

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Menurut Andrews, yang dimaksud sebagai strategi adalah pola tujuan, maksud, sasaran, kebijakan atau rencana utama dalam mencapai tujuan tersebut, dinyatakan sedemikian rupa.¹ Strategi juga berkonotasi sebagai rencana umum atau tindakan-tindakan besar yang komprehensif sebuah perusahaan yang bermaksud untuk mencapai tujuan jangka panjangnya pada lingkungan yang dinamis.²

Pada dasarnya strategi merupakan sebuah *planning* (perencanaan) serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya sebagai penunjuk arah saja, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana cara bekerjanya.

Menurut Michael Polter, strategi didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadikan perusahaan secara keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian dengan itu maka ada unsur sinergi di dalamnya, dan menurut H. Igor Ansoff strategi yakni analisis logis terkait bagaimana perusahaan bisa menyesuaikan terhadap lingkungan, baik yang berupa peluang ataupun ancaman pada berbagai aktivitasnya.³

Peter Pringle memberikan penjelasan bahwa strategi program ditinjau melalui aspek manajemen strategi, meliputi perencanaan, produksi, penayangan, evaluasi. Berikut beberapa strategi yang ditinjau dari aspek manajemen strategi yaitu:⁴

a. Perencanaan

Perencanaan program meliputi pekerjaan merumuskan rencana jangka panjang, menengah, dan pendek yang memungkinkan untuk mencapai tujuan sebuah program.

¹ M. Irhas Effendi dan Titik Kusmanntini, "Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian", Angewandte Chemie International Edition, 6-7, 2021.

² Rahman Rahim dan Enny Radjab, "Manajemen Strategi", Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2, 2017.

³ Rahman Rahim dan Enny Radjab, "Manajemen Strategi", Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 5, 2017.

⁴ Morissan, "Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi", (Jakarta: Kencana, 2018), 273.

Arahnya yaitu pada apa yang akan diproduksi serta penjadwalan program yang sekiranya mampu menarik audien untuk menonton tayang pada waktu tertentu.

Ketika merumuskan sebuah rencana program, ada satu hal penting yang perlu diperhatikan yaitu berpikirlah seperti seorang penonton. Selain itu dalam mengelola media penyiaran juga perlu meyakinkan sponsor bahwa medianya efektif untuk mengiklankan suatu produk

b. Produksi

Memproduksi atau membuat program perlu memperhatikan gagasan atau ide seperti apa yang akan dibawa oleh sebuah program. Ide dan gagasan bisa didapat dari mana pun dan dari siapa pun. Bisa jadi gagasan muncul ketika melihat media massa lain seperti surat kabar, siaran radio, dan sebagainya.

c. Penayangan

Ketika menayangkan sebuah program harus disesuaikan dengan rencana yang sudah ditetapkan. Untuk menentukan jadwal penayangan sebuah program maka seorang manajer program perlu melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* untuk melakukan konsultasi begitu juga dengan manajer promosi untuk menyiapkan promosi untuk suatu program. Pengelola program juga perlu memperhatikan apa saja ketentuan yang diberlakukan saat menata programnya.

Penyusunan jadwal acara juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan penonton seperti kegiatan audien, kebutuhan, dan ketertarikan audien terhadap berbagai hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam bersaing dengan stasiun televisi lainnya.

d. Evaluasi

Evaluasi diperlukan untuk melihat seberapa jauh rencana dan tujuan yang sudah dapat dicapai oleh sebuah program. Hanya dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan seorang manajer program untuk membandingkan kinerja yang direncanakan sebelumnya.

Adapun 3 macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengamati faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kelebihan dan kelemahan) yang menjadi dasar asumsi perumusan strategi.
- 2) Menguji prestasi (membandingkan hasil yang diinginkan dengan hasil nyata yang didapatkan). Mempelajari penyimpangan dari rencana, menilai prestasi individu dan memperhatikan kemajuan yang dibuat ke arah sasaran yang dinyatakan.
- 3) Bertindak korektif untuk meyakinkan bahwa hasil sesuai dengan rencana. Ketika mengambil tindakan korektif bukan berarti mengharuskan strategi yang sudah ada ditinggalkan atau strategi baru harus dirumuskan. Tindakan ini diperlukan jika tindakan atau hasil secara signifikan tidak sesuai dengan yang direncanakan semula.⁵

Setidaknya ada sepuluh macam strategi dalam perancangan program yang digunakan oleh hampir semua stasiun penyiaran di dunia, yaitu:⁶

- 1) *Dayparting*
Langkah perencanaan pembagian waktu siaran yang disesuaikan dan dinilai cocok untuk diudarakan.
- 2) *Theming*
Penentuan tema yang akan diudarakan pada saat khusus seperti pada hari tertentu, atau menentukan satu minggu dengan tema tertentu.
- 3) *Stripping*
Penayangan program jenis *series* setiap hari dalam seminggu
- 4) *Stacking*
Teknik memengaruhi audien dengan cara mengelompokkan beberapa program dengan tema yang hampir sama satu program dengan program berikutnya.

⁵ AL-Aziz Ilham, “Strategi TVRI Riau Dalam Mempertahankan Minat Audienst Program Acara Hallo Pemirsa,” Uin Suska Riau, 2021, 16–17.

⁶ Hidayanto Djamal dan Andi Fachruddin, “Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah Organisasi, Operasional, Dan Regulasi” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011): 136.

- 5) *Counter programming*
Langkah perancangan program bersaing dengan program yang berhasil distasiun penyiaran lain, dengan tujuan untuk menarik audien dari stasiun pesaing tersebut.
- 6) *Bridging*
Digunakan jika suatu stasiun penyiaran mencoba mencegah audien untuk berpindah stasiun lain dalam satu jeda waktu, dimana semua stasiun penyiaran berhenti dengan programnya.
- 7) *Tentpoling*
Langkah perencanaan waktu pagi program acara yang baru, sebelum dan sesudah program acara unggulan yang sudah memiliki audien cukup besar.
- 8) *Hammocking*
Hampir mirip dengan Langkah *tentpoling*, namun pada program ini ditempatkan diantara dua program unggulan yang sudah memiliki audien yang cukup besar.
- 9) *Cross programming*
Pemilihan jenis program dengan urutan jadwalnya dari tayangan satu program, yang memiliki keterkaitan tema.
- 10) *Hotswitching*
Penentuan jeda komersial yang tepat, agar penonton tidak mengganti kanal ke kanal televisi yang lain.

2. Sifat Kreatif Produser

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud produser adalah orang yang menghasilkan, pengusaha film, dan orang yang bertugas untuk pelaksanaan dalam memproduksi siaran. Produser bertanggung jawab mengolah ide atau gagasan kreatif menjadi sebuah konsep yang praktis dan memiliki nilai jual. Produser juga memiliki peran untuk mengkondisikan serta mengontrol berbagai aspek dalam hal seperti produksi, mulai sejak perumusan gagasan serta ide hingga *casting*. Produser yang bertanggung jawab pula terhadap kualitas sebuah acara sehingga mampu diminati atau tidak.⁷ Bisa juga dikatakan bahwa produser adalah orang yang menghasilkan gagasan atau ide kreatif, dimana bisa jadi dari pemikirannya sendiri ataupun saran dari luar, seperti teman kerja bahkan masyarakat.

⁷ Wilman dan Sugandi, “Strategi Produser Program ‘Acara Anak Indonesia’ Di TVRI Kaltim,” Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.9, no. 4 (2021): 78.

Semakin spesifik dan pesatnya perkembangan program-program siaran, ditambah lagi dengan berbagai macam persaingan program antar stasiun televisi, maka dari itu perlu terus terjadi peningkatan pada kualitas program secara teknis maupun materi. Hal ini menjadi penyebab semakin mahir dan kompeten seseorang dalam sebuah pekerjaan. Sehingga muncul yang namanya spesialis produser.⁸ Terkadang, seorang produser bisa jadi ikut begadang di ruangan editing untuk mendampingi sutradara dan editor, untuk memastikan bahwa ia mendapatkan tayangan yang layak dan berkualitas.

Ketatnya persaingan dalam industri pertelevisian menuntut seorang produser untuk menciptakan strategi yang tepat dan baik agar setidaknya bisa bersaing dengan stasiun televisi lain. Tentunya adalah strategi yang menjadikan dirinya berbeda dengan kompetitornya, melakukan tindakan lebih kreatif dan juga efektif agar tujuan yang telah dirumuskan dapat tercapai. Sehingga sebuah program tidak mengalami kegagalan.

Untuk membuat program tetap diminati banyak orang, maka produser membuat sebuah strategi untuk semakin memperbaiki kualitas siarannya, karena menciptakan sebuah program sebenarnya lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan program. Oleh karena itu seorang produser harus mengetahui siapa target penontonnya dan apa yang dibutuhkan penonton.

Strategi yang kreatif diperlukan oleh program acara televisi untuk mencapai keberhasilan program. Sebab adanya sifat kreatif yang dimiliki oleh seseorang, maka ia mampu untuk menciptakan atau merancang suatu hal untuk menyelesaikan suatu masalah. Seorang produser dituntut untuk memiliki jiwa kreatifitas dalam merancang sebuah program agar berhasil. Menurut Himes seorang produser harus memiliki beberapa sifat kreatif,⁹ yaitu:

- a. Sensitif terhadap lingkungan sekitar

Pemikiran khusus harus dimiliki oleh seorang produser dalam melakukan pengamatan secara rinci. Pengamatan yang dimaksud yaitu mampu melihat masalah yang sedang terjadi atau kemungkinan masalah yang akan

⁸ Rusman Latif dan Yusiatie Utud, "*Menjadi Produser Televisi*" (Jakarta: Kencana, 2017): 5.

⁹ Latief Rusman, "*Menjadi Produser Televisi*" (Jakarta: Pernada Media, 2017): 86-87.

terjadi, mampu mengetahui kebutuhan yang diperlukan pada tiap-tiap bidang, dan mampu mengambil kesempatan yang menjanjikan.

b. Fleksibel, terbuka, selektif, dan rasa ingin tahu

Produser harus mampu melakukan penyesuaian pada setiap perkembangan yang terjadi secara cepat, yaitu dengan memecahkan masalah-masalah dengan membuang asumsi terdahulu dengan memunculkan bukti yang baru. Rasa ingin tahu yang tinggi juga perlu dimiliki seorang produser ketika dihadapkan pada pemecahan masalah. Produser perlu selektif dalam memecahkan masalah serta memahami variabel serta aspek suatu masalah. Hal ini dilakukan agar suatu masalah mampu dicarikan solusi terbaik.

c. Penilaian bebas

Sifat ingin untuk menjadi lain dari yang lain sekalipun beresiko serta mendapat tekanan-tekanan dari berbagai aspek. Selama keputusannya dinilai mampu menghasilkan keuntungan yang lebih, produser harus berani untuk mengambil keputusan dan resiko pada setiap langkah yang diambilnya.

d. Toleransi terhadap kesamaan

Toleransi yang tinggi memungkinkan seorang produser untuk memunculkan kreatifitas serta inovasi baru. Dengan memahami dan menerima perbedaan yang beragam menjadi rahmat dan kekuatan tersendiri yang mampu memunculkan jiwa kreatif dan inovatif.

e. Mental fleksibel

Produser yang berjiwa kreatif, ketika dihadapkan pada data dan gagasan yang berhubungan maupun tidak akan senantiasa bersikap fleksibel sehingga mampu mengatur kembali, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali. Maka produser yang bersikap kaku akan memberikan dampak yang tidak baik pada kinerja pribadi ataupun tim.

Keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari perencanaan dan pelaksanaan strateginya. Perlu diperhatikan bahwa dalam perancangan, sebuah strategi perlu tetap berpedoman pada kode etik dan undang-undang yang berlaku supaya terhindar dari penyimpangan yang bisa merugikan berbagai pihak. Strategi kreatif ini merupakan perencanaan untuk membuat suatu program serta tayangan dengan ide-ide yang baru demi menarik minat penonton yang telah dirancang

sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebuah stasiun televisi.

Gagasan ide atau kreatif seorang produser dapat dituangkan dalam sebuah *rundown sheet* yang nantinya akan dijadikan pedoman oleh pengarah acara ketika produksi berlangsung. Produser selaku pemilik ide, akan menentukan siapa saja yang akan menjadi pemain atau narasumber dalam produksinya. Produser bisa diartikan sebagai seorang pemimpin, koordinator, dan penanggung jawab pada suatu produksi program acara.¹⁰ Produser tidak bekerja sendiri dalam memproduksi acaranya, melainkan ada banyak kru yang juga bekerja di belakangnya sesuai dengan pembagian kerja masing-masing.

3. Program Televisi

a. Sejarah Televisi

Pada abad ke-21 televisi sudah menjadi primadona bagi hampir seluruh lapisan masyarakat, baik dari kalangan muda maupun tua, pria maupun wanita, mereka yang tinggal di daerah pelosok kampung maupun di kota. Puncak uji coba televisi yakni pada awal tahun 1950-an, oleh karena melihat kehebatan dan manfaat yang dihasilkan oleh media televisi, maka pada awal tahun 1960 banyak negara berkembang dan yang baru merdeka berbondong-bondong membangun stasiun televisi, karena dinilai dari besarnya potensi untuk dapat memberikan informasi, motivasi, sosialisasi, diskusi, perdebatan, pendidikan, kebudayaan, hiburan, dan kerjasama internasional.¹¹

Setidaknya ada 3 hal yang menandai perkembangan televisi di Indonesia. *Pertama*, media massa yang ada menjadi beraneka ragam dan bentuknya serta mengarah pada spesialisasi. *Kedua*, pengelolaan usaha pada bidang media massa tidak lagi dijalankan dalam bentuk yayasan yang berasaskan aspek idealisme. *Ketiga*, banyak dari para pengusaha nasional yang menanamkan modalnya pada bidang media massa.

¹⁰ Wibowo Fred, "*Teknik Produksi Program Televisi*", (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007): 45.

¹¹ Alimuddin Unde, Andi, "*Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*" (Prenada, 2014): 23-24.

b. Pengertian Televisi

Asal dari kata televisi yaitu *tele* yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa latin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa televisi adalah suatu sistem penyajian gambar dan suara dari suatu tempat yang jaraknya jauh.¹²

Oleh karena televisi menampilkan bentuk dan program yang lebih menarik, maka saat ini televisi cenderung lebih banyak diminati oleh masyarakat. Mulai dari program-program yang memberikan informasi misalnya berita, pendidikan maupun hiburan, yang tentunya memiliki manfaat untuk penonton.

Adapun pengertian televisi menurut para ahli, sebagai berikut:

- 1) Menurut Anwar Arifin, televisi yaitu sebuah bentuk penyatuan antara radio dan film. Sebab televisi menayangkan sebuah peristiwa dalam bentuk gambar bergerak yang diiringi dengan suara serta warna.
- 2) Menurut Adji Badjuri, televisi yaitu sebuah media yang bisa dilihat dan didengar, sehingga memudahkan penonton untuk mencerna narasi dari program yang ditayangkan.

Jika dilihat dalam teori komunikasi massa, media televisi adalah sebuah proses terjadinya komunikasi yaitu antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui perantara. Daya tarik televisi adalah dari segi audio dan visual yang memberi pengalaman melihat dan mendengar bagi penikmatnya. Hal ini yang kemudian mampu merangsang mental, perilaku, pola pikir seseorang yang menyaksikannya, serta menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permitif.

c. Karakteristik

1) Audio-visual

Media penyiaran yang dapat dilihat serta didengar, meskipun demikian, bukan berarti gambar lebih penting dari suara, akan tetapi keduanya saling menyesuaikan dengan baik agar bisa dinikmati.

¹² Bagus Prayugo dan Handayani Kamalia, “Perbedaan Jenis Dan Karakteristik Pada Media Penyiaran Radio Dan Televisi Menjadi Lebih Menarik ,” Qaulan : Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, vol.3, (2022): 9.

- 2) Berfikir dalam gambar
Dalam hal ini ada dua tahap dalam proses berpikir pada gambar.

d. Kelebihan dan kekurangan

1) Kelebihan

- a) Keteraturan
Berbagai macam acara yang ditayangkan, mulai dari hiburan, edukasi sampai informasi disusun berdasarkan aktivitas harian masyarakat yang menjadi targetnya. Ini yang kemudian menjadi pertimbangan dalam hal waktu tayang sebuah program.
- b) Tersebar luas
Tayangan televisi bisa dinikmati secara tidak terbatas sehingga tersebar luas baik nasional maupun internasional. Kedekatan audien mampu dibangun lebih baik dalam sebuah tayangan televisi.
- c) Bebas memilih
Selain tersebar luas, televisi juga media yang menawarkan berbagai macam tayangan untuk dinikmati, apalagi saat ini tidak hanya terbatas dari satu stasiun televisi saja, melainkan dari stasiun televisi lainnya juga menayangkan berbagai program acara yang menarik.

2) Kelemahan

- a) Bergantung pada tenaga listrik
Untuk menggunakan televisi, maka penonton memerlukan tenaga listrik untuk menyalakannya. Karena hanya dengan adanya listrik televisi dapat digunakan
- b) Biaya lebih mahal
Saat ini, perlu biaya yang cukup besar untuk mengoperasikan sebuah stasiun televisi. Peralatan yang digunakan harus memadai dan cukup canggih untuk menghasilkan kualitas gambar yang lebih baik.
- c) Informasi yang selintas
Penayangan siaran televisi hanya berlangsung sekali tanpa ada pengulangan kembali kecuali jika jadwal

siaran diulang oleh pihak stasiun dengan waktu yang tidak menentu.¹³

Penting kiranya untuk mempertimbangkan strategi kreatif sebuah program acara untuk menarik minat penonton. Strategi yang sekiranya mampu membuat penonton menaruh perhatian pada sebuah program acara tertentu di tengah persaingan dengan program acara sejenis yang lain. Strategi yang tepat perlu dirumuskan untuk menarik menjadikan stasiun televisi mempunyai daya tarik serta nilai pada masing-masing program acara di dalamnya sehingga bisa saling mendukung dan menguntungkan. Kekuatan televisi terletak pada kemampuan untuk membuat penonton televisi mencari informasi, pengetahuan, serta hiburan.

Tidak sekadar menyajikan fakta, keadaan, atau suasananya saja dalam menjadikan program, namun perlu untuk mempertimbangkan unsur, tema, kreativitas, penyajian dan sinematik.

- 1) Tema
Bisa berupa format atau jenis program siaran. Tentunya adalah jenis yang dibutuhkan oleh audien misalnya sebagai sumber informasi, hiburan dan pengetahuan.
- 2) Kreativitas
Kemampuan untuk mengelola suatu peristiwa dan mengemasnya menjadi suatu yang menarik. Hal ini juga berhubungan dengan pemilihan objek dan subjek yang disesuaikan dengan target audien.
- 3) Penyajian
Menyusun plot, agar pada setiap informasi atau adegan yang ditayangkan memiliki makna dan nilai artistik. Audien diuat menunggu adegan yang akan muncul selanjutnya.
- 4) Sinematik
Produksinya menggunakan pendekatan sinematik dengan memanfaatkan tampilan gambar yang menarik, artistik, dan bermakna. Bukan hanya menampilkan gambar apa adanya namun diolah dengan pendekatan pada tata gerak, komposisi, tata cahaya, tata busana dan tata rias.¹⁴

¹³ Hani Subaksi, "*Sistem Komunikasi Indonesia*" (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022),206-207.

¹⁴ Latief Rusman, "*Jurnalistik Sinematografi*", (Kencana, 2021): 208-209.

Program memang menjadi garda depan stasiun televisi yang berinteraksi secara langsung dengan pemirsa, oleh karena itu, pengaturan program yang tepat sangatlah penting. Pemrograman yang dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang telah disiapkan sebelumnya yang bertujuan untuk menarik audien yang telah ditentukan sebelumnya.

e. Genre program televisi

Genre sendiri jika diartikan secara bahasa berasal dari Bahasa Perancis yang berarti tipe atau jenis program, juga biasa disebut sebagai format dari program televisi.¹⁵ Genre merupakan istilah serapan yang berarti ragam, sebuah pembagian pada bentuk seni tertentu menurut pada standar yang sesuai untuk bentuk tersebut. Pada lingkup jenis seni, genre adalah kategori yang tidak ada batas-batas yang jelas. Genre bisa terjadi melalui budaya, dari beragamnya karya yang melintasi beberapa genre dengan cara meminjam serta menggabungkan budaya-budaya tersebut.

Dalam program televisi, genre atau format program perlu ditentukan pada saat perencanaan produksi. Ada beberapa genre pada program televisi seperti misalnya komedi situasi, percakapan (*talk show*), detektif (*police story*), dan realistis (*reality show*). Apabila dilihat pada sudut pandang jurnalistik dan artistik, genre atau jenis program televisi bisa dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu program hiburan yang keseluruhannya berkaitan dengan kesempurnaan produksi televisi sehingga bisa dinikmati penonton serta program informasi yang berkaitan dengan fakta secara aktual.

Program yang ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi disesuaikan dengan apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan penonton. Oleh karena keinginan dan kebutuhan penonton yang beragam, sebuah stasiun televisi tidak diharuskan untuk menghasilkan program acara sendiri melainkan bisa bekerja sama dengan pihak di luar stasiun televisi.¹⁶

¹⁵ Fachruddin Andi, "Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi," (2015): 68,.

¹⁶ Sari Nopita, dkk, "Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi Dalam Mempromosikan Program Acara." Vol.4, no. 2 (2020): 194.

Beberapa jenis format acara dakwah di televisi¹⁷
diantaranya:

1) Monolog

Yaitu seperti menampilkan seorang dai' atau ulama yang membawakan topik serta memberikan penjabaran pada sudut pandang agama Islam. Jika ketika membawakan acara seperti ini tidak menarik, maka tidak bisa diminati oleh penonton karena mungkin akan terkesan monoton merasa jenuh dengan program semacam itu.

2) Dialog

Model dakwah semacam ini sudah lama dikembangkan sejak televisi swasta mulai mengudara. Dialog biasanya akan dipandu oleh pembawa acara, kemudian ada satu orang atau lebih yang menjadi narasumber atau bintang tamu dan peserta diskusi. Narasumber atau bintang tamu biasanya dari kalangan ulama' ataupun da'i. Dengan format seperti ini biasanya mampu menarik banyak penonton karena terdapat interaksi antara pengisi acara, sehingga terkesan acara menjadi lebih hidup. Dialog ini dilakukan dalam siaran langsung (*live*).

3) Film cerita

Film juga bisa menjadi salah satu format program dakwah, bisa berupa drama, sejarah serta sinetron sekalipun. Film dakwah islam diharapkan tidak hanya menekankan pendekatan secara religius dan formalitas saja, namun juga berani untuk menyentuh permasalahan yang sedang hangat terjadi di masyarakat.

4) Liputan perjalanan

Liputan perjalanan ke tempat-tempat yang misalnya memiliki nilai sejarah islam, biasanya bentuk seperti ini juga menarik disaksikan oleh penonton. Tidak monoton dan semakin menambah wawasan penonton.

5) Siaran langsung shalat tarawih

Yang dimaksud adalah siaran langsung shalat tarawih yang dilaksanakan di Masjidil Haram selama bulan Ramadhan. Disiarkan televisi Saudi Arabia ke 50 negara.

¹⁷ Naratama, "*Menjadi Sutradara Televisi*", (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004): 64.

6) Kuis berhadiah

Format dakwah islam yang lain diselenggarakannya acara siaran langsung talkshow, dengan menyertakan acara tebakkan berhadiah. Pertanyaan yang diajukan seputar agama Islam.

4. Talkshow Dakwah Islami

Talkshow didefinisikan oleh Farlex sebagai sebuah format acara televisi dimana orang-orang mencatat, seperti kita berada dalam sebuah diskusi atau wawancara dengan adanya kesempatan untuk tanya jawab dengan penonton. Sedangkan Morrisan lebih cenderung mendefinisikan *talkshow* sebagai program yang menayangkan satu atau lebih narasumber dengan membicarakan suatu topik tertentu yang dipandu oleh pembawa acara.¹⁸

Talkshow membutuhkan semacam keterampilan dalam penyajian untuk membicarakan topik yang serius. Beberapa orang berkumpul di satu tempat dengan membicarakan topik yang serius namun tetap ringan dan santai dan dipandu oleh moderator. Program jenis *talkshow* bisa menjadi sebuah media yang menghibur masyarakat misalnya seperti memperbincangkan tentang pekerjaan-pekerjaan non-teknis ketika membuat film, mulai dari mengulas pekerjaan tersebut secara detail dan membicarakan pengalaman narasumber ketika melakukan pekerjaannya tersebut.¹⁹

Program *talkshow* mengkolaborasikan seni berbicara di depan umum dengan seni wawancara yang dikemas secara ringan dan santai dengan mengangkat tema-tema tertentu yang dinilai banyak menarik minat penonton. Isu dan fenomena yang dibahas biasanya sedang hangat dan berkembang di masyarakat, menjadikan *talkshow* juga bernilai jurnalistik. Kemasan yang ringan dan santai serta menggunakan bahasa yang umum dan mudah dicerna ditekankan untuk menjangkau keberagaman masyarakat.²⁰

Setidaknya ada dua hal yang perlu diperhatikan pada jenis program *talkshow* sehingga tidak terkesan sekadar acara

¹⁸ Aji Haryo Kusumo, “*Produksi Konten Televisi Dan Konten Media Sosial*”, (Unisri Press, 2021), 14-15.

¹⁹ Dean Fitty Sari, “Penyutradaraan Program Talk Show ‘Rolling! Action!’,” 2019, 1.

²⁰ Juniawati, “*Program Talk Show Dan Ruang Public Sphere: Upaya Media Sebagai Industri Pro Publik*,” Al-Hikmah, Vol.8, no. 2 (2015): 55–54.

tanya jawab saja. Diantaranya adalah, pertama kita perlu mengarahkan pembicaraan pada situasi yang berlawanan, ada pro dan kontra di dalamnya atau ada beberapa sudut pandang berbeda. Kedua, pembawa acara juga perlu menguasai topik pembicaraan.²¹ Sebab tidak jarang seorang pembawa acara hanya sekedar memberikan pertanyaan kepada narasumber sehingga dijawab secara lurus oleh narasumber, tidak ada umpan balik dari pembawa acara. *Talkshow* bukan hanya berisi pembawa acara bertanya dan narasumber menjawab, sebab kalau seperti itu bukanlah program *talkshow* melainkan program wawancara satu arah.

Program jenis *talkshow* lebih banyak diminati oleh masyarakat sebagai audien karena memuat unsur penting dan informatif karena menambah wawasan pengetahuan masyarakat. Namun jika dilihat dari bentuk dan gaya program jenis *talkshow* maka bisa dibedakan menjadi dua yakni *serious discussion* dan *light entertainment*. Jenis *talkshow serious discussion* lebih bisa memberikan penjelasan jika dilihat dari isi materi yang disajikan karena fokusnya pada topik khusus tertentu dalam berbagai bidang. Sebaliknya pada program *talkshow* jenis *light entertainment* biasanya menghadirkan selebriti atau seorang tokoh untuk menjadi narasumbernya. Biasanya posisi pembawa acara pada format acara ini yaitu duduk di belakang meja dan kemudian berdialog dengan narasumber pada acara tersebut. Acara yang disajikan akan memiliki suasana positif, nyaman, dan mengasikkan, disiarkan biasanya pada waktu malam.

Bisa disimpulkan bahwa *talkshow* adalah acara yang dikemas dengan dipandu pembawa acara atau *host* dan menghadirkan narasumber untuk melakukan dialog mendiskusikan suatu permasalahan tertentu. Narasumber bisa dari tokoh masyarakat dari berbagai bidang, bisa juga dengan narasumber yang memiliki pengalaman menarik yang bisa diperbincangkan dalam acara *talkshow* tersebut. Komponen dasar dari acara *talkshow* ada tiga, yaitu: studio televisi, pembawa acara, dan narasumber.

Kemudian jika kita membahas *talkshow* islam maka bisa diartikan sebagai *talkshow* yang bermuatan unsur dakwah karena sebagai umat Islam kita memang didorong untuk senantiasa aktif dalam melakukan kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah biasanya

²¹ Freddy Yusanto dan Diah Agung Esfandari, “*Buku Ajar Produksi Program Televisi*” (CV Budi Utama, 2016),100-101.

dilakukan oleh da'i dengan cara mengajak khalayak umum untuk menanamkan kebaikan pada kehidupannya serta mencegah dari perbuatan munkar agar mampu mencapai kebahagiaan dunia maupun akhirat.²²

Perintah untuk melakukan dakwah dijelaskan dalam Al-Qur'an pada beberapa ayat, yaitu :
Surat Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلِتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَكْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Ali Imran: 104)²³

Di dalam ayat ini ditegaskan bahwa di antara umat Islam harus ada sekelompok orang yang bertugas untuk melakukan kegiatan dakwah dengan mengajak kepada kebaikan, pada hal yang ma'ruf serta melakukan pencegahan dari perbuatan yang munkar atau keburukan.

Pada Surat An-Nahl ayat 125 Allah juga berfirman yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dia-lah yang mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (Q.S An-Nahl: 125)²⁴

²² Zulkarnaini, “Dakwah Islam Di Era Modern”. Risalah, Vol.26, no.3 (2015). 150.

²³ Nu Online, diakses pada 28 Januari, 2024. <https://quran.nu.or.id/ali%20imran/104>

²⁴ Nu Online, diakses pada 28 Januari, 2024. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>

Kita bisa melihat pada ayat ini, Allah *Subhanahu wa ta'ala* memberikan petunjuk kepada Rasul-Nya yaitu Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi Wasallam* tentang bagaimana cara berdakwah, bahwa ketika melakukan kegiatan dakwah harus diniatkan bukan untuk kepentingan pribadi melainkan hanya karena Allah SWT semata. Allah SWT juga memerintahkan kita untuk berdakwah dengan hikmah, yang maknanya adalah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faedah, rahasia, dan apa yang dimaksud Allah SWT melalui wahyu-Nya dan disesuaikan dengan konteks situasi dan kondisi umat sehingga mampu dipahami dengan mudah.²⁵

Pada dasarnya dakwah merupakan bentuk kegiatan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan Ilahi baik ditujukan kepada umat muslim maupun pemeluk agama lain supaya mampu secara ikhlas mengikuti berbagai ajaran Islam dan meyakini kebenarannya. Kalau kita amati dari prosesnya, maka dakwah adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh da'i sebagai pembawa pesan melalui simbol-simbol kepada umat, umat sebagai penerima pesan kemudian memproses dan merespon pesan yang disampaikan tersebut. Dalam hal ini terjadilah proses penyampaian pesan dari da'i dan ditafsirkan pesan tersebut oleh umat untuk memperkuat keimanannya, dan untuk umat selain agama Islam supaya bisa diberikan hidayah untuk meyakini kebenaran Islam.²⁶

Saat ini banyak media yang bisa kita gunakan untuk melakukan kegiatan dakwah salah satunya adalah melalui stasiun televisi seperti pada program *talkshow* dakwah. Sebab saat ini tidak lagi terdapat hambatan seperti keterbatasan jangkauan untuk mensyiarkan agama Islam seperti di masa lampau. Dakwah dengan metode ceramah di masjid-masjid atau tempat lainnya terkadang memiliki jangkauan yang terbatas jika tidak dibarengi dengan media penyiaran yang lebih luas. Metode ceramah semacam itu hanya bisa menjangkau masyarakat yang bermukim

²⁵ Zulkarnaini, "*Dakwah Islam Di Era Modern* ", Risalah, Vol.26, no. 3 (2015): 151–58.

²⁶ Muqsi, "*Hubungan Dakwah Dan Komunikasi*," Peurawi, Vol.1, no. 1 (2018): 1–9.

di area tersebut, bahkan bisa jadi malah masyarakat yang bermukim di sekitar pun terkadang tidak hadir di tempat.²⁷

Maka didasarkan pada hal tersebut, penggunaan media penyiaran massa menjadi sarana alternatif untuk mengatasi keterbatasan jangkauan dalam melakukan dakwah. Dakwah yang dilakukan di televisi tentu mampu untuk menjangkau audien secara luas, dari berbagai latar belakang bahkan beragam kelas sosial dan ekonomi, mampu dijangkau dengan mudah. Bisa jadi daerah-daerah yang mungkin sulit dijangkau oleh para da'i karena misalnya kondisi geografisnya yang cukup sulit dilewati, mampu dijangkau melalui media massa televisi.

5. Khalayak (audiens)

a. Definisi

Khalayak atau audiens bisa diartikan sebagai sejumlah orang yang memiliki minat yang sama pada suatu permasalahan atau isu tertentu namun tidak mengharuskan memiliki kesamaan pendapat, dan menghendaki adanya semacam pemecahan masalah. Teori *Used and Gratification* menitikberatkan kepada fungsi dari media massa bagi penggunaannya dengan memberi kesempatan untuk memilih sumber berita media. Teori ini menyatakan tentang kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, keanggotaan kelompok, serta ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut diantaranya adalah kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan kebutuhan akan pelepasan ketegangan²⁸. Kita akan jelaskan sebagai berikut:

1.) Kebutuhan kognitif

Kebutuhan akan pemahaman dan informasi seputar lingkungan kehidupan yang sejalan dengan keinginan untuk memiliki kuasa serta memahami lingkungan.

2.) Kebutuhan afektif

Kebutuhan yang berkaitan dengan perilaku dan sikap yang menyenangkan, butuh pada pengalaman-pengalaman emosional yang bersifat estetis.

²⁷ Naila Mafayizia Hayat dan Zaenal Abidin Riam, "Peran Komunikasi Dakwah di Era Digital Upaya Maksimal Pembelajaran Agama Islam", Pendidikan Islam, Vol.5, No.02 (2022): 234.

²⁸ Rusman Latif dan Yusiatie Utud, "Menjadi Produser Televisi" (Jakarta: Kencana, 2017): 204.

- 3.) Kebutuhan integrasi personal
Kebutuhan terhadap kredibilitas, stabilitas, personal, kepercayaan, dan harga diri.
- 4.) Kebutuhan integrasi sosial
Kebutuhan yang berkaitan dengan hubungan kebersamaan dengan keluarga , teman, dan lain sebagainya.
- 5.) Kebutuhan pelepasan tegangan
Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tegangan dan tekanan.

Dari teori media massa tersebut yang kaitannya dengan media pertelevisian, yang perlu diperhatikan adalah apa yang hendak orang lakukan kepada media, bukan apa yang dilakukan kepada khalayak sebab khalayak memiliki sifat aktif bukannya pasif. Adapun pendapat mengenai khalayak dari teori *Used and Gratification*:²⁹

- 1) Khalayak yang bersifat aktif adalah bagian penting dari suatu penggunaan media dengan latarbelakang tujuan tertentu.
- 2) Khalayak bersifat selektif adalah sejumlah orang yang mampu memilih media mana yang ia minati serta memilih sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) Media saling bersaing dengan memanfaatkan sumber yang mereka miliki untuk mampu memenuhi kebutuhan khalayak.
- 4) Tujuan dari pemilihan sebuah media dapat diketahui dari data yang diberikan oleh anggota dari khalayak itu sendiri
- 5) Penilaian terhadap makna budaya dari suatu media tidak bisa diberikan sebelum dilakukan penelitian mengenai orientasi khalayak.

Khalayak atau audien dalam teori komunikasi massa ada beragam, dari ratusan hingga sampai ribuan jumlahnya. Namun yang perlu diketahui bahwa setiap audien ini memiliki perbedaan dalam hal cara berpikir, serta bagaimana ia menanggapi sebuah pesan yang ia terima. Masing-masing dari mereka bisa saling bereaksi terhadap pesan yang mereka dapatkan.

²⁹ Fitriansyah Fitri, “Efek Komunikasi Massa Pasa Khalayak,” Cakrawala Jurnal Humaniora, Vol.18, no. 2 (2018): 171.

Setidaknya ada 5 karakter audien dalam komunikasi massa menurut Hibbert, yaitu:

- 1) Secara fisik, audien dipisahkan dari komunikator
- 2) Audien cenderung anonym (tidak mengenal satu sama lain)
- 3) Audien cenderung heterogen (dari beragam lapisan dan kategori sosial)
- 4) Audiens tersebar di berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Namun, ukuran luas ini tidak bersifat mutlak, sebab ada juga media tertentu yang audiennya hanya mencakup sampai ribuan dan mampu mencapai tujuannya.
- 5) Audien yang terdiri dari individu-individu biasanya cenderung untuk condong saling berbagi pengalaman dengan dipengaruhi oleh hubungan sosialnya. Dalam hal ini mereka akan lebih memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran³⁰

b. Menarik minat penonton

Berbicara perihal minat, menurut Effendi minat merupakan suatu periode perhatian yang terus berkelanjutan dan menjadi dasar keinginan untuk melakukan sebuah tindakan yang diharapkan. Periode menarik juga merupakan periode ketika orang cenderung untuk fokus terhadap objek yang ia anggap penting.³¹

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu. Misalnya penonton tertarik dan cenderung ingin menonton televisi karena televisi adalah media yang mudah dijangkau dan menarik untuk dinikmati. Selain itu mungkin televisi juga mempunyai daya tarik sendiri bahwa informasi yang disampaikan di televisi lebih mudah dicerna oleh audien sehingga tidak menimbulkan kebingungan untuk memahami informasi yang disampaikan. Minat sendiri terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

- 1) Aspek afektif, bahwa minat diwujudkan dalam bentuk sikap terhadap suatu acara yang disukainya. Aspek ini kaitannya dengan emosi, sikap, dan nilai.

³⁰ Nurudin, "*Pengantar Komunikasi Massa*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 104-106.

³¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Lahirnya Internet Dan Interaksi Sosial*, (Jakarta: Pernada Media Group, 2018), 11.

- 2) Aspek kognitif, yaitu didasarkan pada apa yang pernah dialami individu dan apa yang telah ia pelajari baik di rumah, masyarakat, sekolah, atau berbagai jenis media massa.
- 3) Aspek psikomotor, yaitu berkaitan dengan tindakan secara spontan tanpa perlu proses berpikir lagi, sekalipun prosesnya terkadang lebih lambat.³²

Penonton adalah khalayak yang memanfaatkan televisi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, pendidikan, serta hiburan. Sedangkan khalayak yang mengakses media melalui jaringan internet untuk mengakses hal yang serupa disebut *user*. Sehingga bisa dikatakan bahwa khalayak adalah sekumpulan orang yang menerima pesan dari media massa secara khusus yang dikatakan sebagai pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang bersifat anonim.

Penonton merupakan individu yang menyaksikan dan menikmati suatu acara atau kejadian. Audien tidak perlu untuk melihat dari sudut pandang berbeda dari orang lain, ia bisa saja mempunyai kesamaan minat terhadap suatu hobi atau topik, agar bisa memberikan observasi sesuai dengan keinginannya sendiri. Sebab penonton pasti memiliki ketertarikan terhadap apa yang ingin ia saksikan dan ia nikmati, entah itu berita, pertunjukan, maupun hal yang lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Almaratus Salihah dalam penelitian skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Acara Religi (studi terhadap program acara hafidz Indonesia di RCTI)”.³³ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi produser yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi program hafidz Indonesia di RCTI. Perbedaan skripsi ini dengan

³² AL-Aziziz Ilham, “*Strategi TVRI Riau Dalam Mempertahankan Minat Audienst Program Acara Hallo Pemirsa.*” Uin Suska Riau, 2021, 23.

³³ Sholihah Almaratus, “*Strategi Kreatif Poduser Dalam Mempertahankan Program Acara Religi (Studi Kasus Program Acara Hafidz Indonesia Di RCTI).*” Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

skripsi penulis terletak pada acara yang diteliti pada penelitian tersebut disiarkan oleh televisi nasional sedangkan program acara yang penulis teliti merupakan televisi lokal. Persamaan penelitian tersebut adalah subjek penelitiannya adalah produser dan objek penelitiannya adalah strategi produser program acara.

2. Ida Arifatul Khusna dalam penelitian skripsi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di AdiTV Yogyakarta”.³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif yang diterapkan produser program Kangen Tembang-Tembung AdiTV Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi program melalui 13 elemen strategi kreatif Naratama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi penulis terletak pada tujuan yang diteliti penelitian tersebut mempertahankan eksistensi program sedangkan tujuan penulis menarik minat penonton. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas strategi produser program acara televisi lokal.
3. Yudhyanto dalam Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Gajayana TV Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik dan Menghibur”.³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Gajayana TV dalam program yang dapat menghibur serta mendidik penontonnya. Perbedaan skripsi ini dengan penulis yaitu penelitian ini berfokus dalam pembuatan program yang menghibur dan mendidik penonton sedangkan penulis lebih fokus pada strategi program untuk menarik minat penonton. Sedangkan persamaan keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif.
4. Siti Asiatun dalam jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Program Talkshow Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar”³⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

³⁴ Khusna Ida Arifatul, “*Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung Di AdiTV Yogyakarta*,” Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

³⁵ Yudyanto, “Strategi Komunikasi Gajayana Tv Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik Dan Menghibur,” *Strategi Komunikasi Gajayana Tv Dalam Membuat Program Acara Yang Mendidik Dan Menghibur*, Vol. 4, no. 3, 2015.

³⁶ Siti Asisatun, “*Strategi Pemasaran Program Talkshow Mamah Dan Aa Beraksi Di Indosiar*,” *Jurnal Ilmiah Produksi Siaran*, Vol.5, no.1,2019.

strategi pemasaran dalam program talkshow Mamah dedeh dan Aa Beraksi di Indosiar. Perbedaan skripsi ini terletak pada televisi tersebut merupakan televisi nasional sedangkan televisi yang diteliti penulis merupakan televisi lokal. Persamaan antar keduanya sama-sama program talkshow islami.

5. Leona Lasteria dalam penelitian skripsi mahasiswa Universitas Bina Nusantara program studi Komunikasi dan Multimedia pada tahun 2011 dengan judul “Strategi Produksi Tim Kreatif Program Talkshow Bukan Empat Mata Di Trans7 Untuk Mempertahankan Rating Dan Share”.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produksi yang diterapkan oleh tim kreatif program talkshow Bukan Empat Mata untuk mempertahankan rating dan share priode maret sampai mei 2011. Perbedaan skripsi ini dengan penulis terletak pada subjek yang diteliti merupakan tim kreatif sedangkan subjek peneliti adalah produser. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti program talkshow.

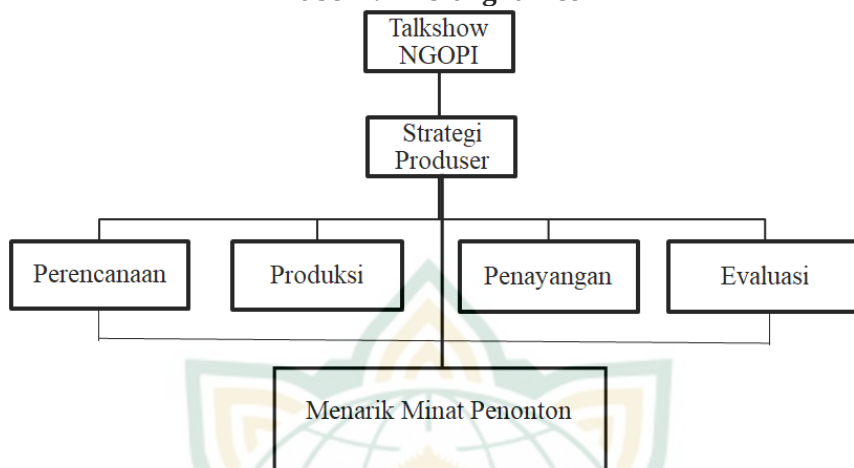
C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dipaparkan di atas maka agar penelitian ini memiliki arah yang jelas perlu adanya kerangka berpikir. Kerangka berpikir ini berisi mengenai hal-hal yang mendasari penulis dalam melakukan penelitian. Selain itu, kerangka berpikir juga berguna untuk menghindari ketidakteraturan penafsiran terkait strategi MAJT TV dalam menarik minat penonton.

Adapun alur kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁷ Leona Lasteria, “*Strategi Produksi Tim Kreatif Program Talkshow Bukan Empat Mata Di Trans7 Untuk Mempertahankan Rating Dan Share,*” Jurusan Komunikasi dan Multimedia, Universitas Bina Nusantara, 2011.

Tabel 2.1 Kerangka Teori



Program talkshow yang bertemakan Islam ataupun program dakwah merupakan acara di saluran televisi yang bernuansa agama Islam. Program bertemakan Islam merupakan salah satu jenis program informasional yang memiliki tujuan untuk memberi informasi terkait ajaran agama Islam.

Sedangkan strategi kreatif produser adalah sebuah metode atau taktik dari seorang produser untuk menciptakan program sesuai dengan kebutuhan khalayaknya. Dalam perencanaan sebuah program televisi, kita perlu memahami perihal strategi seperti apa yang tepat untuk diterapkan. Tidak hanya itu, seorang produser juga bertanggungjawab untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan meliputi perencanaan program itu sendiri, produksi program, penayangan, dan evaluasi program. Melalui penerapan seperti itu diharapkan bisa menarik minat penonton. Kerangka berpikir ini diperlukan oleh peneliti untuk bisa melaksanakan penelitian dengan lancar.