepada media massa. Banyaknya pilihan media dan konten yang tersedia membuat program-program keagamaan Islam sulit untuk menonjol. Hal ini berdampak pada program keagamaan Islam yang ada di LPP TVRI Jawa Tengah hanya dapat menjangkau penonton yang sudah mengetahui keberadaan program tersebut.

LPP TVRI Jawa Tengah perlu kiranya untuk membuat siaran pers yang menarik dan informasi yang jelas tentang program, termasuk tujuan, target audiens, dan keunggulan program keagamaan Islam. Menyediakan data pendukung, seperti jumlah penonton, testimoni, dan dampak sosial dari program keagamaan Islam. LPP TVRI Jawa Tengah harus mengoptimalkan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan viral di media sosial. LPP TVRI Juga harus berinteraksi secara aktif dengan audiens dengan menanggapi komentar dan pesan dari *audiens*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam dengan mengintegrasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dan bauran komunikasi pemasaran/*Marketing Communication Mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ketiga ini memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran program keagamaan Islam.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kekurangan LPP TVRI Jawa Tengah dalam penerapan strategi tersebut, yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial, variasi konten yang terbatas, dan informasi yang kurang lengkap di website. Oleh karena itu, disarankan agar lembaga penyiaran, dalam hal ini TVRI Jawa Tengah, dapat meningkatkan kualitas konten, memperluas jangkauan melalui media sosial, serta menyajikan informasi yang lebih lengkap dan menarik di website. Dengan demikian, diharapkan program keagamaan Islam dapat lebih menarik minat masyarakat dan mencapai tujuan komunikasinya.

B. Saran

berdasarkan kesimpulan dan kekurangan yang telah diidentifikasi, berikut beberapa saran yang dapat diajukan kepada LPP TVRI Jawa Tengah untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam:

1. Penguatan konten

Tingkatkan variasi konten dengan menghadirkan format yang lebih menarik, seperti talkshow interaktif, dokumenter pendek, atau animasi.

2. Pemanfaatan media sosial

Fokus pada platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens. Buat konten yang spesifik untuk setiap platform, misalnya konten video pendek untuk TikTok atau konten yang lebih panjang dan mendalam untuk YouTube.

3. Interaksi dengan *audiens*

Aktif menanggapi komentar dan pesan dari audiens, serta mengadakan kuis atau giveaway untuk meningkatkan engagement. Manfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Pengembangan website

Buat desain website yang sederhana, intuitif, dan mudah dinavigasi. Sajikan informasi yang lengkap tentang program, jadwal tayang, narasumber, dan materi kajian. Tambahkan fitur interaktif seperti forum diskusi, kuis online, atau streaming langsung. Optimalkan website untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh pengguna internet.

5. Kolaborasi dengan pihak eksternal

Kolaborasi dengan *influencer* agama atau tokoh masyarakat yang berpengaruh untuk mempromosikan program. Jalin kerjasama dengan lembaga keagamaan untuk mengadakan acara bersama atau

mempromosikan program secara bersama-sama. Tingkatkan kerjasama dengan media massa untuk mendapatkan liputan yang lebih luas.

6. Evaluasi dan Pengembangan

Lakukan monitoring secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi baru. Aktif meminta feedback dari audiens melalui survei atau focus group discussion.

C. Penutup

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, dan Alhamdulillah berkat idola umat Islam se-dunia kita sampai dialam yang penuh dengan ilmu dan teknologi canggih, sehingga proses penulisan skripsi terselesaikan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung agar skripsi selesai dengan baik. Harapan peneliti, meskipun skripsi ini sangat sederhana, mudah- mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi pembaca. Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya tidak luput dari kesalahan penulis, sehingga perlu ada pembenahan baik dari segi isi maupun bahasan. Untuk itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun agar penelitian tersebut sempurna. Sekian, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita, semoga penelitian sederhana ini dapat bermanfaat. Terimakasih.

LAMPIRAN LAMPIRAN



Nomor : 535 /HM.00.16/II.3/IX/2024
Sifat : Biasa
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Semarang, 02 September 2024

Kepada Yth. :
Dekan UIN Walisongo Semarang
Jalan Prof. Dr. H. Hamka, Semarang
Di
Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat dari Dekan UIN Walisongo Semarang, nomor: 345/Un.10.4/K/KM.05.01/08/2024 Perihal Surat Izin Penelitian di TVRI Stasiun Jawa Tengah bagi mahasiswa di bawah ini :

| NO | NAMA | NIM/NIS | PRODI/KELAS |
|----|------------------|------------|-------------------------------------|
| 1 | Dimas Chairullah | 2101026046 | S1 - Komunikasi dan Penyiaran Islam |

Bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan izin penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Program Keagamaan Islam di Stasiun Televisi TVRI Jawa Tengah" pada prinsipnya tidak keberatan/diterima. Adapun alokasi waktu perizinan penelitian ini berlaku selama Bulan September 2024 dan demi kenyamanan serta keamanan dalam kegiatan ini diharapkan untuk selalu menjaga tata tertib dan menghormati aturan yang berlaku di lingkungan LPP TVRI Stasiun Jawa Tengah.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

TVRI Stasiun Jawa Tengah,


Kepala
Drs. Setyowahyu, ST., MAB.

Tembusan Yth. :

1. Ketua Tim PP Produksi Penyiaran Program
2. Ketua Tim PP Promo

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM KEAGAMAAN ISLAM DI STASIUN TELEVISI TVRI JAWA TENGAH”

PEDOMAN WAWANCARA

Bagian Marketing TVRI Jawa Tengah

1. Bagaimana strategi marketing terhadap berbagai program yang ada di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah ?
2. Apakah ada perbedaan strategi komunikasi pemasaran masing-masing program?, jika terdapat perbedaan dimana letak perbedaanya?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah ?
4. Apakah terdapat tantangan khusus dalam proses komunikasi pemasaran program keagamaan Islam?
5. Apakah memiliki teknik dan taktik komunikasi pemasaran agar tepat dalam program keagamaan Islam?
6. Bagaimana inovasi pemasaran program keagamaan Islam yang telah dilakukan ?
7. Bagaimana bentuk kolaborasi dan kerjasama dalam pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah ?
8. Bagaimana tantangan dan hambatan dalam pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah ?
9. Bagaimana cara mengatasi tantangan dan hambatan tersebut?
10. Bagaimana menjamin strategi komunikasi pemasaran itu dapat menarik investor ?
11. Bagaimana harapan bapak/ ibu dalam pemasaran program keagamaan Islam di stasiun TVRI Jawa tengah kedepan ?

Kepala Stasiun TVRI Jawa Tengah

1. Boleh dijelaskan, bagaimana pengelolaan program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah?
2. Program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah ada banyak, boleh disebutkan apa saja program keagamaan Islam di TVRI Jawa Tengah? Jika ada perubahan program, mengapa terjadi perubahan dan apa alasannya?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah?
4. Bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut ke dalam bentuk program keagamaan Islam dan kegiatan pemasarannya yang dilakukan oleh stasiun televisi TVRI Jawa Tengah?
5. Bagaimana tantangan dan kendala dalam proses komunikasi pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah?
6. Bagaimana inovasi pemasaran program keagamaan Islam di stasiun televisi TVRI Jawa Tengah?
7. Bagaimana cara mengatasi tantangan dan kendala pemasaran agar program keagamaan Islam tetap laku di masyarakat?
8. Apa harapan bapak terakit dengan cara dan mekanisme komunikasi pemasaran program keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah ke depan?

Pengelola Program Keagamaan Islam TVRI Jawa Tengah

1. Bagaimana pelibatan sumber daya manusia dalam proses produksi dan pemasaran program keagamaan Islam?
2. Bagaimana bentuk pelibatannya dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran, apakah bapak/ibu ikut dimintai saran dan masukan ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan untuk meningkatkan inovasi dalam komunikasi pemasaran pada program keagamaan Islam ?

4. Bagaimana tantangan dan kendala dalam proses komunikasi pemasaran keagamaan Islam ?
5. Bagaimana cara mengatasi tantangan dan kendala tersebut ?
6. Bagaimana potensi program keagamaan Islam untuk dipasarkan secara lebih baik dan luas ?

DOKUMENTASI PENELITIAN



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Herwandi. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Ardianto, E. 2012. *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Arsyad, Azhar, 2010. *Media Pembelajaran*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Asiatun, S., “Strategi komunikasi pemasaran Program Talkshow Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar” dalam “Jurnal Ilmiah Produksi Siaran” (Vol. 5, No, 1, April 2019). Diakses pada 24 Maret 2024.
- Astuti Asih, dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa” dalam “Jurnal Persepsi : Communication Jurnal” (Vol. 4, No 1, 2021). Diakses pada 24 Maret 2024.
- Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. BPF E : Yogyakarta
- Djamarah, Syaiful Bahri dan Aswan Zain. 2002, *Strategi Belajar Mengajar, Cetakan Kedua*, Jakarta: Rineka Cipta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi komunikasi pemasaran*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Faqih, A. 2015. *Sosiologi Dakwah Teori dan Praktik*. CV Karya Abadi Jaya: Semarang
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/13/ini-stasiun-tv-lokal-yang-paling-sering-ditonton-warga>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/survei-nielsen-indonesia-mayoritas-pengguna-televisi-di-ri-berusia-50-tahun-ke-atas>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/15/inilah-media-yang-paling-dipercaya-warga-indonesia-pada-2023-ada-favoritmu>
- <https://tvri.go.id/station/liststation>
- Hunger, David and Wheelen, Thomas L. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi : Yogyakarta.
- HZ Abdussamad, MS Sik. 2021. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press : Makassar

- Ismanto, J. 2020. *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Iswandi Syahputra. 2013. *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kurtz. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks Gramedia : Jakarta
- Limakrisna, Nanda, & Togi Pariliun Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data Analysis "a methods sourcebook."*. SAGE Publications : United States of Amerika
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRES) : Jakarta
- Morissan. 2008 . *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, M., & Si, M. (2010). *Komunikasi & regulasi penyiaran*. Prenada Media.
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Rake Sarasin : Yogyakarta.
- Muhammad Ismail. 2002. *Menggagas bisnis Islam*. Gema Insani Press : Jakarta
- Riswanto, M. Z. 2021 *Strategi Komunikasi Pemasaran TVMu dalam Menjangkau Segmentasi Penonton*. Skripsi , Jakarta : Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rostwentaivaivi, V., & Fizriani, A. 2019 . "Kelayakan Bisnis dan Pemasaran Tahu Jojoh di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut". *Jurnal Dedikasi Masyarakat*. Vol 3. No. 1 2019. Diakses 28 Maret 2024
- Saleh , Sirajudin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. New York, London: Longman.

- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran alih bahasa* : Yohanes Lamarto . Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
- Syalma, A.I.G . 2020 *Strategi program dakwah TVRI Jawa Tengah di Era Disrupsi* . Skripsi , Semarang : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Walisongo Semarang .
- Taufik, T. 2013. *Dakwah Era Digital Seri Komunikasi Islam*. Kuningan: Penerbit Pustaka Al-Ikhlash (edisi e-book).
- Wulandari, Sri . 2016. Strategi Produksi Program “Talk Show” Obrolan Karebosi di Celebes TV Makassar. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.