

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Program

1. Pengertian Strategi Program

Menurut Gulo dalam Ahmad Fahrudin dan Nur Aini mengungkapkan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jendral atau panglima, sehingga strategi diartikan ilmu kepanglima.¹ Dengan demikian strategi merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam suatu program.

Menurut Effendy strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.² Strategi dalam hal ini seperti bagaimana sebuah stasiun televisi dalam merencanakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keberhasilan program.

Sedangkan program merupakan benda abstrak yang berfungsi memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurang bagus acaranya.³ Setiap program dapat berhasil bergantung pada strategi yang diterapkan. Jadi, strategi program merupakan suatu taktik atau perencanaan yang berfungsi memuaskan batiniah yang dirasakan khalayak. Hal tersebut dipertimbangkan berdasarkan kelebihan dan kekurangan agar tercapai suatu tujuan tertentu.

2. Teori Strategi Program

Membahas mengenai pengemasan program akan berkaitan dengan peran divisi atau departemen program. Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Berdasarkan aspek

¹Gulo, 2008 (Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya, “Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head Pada Program Acara Dakwah ADITV”, *ProTVF* 3, no. 1 (2019):4)

² Effendy, 2004, (Syahir Badruddin, “Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang”, *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, Vol. 1, No 2, 2017,153)

³ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 149.

manajemen atau sering disebut dengan manajemen strategis program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program serta pengawasan dan evaluasi program.⁴

a. Perencanaan program

Perencanaan program biasanya menjadi tanggungjawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum.⁵ Sehingga dalam merencanakan program departemen juga harus berkonsultasi dengan departemen pemasaran. Terwujudnya suatu program dan berhasil berdasarkan pertimbangan antara departemen program dan pemasaran.

Perencanaan program dalam industri penyiaran, merupakan hal yang penting dalam merebut dan mempertahankan audien. Oleh karena itu, setiap stasiun penyiaran khususnya televisi harus merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pemirsanya.⁶ Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan program, yakni: Melakukan analisis dan strategi program, melakukan bauran program, melakukan perencanaan, menentukan tujuan program, mempertimbangkan faktor program, dan menentukan sumber program.⁷

Pertama, stasiun televisi melakukan analisis dan strategi program. Analisis strategi dilakukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu hal mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut media penyiaran harus memahami pasar audien yang meliputi segmentasi audien dan tingkat persaingan. Analisis situasi terbagi menjadi analisis peluang dan analisis kompetitif.⁸ Analisis peluang merupakan analisis yang cermat terhadap pasar audien, yang mempertimbangkan pasar audien dan menyesuaikan kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmentasi

⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 273.

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 275

⁶ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 127.

⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 278-299.

⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 278.

audien yang berbeda.⁹ Sedangkan analisis kompetitif perencanaan strategi program yang mengunggulkan dengan keuntungan kompetitif, seperti kemampuan stasiun penyiaran untuk memproduksi program berkualitas dengan ongkos rendah sehingga harga program menjadi murah. Suatu penyiaran juga akan bersaing dengan stasiun lainnya dalam merebutkan perhatian audien yang memiliki demografis yang sama.

Menurut Peter Priangle dalam Morissan, bahwa keberhasilan suatu stasiun televisi dalam melaksanakan pogramnya harus meliputi tiga hal yaitu:

“the ability to produce or buy programs with audience appeal, air them at times whwn they can be seen by the audience to which they and build individual programs into a schedule that encourages viewers to tune to the station and remain with it from one program to another.”¹⁰

Dengan demikian dapat diartikan bahwa keberhasilan program setiap televisi terlihat dari beberapa poin mengenai perencanaan program yang lebih tepat. Stasiun televisi harus mempertimbangkan mengenai kemampuan dalam memproduksi program yang menarik bagi audien. Merencanakan program tersebut harus mempertimbangkan penayangan yang sesuai untuk mempertahankan audien,

Kedua, melakukan bauran program merupakan pembahasan mengenai pemilihan target audien, mengenai siapa audien yang menjadi fokus program serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, dapat diterapkan bauran program ke dalam strategi program media penyiaran yang terdiri atas beberapa elemen yaitu produk program (*product*), harga program (*price*), distribusi program (*place*), promosi program (*promotion*).¹¹

Produk program atau (*product*) merupakan suatu produk yang diperkenalkan kepada audien atau menawarkan yang meliputi nama program dan kemasan program. Harga program (*price*) merupakan harga suatu program yang meliputi biaya produksi program, biaya tarif iklan, dan biaya pembelian program. Distribusi program yaitu proses pengiriman dari pesan dalam bentuk program sehingga diterima melalui pesawat televisi. Elemen yang terakhir adalah promosi program

⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 279.

¹⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 280.

¹¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 281.

(*promotion*) dapat diartikan proses pemasaran suatu program ke audien atau khalayak sehingga dapat menerima program dan tertarik untuk selalu mengikuti program sampai selesai. Dari ke empat elemen tersebut, akan masuk ke dalam strategi program yang efektif. Keempat hal tersebut juga yang akan mendukung keberhasilan suatu program yang direncanakan.

Ketiga stasiun televisi melakukan perencanaan seperti melakukan perencanaan tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun.¹² Hal tersebut merupakan upaya program tertata secara stretegis. Sehingga, perlu adanya pembaharuan secara rutin mengenai penjadwalan, serta menghadirkan program terbaru yang sesuai audien dan menarik audien untuk tetap setia.¹³ dengan demikian tahapan perencanaan yang matang akan lebih mendukung keberhasilan suatu program. Ada beberapa yang berhubungan dengan perencanaan yaitu, target audien, dan target pendapatan.

Target audien, merupakan kegiatan perencanaan program televisi yang diarahkan untuk memilih dan menjadwalkan penayangan agar dapat menarik audien di waktu tertentu.¹⁴ Dalam hal ini, bagian program harus melakukan riset untuk mengetahui bagaimana keadaan audien dan apa yang sedang dibutuhkan.

Sedangkan target pendapatan menurut Peter Pringle dan rekan perencanaan program adalah “... *the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the stasion to attain its programming and its financial objectives.*”¹⁵ Dapat diartikan dalam merencanakan suatu program ada beberapa bentuk perencanaanya yaitu rencana jangka pendek, menengah, dan panjang. Sehingga, setiap stasiun televisi harus menentukan dan memprtimbangkan untuk mendapatkan program yang sesuai serta pendapatannya. Dapat disimpulkan, bahwa dalam merencanakan program harus ditetapkan target pendapat yang bisa diterima dari penayangan suatu program. Oleh karena itu, bagian program harus selalu berkonsultasi dengan pemasaran agar bisa berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

¹² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 286.

¹³ Hidajanto Djamel dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 127.

¹⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 288.

¹⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 289.

Keempat menentukan tujuan program merupakan sesuatu hal yang dibuat untuk mendapatkan peningkatan kuantitas audien, penghargaan suatu program dan kepentingan publik atau memenuhi kebutuhan audien.¹⁶ Jadi, seorang bagian program atau *programmer* harus mengerti dalam memproduksi program yang sesuai dengan kebutuhan publik.

Kelima mempertimbangkan faktor program merupakan hal yang terpenting dalam merencanakan program. Sehingga ,harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum disiarkan. Peter Pringle dalam Morissan mengemukakan beberapa faktor yakni persaingan, ketersediaan audien, kebiasaan audien, aliran audien, ketertarikan audien, ketertarikan pemasang iklan, anggaran, ketersediaan program dan produksi sendiri.¹⁷

Persaingan merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan bagaimana kekuatan dan kelemahan stasiun lainnya. Ada dua hal dalam menayangkan suatu program yaitu setiap stasiun televisi mencoba menarik audien yang mengikuti program stasiun saingan dengan cara menyajikan program yang sejenis, dan tidak menayangkan program yang sama melainkan yang berbeda untuk memenuhi audien yang belum terpenuhi. Contohnya, cara yang pertama stasiun televisi B dijam 19.00 WIB menayangkan program sinetron dan stasiun televisi saingan mengikui menayangkan program yang sama. Dan yang kedua dengan cara menayangkan program yang berebeda.

Ketersediaan audien merupakan penentuan dalam penayangan program harus memperhatikan ketersediaan audien pada setiap bagian waktu siaran. Misalnya, pada waktu siar pagi hari jam 06.00-09.00 WIB audien yang tersedia anak-anak, ibu rumah tangga, pensiunan, pelajar dan karyawan yang akan berangkat kerja. Kebiasaan audien dalam hal ini pengelola program harus memiliki misi untuk membentuk kebiasaan audien secara rutin. Misalnya menayangkan program drama sekali seminggu dan seterusnya. Hal tersebut akan membuat audien terbiasa akan tayangan yang disajikan setiap minggu. Bertambah sering pengelola program menanamkan program yang membuat kecanduan akan menjadi kebiasaan audien.

Penonton terbanyak terdapat di jam siar utama (*prime time*) dan sedikit audien saat dini hari. Jadi, untuk keberhasilan perencanaan program dan membentuk kebiasaan audien sesuaikan dengan jam tayang dengan audien terbanyak. Aliran audien dapat kemampuan stasiun

¹⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 294.

¹⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 294-299.

televisi untuk mempertahankan audien untuk tetap mengikuti program yang ditayangkan menjadi hal yang semakin sulit. Pengelola program harus mampu dalam menyusun jadwal agar tidak kehilangan audien dan pindah ke stasiun saingan.

Ketertarikan audien berhubungan dengan hiburan yang selalu menjadi program yang dicari audien. Namun, tidak salah juga dengan program non hiburan karena hal tersebut berdasarkan selera suatu wilayah. Pengelola program bisa menyesuaikan sesuai minat audien. Sikap tertariknya audien berdasarkan program yang dibutuhkan. Ketertarikan pemasangan iklan diartikan dengan penayangan program yang diharuskan dapat menarik pemasang iklan dan menunjang keberhasilan suatu program anggaran. Biaya pembuatan atau pembelian program menjadi faktor penentu dalam hal apa yang dapat ditayangkan stasiun penyiaran. Ketersediaan program. Stasiun televisi harus memiliki stok program. Hal ini memungkinkan program ditayangkan beberapa kali dalam jangka waktu yang tidak terduga, jika stok program terbatas. Produksi sendiri suatu televisi dilakukan berdasarkan pada sumber daya manusia, fasilitas teknis, peralatan, serta kelengkapan lainnya dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan produksi sendiri.

Keenam menentukan sumber program televisi yang berarti stasiun penyiaran harus menyediakan puluhan jam siaran setiap minggunya dan ratusan jam siaran setiap bulannya. Hal ini, diperlukan program untuk mengisi berbagai jam siar yang tersedia. Stasiun televisi memiliki beberapa sumber program yakni: produksi sendiri, stasiun jaringan, stasiun lokal, rumah produksi, perusahaan film besar, perusahaan sindikasi dan pemasang iklan.¹⁸ Berikut penjelasannya.

Produksi sendiri dapat dilakukan apabila sumber daya manusia memadai dan menunjang, sehingga sebuah stasiun televisi dapat memproduksi program sendiri. Program berita menjadi salah satu contoh program yang paling sering diproduksi sendiri. Sumber daya departemen pemberita seperti reporter dan juru kamera yang bertugas mendapatkan berita untuk ditayangkan. Selain program berita biasanya televisi juga melakukan produksi sendiri pada program informasi seperti talk show, variety show, musik dan lain sebagainya.

Stasiun jaringan juga merupakan sumber program televisi yang didapatkan melalui kerja sama dengan televisi jaringan. Jadi, dalam mendapatkan program yang diinginkan stasiun televisi lokal bekerja sama

¹⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 299-305.

dengan stasiun jaringan, dan stasiun jaringan juga bekerja dengan stasiun jaringan begitu seterusnya.

Stasiun lokal merupakan sumber berikutnya yang sama dengan stasiun jaringan hubungannya, yang membedakan televisi lokal mendapatkan program kepada televisi lokal lainnya. Jadi ketika program televisi lokal yang dikirimkan pada televisi lokal lainnya mendapatkan audien terbanyak, maka program tersebut dikatakan berhasil. Dan program bisa lebih disebarluaskan dan bisa melakukan jual beli program antar televisi lokal.¹⁹

Rumah produksi merupakan sumber program Stasiun televisi yang diperoleh melalui rumah produksi atau *production house*. Rumah produksi dibagi menjadi dua yakni, *independent production companies* (IPC) dan *specialized production house* (rumah produksi khusus).²⁰ Dalam hal ini IPC lah yang menjadi sumber yang utama bagi stasiun jaringan.

Perusahaan film besar merupakan hal yang sangat beruntung jika sebuah stasiun televisi dapat bekerja sama dengan perusahaan film besar selain hasil programnya yang berkualitas reputasinya sudah tidak bisa diragukan lagi. Sumber daya manusia perusahaan film besar juga sangat berkompeten dan bermutu sesuai bidangnya.

Pemasang iklan juga berperan sebagai sumber program yaitu dalam keberhasilan suatu program juga bisa dilihat melalui iklan yang masuk. Pemasang iklan jarang memproduksi programnya sendiri karena sumber daya manusia tidak bergerak dibidang itu. Jadi, hal yang dilakukan pemasang iklan adalah menunjuk rumah produksi atau stasiun televisi untuk memproduksi program bersangkutan.²¹

b. Produksi dan pembelian Program

Tahapan selanjutnya setelah perencanaan adalah produksi dan pembelian program.²² Dalam produksi siaran merupakan memadukan ketrampilan, kreativitas, wawasan dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Dan jika stasiun televisi tidak memiliki hal tersebut bisa mendapatkan program yang diinginkan dengan cara membeli.

¹⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 301-302.

²⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 302.

²¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 305.

²² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 273.

Morissan berpendapat, berdasarkan asal mula program televisi yang dilihat dari siapa yang memproduksi program, meliputi program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi oleh pihak lain.

Program yang diproduksi sendiri (*In-House Production*) oleh stasiun televisi biasanya program berita dan yang terkait dengan informasi diantaranya: Laporan khusus, *infotainment*, laporan kriminalitas, fenomena sosial, perbincangan (*talk show*), biografi tokoh, *feature*, film dokumenter. Selain itu, terdapat program yang diproduksi di dalam studio, misalnya *game show*, kuis, musik, *variety show*, program tersebut juga termasuk program yang diproduksi sendiri.

Sedangkan program yang diproduksi oleh pihak lain meliputi jenis program hiburan misalnya, program drama (film, sinetron, telenovela), program musik (video klip), program *reality show*, dan lain sebagainya.²³ Pembagian program tersebut belum bersifat mutlak, hanya saja menjadi kebiasaan stasiun televisi masing-masing serta kebijakan stasiun televisi. Program acara sinetron biasanya diproduksi oleh pihak luar. Namun hal tersebut, bukan berarti stasiun tidak mampu memproduksi sendiri program tersebut hanya saja menyesuaikan kemampuan setiap televisi. Dapat disimpulkan bahwa suatu program dapat diproduksi stasiun televisi dan bisa juga diproduksi pihak lain. hal tersebut tergantung dari sumber daya manusia dan kesanggupan masing-masing stasiun televisi.

Stasiun televisi dalam memproduksi program terdapat pola dan teknik yang berbeda, tergantung dengan jenis dan konsep program yang akan diproduksi. Menurut Andi Fachrudin terdapat dua jenis teknik dalam produksinya, yaitu *live* dan *taping*. *Live*, bisa disebut *on air* merupakan program yang disiarkan secara langsung. Hal ini merupakan tahapan akhir dari suatu produksi program. Program yang sering *live* biasanya *talk show*, peringatan hari penting, konser musik, berita, dan lain sebagainya. Sedangkan *taping*, merupakan proses produksi yang berlangsung tanpa henti atau tanpa adanya jeda iklan sampai proses selesai. Teknik *taping* sama dengan teknik *live*, hanya saja *taping* masih akan melalui tahapan pasca produksi. Hasil *taping* masih harus di edit dan akan ditayangkan sesuatu waktu siarnya.²⁴

Selanjutnya pembelian program atau produksi program pada televisi terbagi atas dua jenis berdasarkan penempatan waktu siarannya, yakni: program untuk waktu siaran utama (*prime time series*) dan program untuk waktu siar lainnya (*day time series*). Waktu siar utama

²³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 307-308.

²⁴ Andi Fachruddin dan Hidajanto, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), 25.

berlangsung antara pukul 19.30 hingga 23.00. Program pada jam tayang ini menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dalam merebut audien. Hal ini disebabkan karena akan banyak stasiun televisi yang berlomba-lomba menyajikan tayangan program terbaiknya. Hal tersebut juga kembali dengan jenis program apa yang disukai audien.²⁵Jadi, pengelola stasiun televisi dalam melakukan pembelian program harus mempertimbangkan biaya yang keluar dan pendapatan yang masuk berdasarkan pemasang iklan. Sebaiknya, untuk penayangan program diwaktu yang memang kondisi audien terbanyak.

c. Eksekusi Program

Berdasarkan Morissan, eksekusi program merupakan tahapan lanjutan dari produksi dan pembelian program. Eksekusi program meliputi kegiatan menayangkan program sesuai perencanaan yang sudah ditetapkan. Hal ini berhubungan juga dengan pembagian waktu siaran dan beberapa strategi penayangan.²⁶ Dalam eksekusi program, menjadi hal yang harus diperhatikan karena menjadi tumpuan atas keberhasilan suatu program stasiun televisi lainnya. Hal yang perlu diperhatikan pengelola program seperti melakukan perubahan jadwal acara, serta diperlukan strategi yang matang dalam penataan acara. Dalam hal ini pengelola program harus cerdas dalam melakukan penataan penjadwalan program untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam eksekusi program terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu pembagian waktu siaran dan strategi penayangan, program dini hari,, dan program ramadhan.

Pertama pembagian waktu siaran dilakukan berdasarkan perilaku audien mulai bangun tidur hingga tidur kembali, waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen, setiap segmen memiliki ciri audien yang berbeda. Pengelola program membagi siaran menjadi lima waktu yaitu *Prime Time* di jam 19.30- 23.00, *Late Fringe Time* di jam 23.00- 01.00, *All Other Time* di jam 01.00- 10.00, *Day Time* di jam 10.00- 16.30, *Fringe Time* di jam 16.30- 19.30. Berdasarkan pembagian waktu siaran di atas audien terbanyak terdapat pada waktu siaran *prime time*, karena penonton yang berada pada jam ini adalah mereka tua, muda, anak-anak, dan sebagainya.²⁷ Selaku pengelola stasiun televisi harus dapat menempatkan

²⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 332.

²⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 342.

²⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 343-344.

program terbaiknya pada waktu jam siar ini. Selain itu, di jam siar ini akan terjadi persaingan merebutkan audien, untuk itu kebanyakan stasiun televisi mengeluarkan biaya terbanyak untuk memenuhi program di jam *prime time* ini. Sedangkan di hari sabtu dan minggu, *other time* untuk akhir pekan dimulai dari pukul 01.00-07.00 atau berakhir lebih cepat 3 jam dibandingkan hari biasa. Hal ini menjadi bukti bahwasanya di akhir pekan banyak audien yang menonton TV di pagi hari.²⁸ Dengan demikian pengelola program harus benar mengetahui untuk program yang sesuai dengan pembagian waktu siar.

Pengelompokan waktu tersebut berdasarkan dengan tingkah laku audien saat sedang menonton televisi. Perilaku tersebut berhubungan dengan jumlah audien, stabilitas audien, aliran audien, *Tuning-inertia* dan pengaruh demografis.²⁹ Jumlah audien, pada umumnya jumlah audien tertinggi adalah disaat jam siar *prime time* atau malam hari mulai jam 19.00-22.00 dan tertus menurun sampai dini hari hingga kembali meningkat pada waktu siang hari. Stabilitas audien, yaitu jumlah audien yang relatif tetap.³⁰ Yang memiliki arti, tingkah laku audien atau pola audien sama, mulai ramai di malam hari, semakin sepi di waktu dini hari dan kembali ramai siang hari. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah audien tetap.

Selanjutnya Aliran audien (*audience flow*), merupakan apa yang akan terjadi setelah program berakhir. Aliran program terbagi menjadi tiga yaitu: Aliran keluar (*outflow*), audien yang langsung meninggalkan stasiun televisi menuju stasiun televisi lainnya. Aliran ke dalam (*inflow*), masuknya audien dari stasiun televisi lain. Aliran tetap (*flow through*), audien yang masih setia dengan stasiun televisi dari awal atau tidak berpindah ke televisi lain.³¹ *Tuning Inertia*, (Inertia yang memiliki arti lamban untuk pindah saluran) yaitu Perilaku audien terhadap *remote control* biasanya hal ini terjadi karena kelambanan audien untuk memindah ke stasiun lain. Sehingga, audien sering menetap sesaat untuk memindah. Pengaruh demografis, dapat diartikan sebagai sikap audien berdasarkan karakteristik demografis mereka. Demografis audien meliputi usia, pendidikan, keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, dan jenis kelamin.

Usia merupakan batas berapa lama audien menonton televisi. Jadi, semakin meningkat usia akan mempengaruhi kualitas berapa lama

²⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 344.

²⁹ Hidajanto Djamal, *Tv Programming*, (Jakarta: Kencana, 2017), 52-58.

³⁰ Hidajanto Djamal, *Tv Programming*, (Jakarta: Kencana, 2017), 52-53.

³¹ Hidajanto Djamal, *Tv Programming*, (Jakarta: Kencana, 2017), 55.

menonton televisi. Pendidikan merupakan keadaan audien dimana semakin meningkat pendidikan semakin menurun waktu menonton televisi. Demografis lainnya ada keluarga yang memiliki arti bagaimana kondisi keluarga juga mempengaruhi waktu menonton televisi, seperti keluarga besar dan keluarga kecil, keluarga kecil yang akan lebih besar waktu menonton televisi. Pekerjaan juga berpengaruh semakin profesional pekerjaan akan semakin berkurang waktu menonton televisi. Tempat tinggal termasuk dalam keadaan demografis yang menjadi hal menggambarkan bagaimana kondisi audien misalnya, penduduk yang berada di kota besar akan lebih sering menonton televisi dibandingkan dengan penduduk Desa. Jenis kelamin mempengaruhi keadaan audien dalam mengkonsumsi tayangan televisi misalnya, wanita menjadi dominan audien yang lebih sering menonton televisi.³²

Kedua strategi penayangan dalam eksekusi program pengelola program stasiun televisi harus berupaya agar audien dapat terus menerus mengikuti program yang ditayangkan. Strategi yang sering digunakan seperti menampilkan cuplikan yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda, dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab saat audien mengikuti program yang disajikan stasiun televisi bersangkutan.³³ Dan untuk program yang diminati audien lebih baik ditayangkan secara tersebar agar lebih menarik audien untuk tetap pada stasiun yang bersangkutan. Sehingga, audien akan selalu menanti dan menanti tayangan yang digemari. Head-Sterling dalam buku Morissan menyatakan, bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya untuk menarik audien dan menahan audien untuk tetap setia, yang meliputi *head to head*, program tandingan, bloking program, pendahuluan kuat, strategi buaian, penghalangan (*stunting*), dan strategi lainnya.³⁴

Strategi *head to head*, merupakan salah satu cara untuk merebut audien berpindah dari stasiun televisi saingan. Strategi yang dilakukan dengan cara menyajikan program yang sama dengan televisi saingan. Dan jika terjadi program dengan jam siar sama sebaiknya pengelola program mempertimbangkan apakah program barunya dapat menarik kuat audien untuk pindah dari stasiun televisi saingan. Jika program tersebut tidak mampu bersaing lebih baiknya dicarikan jam tayang yang berbeda. Salah satu program yang sering bersaing dengan menggunakan

³² Hidajanto Djamal, *Tv Programming*, (Jakarta: Kencana, 2017), 57-58.

³³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 345.

³⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 346-348.

head to head adalah program berita. Sehingga, sebelum melakukan strategi ini seorang pemegang program harus memperhatikan apakah tayangan yang disajikan di jam yang sama dapat bersaing kuat. Selanjutnya program tandingan, cara strategi penayangan program untuk merebut audien yang berada di stasiun televisi saingan dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya. Jadi, stasiun televisi lebih baik menyajikan program yang berbeda dan memiliki ciri khas daripada mengikuti gaya program televisi lain untuk menghindari ketidakmampuan menayangkan program yang lebih kuat.

Bloking program, strategi ini sama dengan konsep *flow through* atau audien tetap. Dimana audien dipertahankan untuk tetap setia dan tidak pindah ke stasiun televisi lain. Seperti, menyajikan sinetron sepanjang malam. Sehingga audien akan setia dengan stasiun televisi yang menyajikan program yang tetap semisal kartun berarti seharian akan selalau ada tayangan kartun. Yang keempat adalah strategi pendahuluan kuat, strategi penayangan ini dilakukan untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada segmen awal waktu siaran. Misalnya, menyajikan tayangan program berita lokal di awal waktu siaran *day time* (jam 10.00 atau 11.00) menjadi salah satu cara pengantar menuju program berita nasional. Hal tersebut dilakukan dalam hal untuk pemanasan sebelum masuk ke dalam program yang berikutnya.

Strategi buaian, disebut strategi buaian karena membuat buaian dapat diartikan merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara baru atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai menurun popularitas. Strategi yang dilakukan adalah dengan menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah di antara dua program unggulan. Jadi, audien akan secara tidak langsung menonton program tersebut setelah program unggulan di awal selesai dan menunggu program unggulan berikutnya.

Strategi penghalangan (*stunting*), strategi ini menggunakan cara untuk merebut perhatian audien dengan melakukan perubahan jadwal program secara cepat. Misalnya, menyajikan program seri film yang memiliki durasi waktu yang panjang. Dan yang terakhir strategi lainnya, dapat diartikan merupakan cara lainnya yaitu dengan tetap mempertahankan program yang berhasil pada posisinya yang sekarang.³⁵ Untuk itu stasiun televisi dalam penyajian program lebih baik

³⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 346-348.

konsisten karena audien lebih suka dengan program kegemarannya yang tetap dalam penjadwalan.

Ketiga program dini hari, yang merupakan program yang sering diabaikan oleh stasiun televisi karena banyak asumsi bahwa audien di waktu dini hari jarang. Namun, berdasarkan Morissan hal tersebut bahkan dianggap keliru karena masih ada orang yang ingin menikmati menonton televisi. *Keempat* program ramadhan bulan ramadhan merupakan dimana bulan yang spesial karena bulan ramadhan memiliki suasana yang berbeda, sehingga menjadi kesempatan stasiun televisi menyajikan program khusus untuk menemani dijam-jam menuju sahur dini hari.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Pengawasan dan evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah program yang ditayangkan sudah sesuai dengan yang direncanakan atau tidak. Dalam suatu program terdapat perolehan rating tinggi, berarti memperoleh banyak perhatian dari khalayak. Proses pengawasan dan evaluasi ini untuk menentukan seberapa keberhasilan suatu program yang sudah direncanakan. Dalam tahapan ini nantinya akan muncul beberapa kelemahan dan kelebihan suatu program yang ada di stasiun televisi.

Pengelola program stasiun dalam menata acara harus mengelompokkan setiap acara yang akan ditayangkan. Hal tersebut sangat menentukan bagaimana dan kapan suatu acara dapat ditayangkan. Selain itu, harus memperhatikan ketentuan yang sesuai dengan Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dalam pengawasan setiap program yang ditayangkan. Dalam evaluasi program dapat dilihat hasilnya melalui lapangan, atau bisa juga dengan pendapat lisan dan non lisan melalui media massa, dan media cetak, dokumen dan biasanya berhubungan dengan metode kualitatif. Hal ini harus menjadi perhatian khusus untuk memperbaiki suatu program yang ditayangkan stasiun televisi.

Adapun tugas manajer program dalam hal pengawasan adalah Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran, mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan aturan perundangan yang berlaku, memelihara catatan (*record*) program yang disiarkan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program, memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Seperti dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan dan lain sebagainya, dan memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan. Dalam hal ini segala program dapat berhasil sempurna juga disaat antara manajaer

program dan bagian-bagian program dapat bekerjasama dengan baik.³⁶ Dalam evaluasi juga tidak bisa sembarangan dalam mengevaluasi suatu program. Selain mengevaluasi dengan menggunakan ketentuan suatu stasiun televisi, harus juga memperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam P3SPS. Berikut penjelasannya.

P3SPS atau Pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan program siaran. Sedangkan, Standar Program Siaran merupakan panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. Jadi, hal ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan sebagai acuan bagi stasiun penyiaran dalam menjalankan program masing-masing, serta menjadi pedoman KPI dalam melakukan pengawasan.

B. Program siaran

1. Pengertian program

Program merupakan segala hal yang disajikan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pemirsa.³⁷ Program menjadi faktor yang paling penting dalam keberhasilan finansial suatu stasiun televisi.

Menurut Hidajanto dan Fachrudin menyatakan bahwa program merupakan benda abstrak yang berfungsi memuaskan batiniah, sehingga audien merasakan dan menilai bagus atau kurang dari acaranya. Program Output setiap stasiun penyiaran adalah satu tayangan di layar kaca televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur.³⁸

Kata ‘program’ berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program*³⁹ yang artinya acara atau rencana. Selain itu, program juga menggunakan istilah ‘siaran’ yang diartikan sebagai pesan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk. Dan yang kita ketahui dalam dunia penyiaran, biasanya lebih dominan menggunakan kata program.

³⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 355.

³⁷ Morissan, 2008 (Andi Fachrudin, “Strategi Program Tayangan Infotainment di Rcti”, *Jurnal Visi Komunikasi* 13, no. 1 (2014):142)

³⁸ Hidajanto djamal dan Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015),149.

³⁹ Programme merupakan penulisan gaya Inggris sementara program merupakan penulisan gaya Amerika (Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 209.

Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan.⁴⁰ Jadi, program merupakan segala sesuatu pesan yang disajikan stasiun penyiaran dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Dengan demikian, biasanya suatu program dikatakan berhasil dan baik adalah program yang banyak penonton dan pengikutnya.

Bagian program yang baik terdapat orang-orang yang telah mengerti bagaimana penyesuaian selera publik dan kebiasaan menonton televisi. Dan untuk mengelola program, seorang perencana program harus mempertimbangkan empat hal yang meliputi *product*, artinya materi program yang disajikan harus sesuai dengan khalayak yang dituju, *price* biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan produksi atau membeli produksi dari luar. Sebagai patokan dalam menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan. Selain itu ada *place*, kapan waktu yang tepat program tersebut disiarkan dan *promotion*, bagaimana pemasaran dalam memperkenalkan dan menjual program sehingga menghadirkan pemasang iklan dan sponsor.⁴¹ Program dikatakan berhasil ketika mempertimbangkan hal tersebut.

2. Jenis Program

Format program setiap stasiun televisi dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi dan berita. Tetapi tiga kelompok besar tersebut diperinci lagi menjadi jenis-jenis program dengan nama yang lebih bervariasi.⁴² Berikut beberapa jenis-jenis program:

a. Program informasi

Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya yang berarti memberi informasi dan memenuhi rasa ingin tahu audien. Kunci utama dari program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang disajikan atau dijual kepada khalayak. Dan informasi tidak hanya berhubungan dengan berita saja, melainkan bisa juga seperti *talk show*. Program informasi ini terbagi menjadi dua, yaitu *soft news* dan *hard news*:⁴³

⁴⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 210.

⁴¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 211.

⁴² Hidajanto Djamil, *Tv Programming*, (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

⁴³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 218-222.

Pertama berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran. *Hard news* bersifat informasi yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui audien secepatnya. Stasiun televisi menyajikan berita beberapa kali setiap harinya pagi, siang, petang, dan tengah malam. *Hard news* disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. *Hard news* sendiri dibagi menjadi beberapa bentuk berita yaitu, *straight news*, *features*, dan *infotainment*.

Straight news merupakan berita langsung yang meliputi informasi yang terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*what, who, where, when, why, dan How*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. *Feature* merupakan suatu program berita yang berisi informasi ringan-ringan, seperti informasi tempat makan, tempat liburan, belanja, dan lain sebagainya. Selain itu *feature* harus menarik dan selalu diambil dari sisi yang berbeda agar audien tertarik untuk berkunjung.

Infotainment berasal dari kata "*infotainment*" yang menjadi dua kata terpisah *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan. *Infotainment* bukan berita hiburan melainkan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan seseorang yang terkenal di masyarakat, seperti artis.

Kedua berita lunak, merupakan segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Yang termasuk dalam kategori berita lunak adalah *current affair*, *magazine*, dokumenter dan *talk show*.

Current affair, merupakan persoalan kekinian. Kekinian yang berarti program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam. Misalnya, program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan masyarakat setelah ditimpa bencana alam yang dahsyat. *Magazine*, merupakan program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang. *Magazine* lebih menonjolkan aspek menarik dibandingkan dengan aspek pentingnya.

Dokumenter, merupakan program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya, program dokumenter tentang sejarah seorang tokoh dan lain sebagainya. *Talk show*, merupakan program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host).

b. Program hiburan

Program hiburan merupakan segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan

permainan. Berikut program yang termasuk dalam program hiburan yaitu drama, permainan, musik, pertunjukan.

- a) Drama, kata “drama” berasal dari bahasa Yunani *dran* yang berarti bertindak atau berbuat (*action*).⁴⁴ Menurut Rusman dalam buku kreatif siaran televisi drama didefinisikan sebagai pertunjukan siaran televisi yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh pemain yang melibatkan konflik dan emosi yang dihasilkan dari proses imajinasi seseorang atau sekelompok yang dituangkan dalam bentuk cerita dengan berbagai karakter yang berinteraksi satu sama lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan yang ada dalam cerita.⁴⁵ Jadi, drama merupakan program yang melibatkan seseorang atau sekelompok orang untuk memerankan karakter tokoh yang sesuai dalam rangka menyampaikan pesan kepada audien.

Program televisi yang termasuk dalam program drama meliputi sinetron, merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian. Sinetron sengaja selalu diperpanjang tergantung adanya audien. Penayangan sinetron biasanya dikemas dalam beberapa episode.⁴⁶

Film, merupakan suatu pertunjukan drama yang sudah diputar di bioskop, kemudian ditayangkan di media televisi. Demikian juga dengan film kartun, diproduksi untuk televisi dan beberapa juga dibuat untuk bioskop, lalu ditayangkan di televisi.⁴⁷ Sehingga, semua hal seperti film, dapat pula ditayangkan dan menjadi program suatu televisi.

- b) Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.⁴⁸Program

⁴⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 223

⁴⁵ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Kreatif Siaran Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 152

⁴⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 223.

⁴⁷ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Kreatif Siaran Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 153.

⁴⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 227.

permainan terbagi atas tiga, yakni kuis, games, kuis games, *reality show*.⁴⁹

Kuis, merupakan program dengan format permainannya yaitu mengajak melakukan tebak-tebakan dengan memberikan pertanyaan untuk menguji pengetahuan seseorang atau sekelompok orang di studio atau di rumah mengenai suatu persoalan. Games, merupakan program yang menyajikan permainan atau lomba yang diikuti perorangan atau kelompok. Permainan yang dilombakan diantaranya, ketangkasan, keseimbangan, kecepatan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kekuatan.

Kuis games, program yang menyajikan perpaduan kuis dan games. Program yang materinya berasal dari kuis, menguji pengetahuan pesertanya tentang suatu masalah serta melakukan games juga. *Reality show*, merupakan progra yang disajikan berdasarkan fakta apa adanya, tanpa skenario untuk mendapatkan gambar atau adegan yang diinginkan. Ada beberapa bentuk reality show yaitu: hidden camera, competition show, relation show, fly on the wall dan mistik.

- c) Program musik adalah program yang menyajikan musik sebagai sajian utama, kalaupun ada materi sajian lainnya tidak mengandung unsur musik tetapi berhubunga dengan materi yang disajikan dan merupakan pelengkap kesempurnaan program tersebut. Program musik dapat ditampilkan dalam dua format yaitu video klip dan konser yang dapat dilakukan di luar (*outdoor*) atau di dalam ruangan (*indoor*)
- d) Program pertunjukkan adalah program yang menampilkan atau mempertunjukkan keahlian atau sesuatu yang bermanfaat bagi audien. Program ini, dapat ditampilkan dengan cara *show off* (mendemonstratsi) keahliannya. Misalnya jika mereka yang tampil para musisi, maka pertunjukan musik dan apabila yang ditampilkann juru masak makan pertunjukan masak dan seterusnya.⁵⁰

Berdasarkan beberapa jenis program diatas, terdapat pula program siaran bertema Islam yang masih berkembang sampai sekarang. Program siaran bertema Islam termasuk ke dalam program informasi, karena program siaran bertema Islam memiliki tujuan menyampaikan infromasi kepada audien mengenai ilmu agama khususnya agama Islam. Di era

⁴⁹ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Kreatif Siaran Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 171-172..

⁵⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 229.

sekarang siaran bertema Islam yang di siarkann di televisi, tidak hanya semacam dakwah saja dialog satu arah da'i di rekam lalu ditayangkan. Siaran bertema Islam semakin berkembang dengan kemasan yang lebih menaarik juga. Siaran bertema Islam dapat dikemas seperti *talk show*, video wawancara dengan ulama, disisipkan dalam film dan lain sebagainya.

C. Program Siaran Bertema Islam di Televisi

Islam merupakan ajaran Allah yang sempurna yang diturunkan untuk umat manusia sebagai pengatur kehidupan yang lebih baik. Akan tetapi hal tersebut akan hanya menjadi ide saja apabila tidak diamalkan dalam kehidupan serta tidak disebarkan kepada manusia. Seseorang segala nafsu dan hal yang buruk terkontrol dengan adanya ajaran Islam yang selalu dijadikan pegangan. Tidak hanya itu setiiaap manusia selaian memahami harus lupa selalu mengamalkan. Apabila Islam sudah tertanam dalam hati sanubari seseorang baik individu maupun kelompok akan muncul perilaku yang baik terhadap sesuatu dan dalam kehidupannya akan muncul ketenangan jiwa.

Program siaran bertema Islam dapat dikategorikan sebagai program dakwah. Dakwah memiliki arti komunikasi Islam yang merupakan suatu aktifitas yang sangat penting dan Islam adalah agama dakwah yang berarti agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia.⁵¹ Hal tersebut juga senada dengan tayangan film yang bertema Islam di Indonesia. Tayangan tersebut menampilkan banyak hal yang berhubungan dengan Islam, seperti simbol Islam. Kemasan dalam penyampain tentang Islam pun berbeda, ada yang menuangkan dalam film, program acara, tulisan dan lain sebagainya. Hal yang terpenting adalah bagaimana misi Islam, sejarah, dan hal penting dalam Islam dapat tersampaikan dengan baik.⁵² Dengan demikian siaran bertema Islam dapat diartikan sebagai program dakwah karena menyiarkan Islam melalui dakwah. Selanjutnya akan dijelaskan beberapa yang berhubungan dengan dakwah.

⁵¹ Fauzi Abubakar, "Pengaruh Mendengar Acara Dialog Islam di RRI Terhadap Pengamalan Agama Masyarakat di Muara Dua Lhokseumawe", *Jurnal Pekommas*, Vol 1, no 1,(2016): 33.

⁵² Primi Rohimi, "Keragaman Islam Dalam Film Indonesia Bertema Islam", *Jurnal Dakwah*, Vol XVI, no 2, (2015):291-292.

1. Pengertian dakwah

Secara etimologi, dakwah dakwah berasal dari bahasa Arab (*da'a, yad'u, da'watan*), yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau doa.⁵³ Dalam Alqur'an dakwah memiliki sepuluh makna diantaranya yaitu mengajak dan menyeru, baik kepada kebaikan maupun kemusyrikan; kepada jalan ke surga atau ke neraka.⁵⁴

Secara terminologi, kata dakwah diartikan sebagai ajakan kepada umat manusia menuju jalan Allah, baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan, dengan tujuan agar mereka mendapatkan petunjuk sehingga mampu merasakan kebahagiaan dalam hidupnya, baik di dunia maupun di akhirat.⁵⁵

Selain itu, kewajiban berdakwah pun sudah tertuang ke dalam surat An-Nahl ayat 125 dan surat Al 'Imron ayat 104. Dalam ayat tersebut berisi tentang anjuran mengajak dalam kebaikan dan mencegah dalam keburukan.

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

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (Surat An Nahl 125).

وَلَتَكُنْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung (Surat Al 'Imron 104).

Jadi, dakwah merupakan kegiatan di mana mengajak ke dalam jalan yang baik dan mengingatkan untuk tidak ke jalan yang salah. Sedangkan siaran bertema Islam sendiri masuk dalam kegiatan dakwah

⁵³ Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 15.

⁵⁴ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 6.

⁵⁵ Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 16.

karenan siaran ini menyajikan tayangan tentang religi khususnya ajaran Islam dan dikemas dalam bentuk siaran yang ditayangkan di televisi.

2. Tujuan dakwah

Kegiatan dakwah tentunya memiliki tujuan. Secara hakiki, dakwah memiliki tujuan menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam Alqur'an dan al-Hadis dan mengajak manusia untuk mengamalkannya. Tujuan dakwah dibagi menjadi dua yakni tujuan yang berkaitan dengan materi dan tujuan yang berkaitan dengan aspek objek dakwah.

Tujuan yang berkaitan dengan materi, menurut Masyhur Amin ada tiga tujuan yakni pertama tujuan akidah, yaitu tertanamnya akidah yang mantap bagi setiap manusia. Kedua tujuan hukum, yaitu bertujuan terbentuknya umat manusia yang mematuhi hukum-hukum yang telah disyariatkan oleh Allah SWT. Ketiga tujuan akhlak, yaitu terwujudnya pribadi muslim yang berbudi luhur dan berakhlakul karimah. Sedangkan, tujuan yang berkaitan dengan aspek objek dakwah, yaitu meliputi tujuan perorangan, tujuan untuk keluarga, tujuan untuk masyarakat, dan tujuan manusia sedunia.⁵⁶ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan dakwah adalah untuk melakukan hal yang baik agar dapat bahagia dunia dan akhirat.

3. Media dakwah

a. Pengertian media dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris *media* merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Jadi, ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak, *wasial* yang berarti alat atau perantara.⁵⁷ Beberapa para ahli mengartikan media dakwah sebagai berikut:

Dapat disimpulkan, bahwa media dakwah merupakan alat perantara penyampain informasi lebih ke materi dakwah kepada penerima dakwah atau pendengar dakwah. Media dakwah menjadi hal yang diperlukan berdasarkan dengan perkembangan era sekarang. Semakin berkembang media dakwah semakin mempermudah dalam penyampain informasi terlebih mengenai ilmu agama.

⁵⁶ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 11.

⁵⁷ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 403.

b. Macam- macam media dakwah

Menurut Bahri Ghazaly, ada beberapa jenis media untuk kegiatan berdakwah yaitu media visual, media auditif, media audio visual.⁵⁸ Media tersebut menjadi media yang mampu digunakan dalam berdakwah.

Media visual (*al-abshar*) adalah sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Yaitu alat komunikasi yang dapat digunakan dengan menggunakan indra penglihatan dalam menangkap datanya. Jadi, alat indra mata yang paling berperan dalam pengembangan dakwah. Media visual meliputi: film slide, OHP, gambar foto diam, dan komputer.

Media auditif merupakan alat komunikasi yang berbentuk teknologi canggih yang berwujud *hardware*, media auditif dapat ditangkap melalui indra pendengaran. Kelebihan dari media auditif ini adalah sasaran dakwah dapat tertangkap sampai jauh. Dalam hal ini sangat cocok untuk penyampaian informasi kegiatan yang bersifat persuasif dan jarak jauh. Media auditif meliputi: radio, *tape recorder*, telepon dan telegram.

Media audiovisual merupakan perangkat yang dapat ditangkap melalui indra pendengar dan penglihatan. Media audiovisual ini menjadi media yang paling bermanfaat oleh semua golongan. Media audio visual meliputi: film, televisi, dan lain sebagainya.

Jadi, berdasarkan penjelasan mengenai media dakwah diatas, sebuah stasiun televisi harus benar pandai dalam menggunakan media sesuai dengan perkembangan era sekarang. Dan sebagai pendakwah juga memilih media mana yang lebih cocok dalam kegiatan berdakwah.

D. Televisi Lokal

1. Pengertian Televisi

Televisi merupakan sebuah media komunikasi massa terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang hitam putih atau yang berwarna. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*. Kata *tele* berarti jauh dan *vision* berarti tampak. Jadi, televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.⁵⁹ Jadi, televisi merupakan proses penyiaran gambar bergerak beserta suaranya melalui gelombang frekuensi atau pemancar. Setelah melalui pemancar hasil gambar dan suara tersampaikan kepada khalayak.

Televisi merupakan medium terfavorit bagi pemasang iklan, dan menjadi salah satu media investor untuk membangun industri televisi.⁶⁰

⁵⁸ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 306-307.

⁵⁹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), 424.

⁶⁰ Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta: Kencana, 2008), 3.

Jadi berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa televisi merupakan sebuah media penyampai informasi baik berupa gambar, suara yang dipancarkan pada televisi melalui bantuan pemancar sehingga informasi dapat tersampaikan kepada khalayak.

2. Sejarah Televisi di Yogyakarta

Perkembangan kegiatan penyiaran diawali dari didirikannya pesawat televisi pada tanggal 24 Agustus 1962. Lembaga penyiaran stasiun televisi pertama di Indonesia pada saat itu adalah televisi Republik Indonesia atau TVRI.⁶¹ TVRI merupakan lembaga penyiaran yang menyangkut nama negara, mengandung arti bahwa dengan nama tersebut siarannya ditujukan untuk kepentingan negara. Sehingga, TVRI mengemban tugas sebagai televisi yang mengangkat citra bangsa melalui penyelenggaraan penyiaran peristiwa yang berskala nasional, mendorong kemajuan, kehidupan masyarakat, serta sebagai perekat sosial.⁶² Sementara itu, perkembangan dunia penyiaran televisi sudah tak dapat dibendung lagi, hal ini bisa dilihat dari dominasi kemunculan berbagai stasiun televisi yang semakin bervariasi dan dengan ciri khasnya masing-masing. Selain TVRI sebagai lembaga penyiaran publik milik negara, menurut Undang-Undang atau UU No. 32 tahun 2002 pasal 13 ayat 2 menyebutkan bahwa jasa penyiaran yang ada di Indonesia baik radio maupun televisi terdapat juga lembaga penyiaran swasta, komunitas dan berlangganan.⁶³ Lembaga penyiaran tersebut sampai saat ini banyak melahirkan stasiun televisi yang bukan hanya berskala nasional tetapi juga daerah atau lokal. Menurut Morissan, televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten.⁶⁴ Sehingga dapat dikatakan bahwa televisi daerah atau lokal merupakan televisi yang hanya mengudara dengan jangkauan siaran yang sempit dan terbatas. Undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002 menyatakan bahwa dalam pasal 31 ayat 5 yang berbunyi stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran

⁶¹ Patrica Robin, “Analisis Produksi Program Fashion “ILOOK” Di Net TV”, *Jurnal Visi Komunikasi* 13, no.01 (2014): 122.

⁶² Andi alimuddin, *Televisi & Masyarakat Pluralistik*, (Jakarta: PrenadaMedia, 2014), 27.

⁶³ UU No. 32 tahun 2002, “Tentang Penyiaran”, (Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia, 2016) Pasal 13 Ayat 2, 12.

⁶⁴ Morissan, 2014, (Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya, “Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head Pada Program Acara Dakwah ADITV”, *ProTVF* 3, no. 1 (2019):2,)

terbatas pada lokasi tersebut.⁶⁵ Televisi lokal memiliki peran dalam membangun perekonomian daerah, serta dapat mengangkat budaya lokal dalam konten siaran. Televisi lokal juga ikut dalam melestarikan budaya lokal, dan eksplorasi potensi daerah dengan mengekspos kepada khalayak. Karena itu, konten lokal berbasis kearifan lokal setempat menjadi hal yang penting bagi televisi lokal.

Sehingga, televisi lokal ini hadir menjadi solusi terbaik mengenai informasi lokal seperti tradisi, kuliner, wisata, perayaan adat istiadat dan lain sebagainya. Selanjutnya penulis akan memaparkan salah satu televisi Lokal yang berada di Yogyakarta yaitu ADiTV selaku menjadi lokasi penelitian penulis.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti menyelesaikan skripsi. Hal ini dalam rangka menggali informasi sebelumnya sekaligus menjadi bahan untuk perbandingan. *Pertama* yaitu mengenai penelitian tentang Strategi Programming Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADiTV karya Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya Ay'ari mahasiswa Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teori strategi programming Sydney W. Head diterapkan pada program acara dakwah ADiTV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan melakukan analisa terhadap data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam jurnal ini memiliki kesamaan dengan peneliti pada bagian objeknya yang sama menerapkan strategi dalam program bertema Islam atau dakwah. Sedangkan perbedaan yang menonjol terdapat pada sudut pandang jika penelitian ini sudut pandangnya teori strategi programming Sydney, sedangkan penelitian penulis strategi program.⁶⁶

Kedua masih tentang permasalahan strategi namun ini berbeda karena lebih pada Strategi Program Tayangan Infotainment di RCTI yang dilakukan Andi Fachrudin berasal dari Pontianak. Penelitian ini bertujuan menerapkan strategi untuk mencapai tujuan. Dalam jurnal ini memiliki kesamaan yaitu menerapkan strategi program dan memiliki

⁶⁵ Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002, “Tentang Penyiaran”(Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia, 2016), Pasal 31 Ayat 5, 20.

⁶⁶ Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya, “Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head Pada Program Dakwah ADiTV”, *ProTV 03*, no. 1 (2019): 1.

perbedaan pada bagian objeknya.⁶⁷ *Ketiga* Jurnal yang berjudul Strategi Manajemen *Programming* Pada Stasiun Televisi Swasta Lokal JTV Surabaya oleh Tantri Yudhientia (0770610351). Dalam jurnal ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu mengenai strategi program namun jurnal ini lebih menekankan pada tahapan manajemen perencanaannya, sedangkan peneliti lebih ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi program siaran bertema Islam berdasarkan empat tahapan strategi program.⁶⁸

Keempat merupakan skripsi yang berjudul Strategi *Programming* MNCTV Dalam Mempertahankan Program Dakwah karya Isyana Tungga Dewi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2014. Skripsi ini berisi mengenai strategi *programming* yang dikemukakan Sydney W. Head. Skripsi ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan strategi tersebut dalam mempertahankan program dakwah. Metode yang dilakukan adalah analisis deskripsi dengan jenis metode penelitian kualitatif.⁶⁹ Dari skripsi ini yang membedakan dengan skripsi peneliti terletak pada strategi untuk peneliti lebih melihat strategi program yang melalui empat tahapan yang dikemukakan Morissan. Dan persamaannya dari milik peneliti adalah metode penelitiannya. Dan yang terakhir berasal dari penulis mengambil dari salah satu mahasiswa yang sudah melakukan penelitian di ADiTV yaitu mengenai Strategi Program Acara televisi di ADiTV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang judul skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yang menjadi pembeda dari penelitian yang dilakukan penulis adalah pada hal programnya. Penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi program siaran bertema Islam sedangkan pada skripsi yang menjadi acuan membicarakan strategi program acara jadi lebih kesemuanya program yang ditayangkan ADiTV. Namun, penelitian ini memiliki kesamaan sama tempat penelitian dan sama mencari strategi programnya.⁷⁰

⁶⁷ Andi Fachrudin, “Strategi Program Tayangan *Infotainment* di RCTI”, *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, No. 01, (2014): 137.

⁶⁸ Tantri Yudhientia, Strategi Manajemen *Programming* Pada Stasiun Televisi Swasta Lokal JTV Surabaya, (TT), : 1 tee.gita@yahoo.com

⁶⁹ Isyana Tungga Dewi “Strategi *Programming* MNCTV dalam Mempertahankan Program Dakwah”, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), I.

⁷⁰ Deki Rinawan “Strategi Program Acara Televisi Di ADiTV Yogyakarta Dalam Memenuhi Syarat Tayang”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012), X.

Berdasarkan lima penelitian yang telah penulis jadikan referensi di atas membahas tentang bagaimana strategi program yang dilakukan lembaga televisi. Ada beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Tentunya perbedaan ini menjadi pembeda antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian tersebut. Berikut beberapa perbedaan yang penulis rangkum.

Pertama Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah mengenai siaran bertema Islam. Topik penerapan empat tahapan strategi program yang akan menjadi pembahasan yang lebih spesifik. *Kedua* penelitian yang dilakukan sebelumnya berbeda teori yang digunakan dan belum terlalu mendetail. Sedangkan penelitian yang akan penulis lebih kepada siaran program bertema Islam. *Ketiga* adalah lokasi penelitian yang merupakan menjadi bagaimana hasil penelitian.

F. Kerangka Berfikir

Strategi program merupakan sebuah cara atau taktik untuk menciptakan program sesuai dengan yang dibutuhkan oleh khalayak. Dalam merencanakan program sebuah stasiun televisi harus mengerti betul bagaimana strategi yang sesuai. Dan stasiun televisi juga harus memastikan penerapan strategi program terlaksana agar tercapai tujuan yang sesuai. Dalam menjalankan strategi program yang meliputi perencanaan, produksi dan pembelian program, eksekusi program dan pengawasan program akan muncul beberapa faktor pula yang akan mempengaruhi hal tersebut.

Sedangkan siaran bertema Islam atau Program Dakwah memiliki arti siaran yang disajikan stasiun televisi yang berhubungan dengan agama khususnya agama Islam. Siaran bertema Islam merupakan jenis program informasi. Siaran bertema Islam bertujuan memberikan informasi mengenai ajaran agama Islam. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana penerapan strategi program dan dapat berjalan dengan lancar dibutuhkan kerangka berfikir untuk memecahkan penelitian tersebut. Adapun bagan alur kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:

