

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemrograman Acara Televisi

1. Definisi Pemrograman Acara Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris “*programme*” atau “*program*” yang artinya acara atau rencana. Undang-undang penyiaran di Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah siaran. Dalam konteks ini, program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Siaran berasal dari kata “siar” yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Kata “siar” yang ditambahkan akhir “an” membentuk kata benda, yang memiliki makna apa yang disiarkan. Siaran adalah hasil (*output*) stasiun penyiaran yang dikelola oleh organisasi penyiaran, merupakan hasil sinergi antara kreativitas manusia dan kecanggihan alat/sarana atau yang lazim disebut perpaduan antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Undang-undang nomor 32 tahun 2002 pasal 1 (1) menyebutkan bahwa siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.¹

Program siaran televisi di Indonesia pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Di Amerika sebuah stasiun televisi tidak memproduksi sendiri semua program siarannya. Mereka hanya membeli atau memesan dari *production company* kalau di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan *production house*. Cara seperti ini akan dapat lebih menguntungkan kedua belah pihak.

¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 26.

Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya. Yang biasanya diproduksi oleh stasiun televisi di Negara Amerika ini terbatas pada produksi berita dan *event* olahraga. Di Indonesia kecenderungan televisi swasta sudah mulai mengarah kepada sistem di Amerika, dimulai dari Garapan-garapan sinetron, kuis dan beberapa acara hiburan lainnya. Berbeda dengan TVRI, pada saat itu peraturan dari pemerintah masih belum mengizinkan lahirnya televisi swasta hingga menyebabkan TVRI harus memproduksi acaranya sendiri sekaligus menayangkannya.²

Ada dua jenis program televisi, yaitu program hiburan dan informasi,³ ini memiliki karakteristik berbeda satu sama lainnya, sesuai dengan kaidah yang berlaku pada bentuk program tersebut. Program hiburan yang berpegang pada kemampuan imajinasi untuk mendesain program tersebut dan program informasi adalah program yang berpedoman pada fakta-fakta yang diolah menjadi satu program, disebut juga dengan program jurnalistik.

Dari kedua jenis program tersebut, ini terbagi lagi dalam beberapa format program. Format program siaran televisi adalah bentuk program siaran yang memiliki tujuan, metode, karakteristik dan norma tertentu dalam penyajiannya. Program drama terbagi dalam format program yaitu, sinetron, film (FTV) dan kartun. Program nondrama terbagi dalam format program, musik, permainan, *reality show*, pertunjukan, lawak, *variety show*, *repackaging*, dan *talkshow*. Program informasi terbagi dua bagian yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* terbagi dalam format program, *straight news*, *on the spot reporting*,

² Deddy Iskandar Muda, *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Professional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 7-8.

³ Rusman Latief dan Yustiatie Utud, *Menjadi Produser Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 233.

interview on air. Program *soft news* terbagi dalam format *current affair*, *magazine*, *infotainment*, *feature*, dokumenter dan *sport*.⁴

Program merupakan ujung tombak sebuah stasiun televisi yang langsung bersentuhan dengan pemirsa, karena itulah diperlukan pengaturan program yang tepat *programming* dapat didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun yang dirancang untuk menarik *audiens* yang telah ditentukan. *Programming* yang bagus menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan. Dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan (*planning*) dan pengarahan (*directing*) terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran kepada target audiens yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting sifatnya mengingat perkembangan televisi lokal di daerah semakin banyak ditengah maraknya stasiun televisi nasional menayangkan tayangan program acara yang seragam.⁵

2. Tahapan-Tahapan dalam Pemrograman

Manajemen produksi program acara TV meliputi tiga tahapan inti yakni:

a) Tahap Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap awal dalam pembuatan video yang didalamnya terdiri dari empat langkah kegiatan, yaitu; (1) *identifikasi video*, merupakan proses awal pembuatan video, didalam identifikasi video berisi tentang gagasan informasi video yang akan dibuat, misalnya judul, jenis, isi, dan durasi. (2) *sinopsis*, merupakan gambaran secara ringkas dan padat

⁴ Rusman Latief dan Yustiatie Utud, *Menjadi Produser Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 233-244.

⁵ Haronas Kutanto, *Strategi Programming dalam Pengemasan Program "Hafiz Indonesia 2015" Rcti Untuk Memperoleh Rating Share Tinggi*, (Universitas Budi Luhur: *Communication VIII*, Nomor 2, Oktober 2017), 45.

tentang tema/judul yang sedang digarap. (3) *pembuatan cerita*, dari sinopsis akan dibuat cerita yang lebih Panjang dan deskriptif, dimana akan terdapat alur atau jalan cerita. (4) *story board*, merupakan visualisasi dari cerita yang dibuat secara lengkap yang berisi gambar, deskripsi gambar, durasi, keterangan tambahan sesuai dengan kebutuhan.⁶

Secara umum pra produksi meliputi:⁷

- 1) Menentukan ide/gagasan
- 2) Penulisan naskah (*script writing*) meliputi sinopsis, *treatment*, skenario/*screenplay*
- 3) Pembentukan kerabat kerja
- 4) Menyiapkan biaya produksi
- 5) Menyiapkan keperluan administrasi (struktur/ *job desk* organisasi produksi, persuratan untuk produksi, persuratan untuk dilapangan)
- 6) *Survey/hunting* lokasi
- 7) *Casting* pemain
- 8) *Reading* dan *rehearsal* pemain
- 9) Menentukan/melengkapi kerabat kerja
- 10) Membuat *director's treatment & shot list*
- 11) Membuat *breakdown shot*
- 12) Membuat *floor plan*
- 13) Membuat *rundown shooting schedule*
- 14) Membuat *design* produksi

b) Tahap Produksi

Sesudah perencanaan dan persiapan selesai, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan

⁶ Jiadis Suciati Sholifah, Hestiasari Rante, dan Dwi Susanto, *Implementasi Teknik Motion Graphics pada Pembuatan Profil Multimedia Broadcasting*, (Politeknik Elektronika Negeri Surabaya: Jurnal PENS-ITS, Surabaya, 2011), 3.

⁷ Anton Maburi KN, *Manajemen Produksi Program Acara TV: Format Acara Non-Drama, News & Sport*, (Jakarta: PT Grasindo, 2013), 24.

dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Selain sutradara, penata cahaya dan suara juga mengatur dan bekerja agar gambar dan suara bisa tayang dengan baik.⁸

Secara umum produksi meliputi:⁹

- 1) *Hunting* lokasi (untuk sutradara)
- 2) *Rehearsal*
- 3) *Shooting*
- 4) Mengirim hasil *shooting* ke *editing library*

c) Tahap Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap lanjutan dari tahap produksi yang lebih sering dilakukan pada produksi tidak langsung (siaran tunda). Ada beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pasca produksi, yaitu penyuntingan (*editing*), pemanduan, pencampuran (*mixing*), rekayasa kreatif (*manipulating, montage*).¹⁰

Secara umum pasca produksi meliputi:¹¹

- 1) Mengambil bahan dari *library*
- 2) Mempelajari skenario
- 3) Melakukan *editing* kasar (*off line editing*)
- 4) Melakukan *editing* halus (*on line editing*)
- 5) Menyusun narasi
- 6) *Dubbing* narasi
- 7) Mengisi narasi

⁸ Muhammad Afkar Sarvika dan Ira Dwi Mayangsari, *Produksi Siaran Berita Televisi (Studi Deskriptif pada Proses Produksi Siaran Program Berita "Ada Berita Petang")*, (Universitas Telkom: Jurnal e-Procending of Management: Vol.3, No.2, Agustus 2016), 7.

⁹ Anton Mabruki KN, *Manajemen Produksi Program Acara TV: Format Acara Non-Drama, News & Sport*, 25.

¹⁰ Zaenal Abidin, *Proses Produksi dan Vox-Pop Acara Freeday di Televisi Lokal SBO TV Surabaya*, UPNV-Jatim: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1, No. 1, April 2009), 32.

¹¹ Anton Mabruki KN, *Manajemen Produksi Program Acara TV: Format Acara Non-Drama, News & Sport*, 26.

- 8) Menambahkan ilustrasi musik
- 9) Menambahkan *sound effect*
- 10) Menambahkan *credit title*
- 11) *Mixing*
- 12) *Picture lock*
- 13) *Final edit*
- 14) *Distribution gambar*

3. Konsep Produksi dalam Program Acara

Pada tahap konsep produksi konsep acara harus dikaji secara matang, baik dari segi kreatif, lokasi, *casting* pemain, masalah Teknik hingga urusan jadwal produksi dikaji dengan tetili. Ada tiga hal yang perlu dikaji dalam konsep produksi yaitu, klasifikasi target penonton yang terdiri dari usia, status sosial/pekerjaan, dan jenis kelamin. Setiap acara selalu mempunyai klasifikasi penonton sendiri, tidak ada satupun acara di dunia ini yang ditonton oleh seluruh usia, seluruh status sosial/pekerjaan, dan seluruh laki-laki maupun perempuan.

Konsep produksi sangat penting bagi pemrograman sebuah acara, karena konsep produksi disini yang akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program acara. Dengan adanya klasifikasi penonton yang akan dituju untuk suatu program acara tersebut, membuat program acara bisa fokus akan *audiens* yang dituju. Seperti contoh, program acara drama, baik drama India maupun drama Indonesia, target *audiens* sudah pasti ibu-ibu rumah tangga, lalu iklan untuk program acara drama tersebut sudah pasti hal yang menyangkut dipakai oleh ibu rumah tangga. Seperti iklan kecap bangau, detergent, dan lain sebagainya.¹²

B. Acara Religi pada Stasiun Televisi

Televisi republik Indonesia harus menampilkan ciri khas bangsa Indonesia kata R. Hartono, ketika itu ia masih menjabat Menpen. Maksudnya, TVRI memunculkan nilai-

¹² Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*, (Jakarta: Grasindo, 2013), 97-98.

nilai budaya bangsa, bukan nilai-nilai budaya asing. Menpen menekankan, pertelevisian di negara ini harus menjadi tuan di rumah sendiri. Sejak Indonesia mengenal TV justru wajah asing makin banyak terlihat melalui media televisi tersebut. kira-kira ada 70% atau bahkan hampir 100% sebab perilaku komunikasi di layar TV sudah seragam diseluruh dunia dimana budaya komunikasi barat yang lebih dominan.

Sebagai sebuah negara Pancasila yang menjunjung tinggi agama, RI harus memiliki lembaga penyiaran (TV, radio, dan sekarang internet) yang religius. TV Indonesia harus TV yang religius. Kenyataannya, TV yang ada justru melakukan menghilangkan kesakralan agama dan perubahan. Oleh karena itu, pengesahan RUU penyiaran oleh Presiden perlu dipercepat agar TV (dan radio) mempunyai landasan hukum yang kuat, atau mempunyai kepastian kerja dan kepastian hukum. UU penyiaran juga perlu mempunyai ketentuan sendiri mengenai sensor iklan dan sensor acara-acara hiburan lainnya.

Siaran-siaran TV cenderung menganut budaya *sinkretisme*. Yakni mencampur baurkan yang hak dengan yang batil. Misalnya memperbanyak acara-acara pengajian, mimbar agama Islam seperti Hikmah Fajar dan sebagainya. Namun disamping itu memperbanyak pula film dan iklan yang kurang baik, menyesatkan dan mengekspos kecantikan tubuh perempuan dan sebagainya. Umat Islam diperintahkan untuk melaksanakan ibadah puasa dengan cara yang baik dan benar agar bisa menjadi orang-orang yang bertakwa. Efek yang ditimbulkan banyak dan ampuannya besar jika dilaksanakan secara benar. Setiap kali bulan Ramadhan semua media massa turut memeriahkan suasana bulan suci bagi umat Islam. Menyebarkan syiar Islam serta imbauan-imbauan pemerintah tentang perlunya memelihara kerukunan antar umat beragama, meningkatkan iman dan takwa bagi umat Islam. Seiring berjalannya waktu, media massa seperti TV

hampir setiap hari ada program acara religi yang ditayangkan.¹³

Program religi disini biasanya ialah program acara yang informatif dan edukasi. Biasanya program ini untuk masyarakat yang haus akan informasi, termasuk informasi tentang agama. Secara sederhana, masyarakat informasi merupakan masyarakat yang memusatkan pada produksi, pertukaran, dan konsumsi informasi. Karakter masyarakat informasi semakin jelas manakala terjadi ledakan teknologi informasi secara global, seperti internet, yang mengalami perkembangan demikian pesat. Sebagaimana dikemukakan bahwa masyarakat informasi semakin menempati posisi strategis dalam masyarakat global. Bahkan masyarakat global itu sendiri muncul lantaran informasi yang disampaikan secara global melalui media-media komunikasi *mainstream*, yang pada titik tertentu telah melahirkan pola-pola kebudayaan, kebutuhan, dan gaya hidup yang sama. Media komunikasi yang semakin canggih telah menyebabkan masyarakat terintegrasi ke dalam suatu tatanan yang lebih luas, dari yang bersifat lokal menjadi global.

Pada dasarnya program religi pasti berisi tentang dakwah. Dakwah adalah ajaran-ajaran agama yang ditujukan sebagai rahmat untuk semua seraya membawa nilai-nilai positif. Dakwah mengandung ide *progresivitas*, yakni sebuah proses yang terus-menerus kepada suatu hal yang baik dan hal yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, pada dasarnya dalam dakwah selalu mengandung ide dinamis; sesuatu yang terus tumbuh berkembang sesuai dengan tuntunan ruang dan waktu. Perubahan ruang dan waktu, dengan begitu, turut berkonsekuensi pada perubahan pola, pendekatan, metodologi, dan karakteristik dakwah. Dakwah menjadi bersifat situasional dan kontekstual sesuai ruang serta waktu yang melingkupinya. Penggunaan televisi sebagai media dakwah juga tidak bertentangan

¹³ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, 52.

dengan nilai-nilai islam sebagaimana dijelaskan Allah SWT dalam Q.S Ali Imran ayat 104 sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ

الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “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.” (Q.S. Ali Imran: 104).¹⁴

Maksud dari ayat diatas adalah jadilah kamu sekelompok orang dari umat yang melaksanakan kewajiban dakwah. Dimana kewajiban ini berlaku bagi setiap muslim, sebagaimana dijelaskan oleh sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُزَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَيَلْسَانِهِ، وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ

Artinya: “Barangsiapa diantara kalian yang melihat kemunkaran, hendaknya dia merubah dengan tangannya, kalau tidak bisa hendaknya merubah dengan lisannya, kalau tidak bisa maka dengan hatinya, dan yang demikian adalah selemah-lemah iman.” (HR. Muslim).¹⁵

Dalam disiplin ilmu dakwah, terutama dalam konteks ilmu *tabligh*, salah satu unsur penting yang tidak dapat diabaikan adalah mad’u atau *audiens* atau khalayak yang meruapakan objek dari aktivitas dakwah, baik individu maupun kelompok. Objek dakwah (*audiens*) selalu berada pada ruang dan waktu tertentu. Satu kelompok audiens pada tempat dan saat tertentu mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan kelompok khalayak pada tempat dan saat yang lain. Dengan adanya hal tersebut dan perkembangan zaman yang pesat membuat da’i tidak hanya berhadapan dengan mad’u

¹⁴ Depag RI, Al-Qur’an Terjemahan (Semarang: CV. Thoha Putra),

¹⁵ Saerozi, *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta: Ombak, 2013), 23.

dengan cara lisan saja, tetapi juga cara baru yang banyak mengandalkan media.¹⁶

Televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis, ia juga hadir di ruang-ruang publik hingga ruang yang sangat pribadi. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live*) yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Karena itu, televisi memiliki kekhasan tersendiri yaitu kemampuannya yang luar biasa sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari kalangan ekonomi hingga politik. Dengan demikian, dapat dibayangkan apabila para pengusaha kaya dari kalangan muslim Bersatu untuk memiliki televisi sendiri, maka program-program acara yang menyajikan tema-tema religi akan semakin banyak tentunya. Walaupun memang tidak selalu harus dinamakan televisi Islam, yang terpenting adalah konten dari program yang ditampilkan.¹⁷

Pendek kata, media (terutama televisi) menjadi sarana ampuh untuk memberikan motivasi dan inspirasi bagi masyarakat luas. Kekuatan media ini, tentu akan sangat efektif jika dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Pepatah Jawa kuno mengatakan: “*besuk ing akhire jaman, tuntunan dadi tontonan, lan tontonan dadi tuntunan.*” Pepatah ini dilegitimasi oleh fenomena yang ada tentang bagaimana informasi dari media dan tayangan televisi memberikan inspirasi bagi banyak pihak untuk melakukan suatu tindakan. Sementara ceramah-ceramah keagamaan tidak lagi menarik untuk disimak kecuali hanya sebagai penghibur. Sehingga ceramah keagamaan yang tidak lucu tidak diterima karena tidak menghibur layaknya tontonan yang memberikan aspek relaksasi. Ceramah keagamaan yang menarikpun pada akhirnya menjadi hiburan seperti tayangan program Bukan Empat Mata yang dipandu oleh

¹⁶ Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 11-21.

¹⁷ Ahmad Zaini, *Dakwah Melalui Televisi*, (STAIN Kudus: AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 3, No.1 Juni 2015), 12.

Tukul. Sementara acara-acara hiburan justru menjadi sumber inspirasi, seperti dalam hal berpakaian, potongan rambut, gaya hidup, dan sebagainya yang sifatnya lahiriyah. Disinilah tantangan dakwah di media. Bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas secara menarik layaknya tontonan atau hiburan agar dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada khalayak televisi maupun pengguna media untuk menjalankan pesan-pesan dakwah.¹⁸

Dalam konteks ini, setidaknya dapat dilakukan beberapa hal, *pertama* mengemas tayangan keagamaan semenarik mungkin, sehingga dapat menghibur dan memberi efek relaksasi kepada umat. Upaya ini tentu membutuhkan da'i yang gaul, berwawasan luas tentang fenomena kekinian, dan mampu menghibur. Munculnya da'i selebriti seperti ustadz Maulana, Jefri al-Bukhari (alm.), Soleh Mahmud merupakan fenomena menarik. Tetapi tak serta merta menempatkan mereka sebagai da'i ideal pada industri media. Karena substansinya adalah bukan menariknya mereka saat menyampaikan ceramah, tapi kekuatan mereka dalam memberi inspirasi dan motivasi yang harus dibuktikan. *Kedua*, mengemas tayangan hiburan yang syarat dengan pesan-pesan keagamaan. Upaya ini tentu membutuhkan kemampuan keagamaan bagi para praktisi media. Penerimaan khalayak terhadap film dan sinema religi seperti Perempuan Berkalung Sorban, Ayat-Ayat Cinta, Sang Pencerah, dan tentu film dan sinema lain menjadi fenomena yang cukup menarik. Meledaknya film dan sinema religi tersebut praktis menjadikan film dan sinema sebagai media dakwah yang cukup efektif saat ini. *Ketiga*, menjadikan media sebagai sarana edukasi masyarakat.¹⁹

Kemunculan Islam dengan kebaikannya di media membawa angin segar bagi pemeluknya. Siaran dakwah tentu menggembirakan bagi orang yang mempunyai perhatian khusus pada agama Islam, baik akademisi,

¹⁸ Roping El Ishaq, *Dakwah Di Tengah Industrialisasi Media*, (STAIN Kediri: Jurnal Komunikasi Islam, Volume 03, Nomor 01, Juni 2013), 145.

¹⁹ Roping El Ishaq, *Dakwah Di Tengah Industrialisasi Media*, 146.

pemuka agama, maupun pengamat soal keagamaan, dan tentunya pemeluknya. Media tidak hidup diruang hampa, media hidup di dalam suatu sistem sosial dalam suatu masyarakat. Kondisi media Indonesia pasca orde baru, media penyiaran digambarkan hidup dalam sistem yang cenderung *market-based-power*. Gejala ini antara lain bisa dilihat pada kecenderungan terjadinya komodifikasi agama di media. Meski Nampak kabur, bagi media komersial, agama adalah budaya massa. Sebagai salah satu unsur budaya agama layak dikonversi menjadi komoditas yang menguntungkan.²⁰

Aktivitas dakwah dengan pembaharuan konsep dakwah di media televisi diharapkan mampu melahirkan perubahan yang berarti bagi kemajuan umat dan bangsa. Dakwah harus melahirkan umat yang utama atau umat yang unggul (*khairu ummah*). Umat yang terbaik adalah umat yang unggul, umat yang aqidah dan ibadahnya kuat. Hal ini dibuktikan dengan melakukan tiga hal yaitu *amar ma'ruf, nahi mungkar*, dan iman. Ketiganya dipahami Sayyid Quthub sebagai ciri atau karakter dasar umat Islam.²¹

C. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

²⁰ Muhammad Fahrudin Yusuf, *Komodifikasi: Cermin Retak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*, (IAIN Salatiga: *Interdisciplinary Journal of Communication*, Volume 1, No. 1, Juni 2016), 26.

²¹ Fatmawati, *Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi di Era Globalisasi*, (STAIN Purwokerto: KOMUNIKA, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2009), 6.

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haronas Kutanto, 2017	Strategi <i>Programming</i> Dalam Pengemasan Program “Hafiz Indonesia 2015” RCTI Untuk Memperoleh <i>Rating Share</i> Tinggi	Strategi <i>programming</i> mempertimbangkan bagaimana caranya suatu program tersebut menarik minat audiens, dengan adanya audiens yang cukup besar, membuat program acara tersebut memperoleh <i>rating share</i> yang tinggi.
2	Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya Asy'ari, 2019	Kajian Teori Strategi <i>Programming</i> Sydney W. Head Pada Program Acara Dakwah ADiTV	Strategi <i>programming</i> Sydney W. Head yang meliputi kesesuaian, membangun kebiasaan, mengontrol aliran pemirsa dan pemeliharaan sumber daya program guna mempermudah suksesnya suatu program acara dakwah.
3	Novi Andayani Praptiningsi	Problematika Produksi Program	<i>Programming</i> (perencanaan dan manajemen) dapat

	h dan Ami Kusuma Handayani, 2017	Dakwah Religi Televisi “Islam Indah” Itu	mempermudah problem-problem yang dihadapi sebuah program acara, yaitu dengan membuat suatu evaluasi dan inovasi rutin dalam program acara, guna untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program
4	Michael Zhaoxu Yan & Philip M. Napoli, 2006	Market Competition, Station Ownership, and Local Public Affairs Programming on Broadcast Television	<i>Programming</i> urusan publik lokal hanya mewakili satu mekanisme yang dengannya suatu siaran stasiun dapat menunjukkan komitmennya untuk melayani kebutuhan informasi dan kepentingan masyarakat setempat.
5	Kimberly Neuendorf dan Robert Abelman, 1987	An Interaction Analysis of Religious Television Programming	<i>Programming</i> televisi keagamaan membuat acara religi tersendiri untuk penonton, dan dalam tayangan keagamaan tersebut masih banyak beberapa hal perlu kejelasan lebih rinci, sehingga

			tidak menimbulkan ketidak pahaman yang ambigu.
	Robert Abelman & Kimberly Neuedorf, 1985	How Religious is Religious Television Programming ?	<i>Programming</i> televisi keagamaan memiliki pengembangan untuk memperoleh kontribusi tersendiri dari pemirsanya, seperti drama keagamaan.

1. Pada jurnal oleh Haronas Kutanto, Strategi *Programming* Dalam Pengemasan Program “Hafiz Indonesia 2015” RCTI Untuk Memperoleh *Rating Share* Tinggi,²² memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada Strategi *programming* mempertimbangkan bagaimana caranya suatu program tersebut menarik minat audiens, dengan adanya audiens yang cukup besar, membuat program acara tersebut memperoleh *rating share* yang tinggi. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.
2. Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya Asy’ari, Kajian Teori Strategi *Programming* Sydney W. Head Pada Program Acara Dakwah ADiTV,²³ memiliki

²² Haronas Kutanto, *Strategi Programming dalam Pengemasan Program “Hafiz Indonesia 2015” RCTI untuk Memperoleh Rating Share Tinggi*, (Universitas Budi Luhur: Jurnal Communication VIII, Nomor 2, Oktober 2017).

²³ Ahmad Fahrudin dan Nur Aini Shofiya Asy’ari, *Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADiTV*,

persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada strategi *programming* Sydney W. Head yang meliputi kesesuaian, membangun kebiasaan, mengontrol aliran pemirsa dan pemeliharaan sumber daya program guna mempermudah suksesnya suatu program acara dakwah. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.

3. Novi Andayani Praptiningsih dan Ami Kusuma Handayani, *Problematika Produksi Program Dakwah Religi Televisi "Islam Itu Indah"*,²⁴ memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada *programming* (perencanaan dan manajemen) dapat mempermudah problem-problem yang dihadapi sebuah program acara, yaitu dengan membuat suatu evaluasi dan inovasi rutin dalam program acara, guna untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.

(Universitas Darussalam Gontor: Jurnal ProTVF, Volume 3, No. 1, 2019, Hlm. 1-18).

²⁴ Novi Andayani Praptiningsih dan Ami Kusuma Handayani, *Problematika Produksi Program Dakwah Religi Televisi "Islam Itu Indah"*, (Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka dan Universitas Indonesia: Jurnal Prosiding Kolokium Doktor dan Seminar Hasil Penelitian Tahun 2017).

4. Michael Zhaoxu Yan & Philip M. Napoli, “Market Competition, Station Ownership, and Local Public Affairs Programming on Broadcast Television”,²⁵ memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada *programming* urusan publik lokal hanya mewakili satu mekanisme yang dengannya suatu siaran stasiun dapat menunjukkan komitmennya untuk melayani kebutuhan informasi dan kepentingan masyarakat setempat. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.
5. Dalam jurnalnya yang berjudul “An Interaction Analysis of Religious Television Programming” Kimberly Neuendorf dan Robert Abelman,²⁶ memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada *programming* televisi keagamaan membuat acara religi tersendiri untuk penonton, dan dalam tayangan keagamaan tersebut masih banyak beberapa hal perlu kejelasan lebih rinci, sehingga tidak menimbulkan ketidak pahaman yang ambigu. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah

²⁵ Michael Zhaoxu Yan & Philip M. Napoli, *Market Competition, Station Ownership, and Local Public Affairs Programming on Broadcast Television*, (University of Michigan & Fordham University: Jurnal of Communication ISSN 0021-9916)

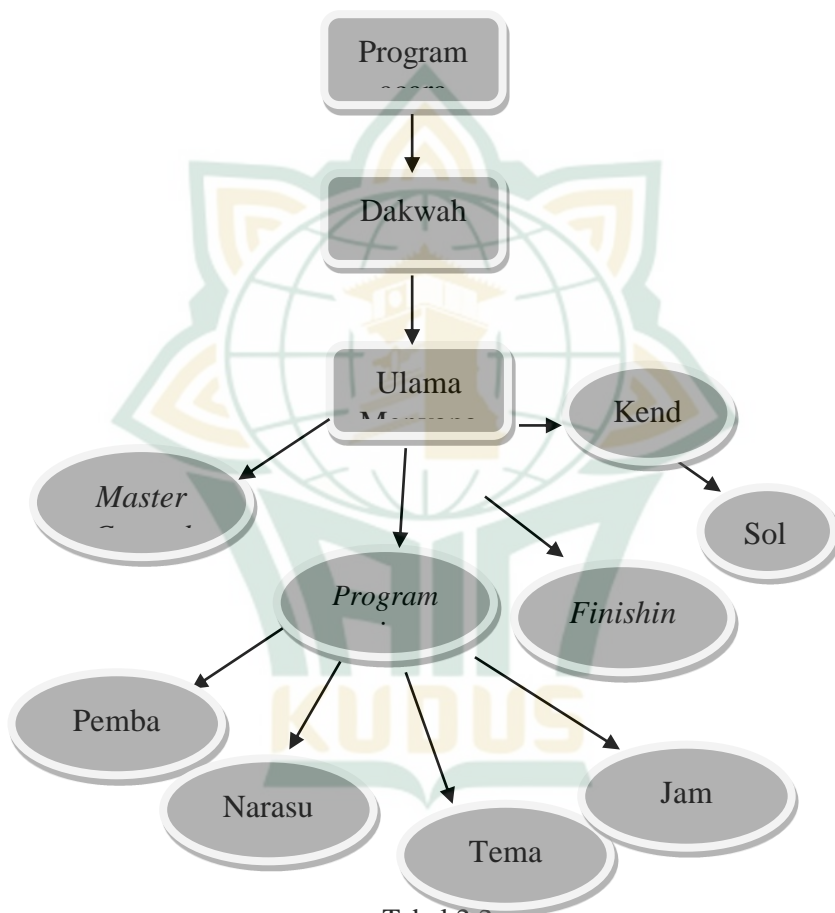
²⁶ Kimberly Neuendorf dan Robert Abelman, *An Interaction Analysis of Religious Television Programming*, (Cleveland State University: Jurnal Review of Religious Research, Vol. 29, No.2, December, 1987).

program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.

6. Robert Abelman & Kimberly Neuedorf,²⁷ dalam jurnalnya yang berjudul “How Religious is Religious Television Programming?”, memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang. Yaitu, sama-sama menjelaskan tentang *programming* (pemrograman) yang ada di televisi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti teliti adalah, kalau penelitian ini lebih menuju kepada *programming* televisi keagamaan memiliki pengembangan untuk memperoleh kontribusi tersendiri dari pemirsanya, seperti drama keagamaan. Sedangkan untuk penelitian peneliti berisi tentang proses dari pemrograman (*programming*) dari sebuah program acara religi Ulama Menyapa yang ada di TVKU Semarang, serta meneliti apa saja kendala dan solusi saat pra produksi, produksi, maupun pasca produksi.

²⁷ Robert Abelman & Kimberly Neuedorf, *How Religious is Religious Television Programming?*, (The Annenberg School of Communications: Journal of Communication Winter 1985, Volume 35: 1).

D. Kerangka Berfikir



Tabel 2.2
Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka penalaran logis untuk mengetahui program acara TVKU, *programming*, serta kendala dan solusi saat program acara ulama menyapa berlangsung, yang digunakan dalam menganalisis acara religi ulama menyapa di TVKU Semarang Jawa Tengah. Dalam sebuah program acara di

TVKU Semarang terdapat dakwah yang ada dalam program acara religi yang bernama “Ulama Menyapa”. Didalam acara religi Ulama Menyapa terdapat tiga komponen, yaitu *master control room*, *programming*, dan *finishing*. Didalam *programming* sendiri terdiri dari empat komponen penting, yaitu pembawa acara/*host*, narasumber, tema yang akan dibawakan setiap episode, dan jam tayang. Acara religi Ulama Menyapa juga terdapat kendala-kendala yang terjadi, baik sebelum produksi, produksi, maupun pasca produksi. Adanya kendala-kendala yang terjadi pasti akan terdapat adanya solusi untuk kendala-kendala tersebut.

E. Pertanyaan Penelitian

1. HRD TVKU Semarang
 - a) Bagaimana sejarah singkat TVKU Semarang dan perkembangannya?
 - b) Apa yang melatarbelakangi pendirian TVKU Semarang?
 - c) Apa visi dan misi dari TVKU Semarang?
 - d) Perkiraan daerah mana saja yang menjadi jangkauan dari TVKU Semarang?
 - e) Bagaimana struktur organisasi TVKU Semarang?
 - f) Apa saja program acara TVKU Semarang?
 - g) Bagaimana dan dengan siapa saja TVKU Semarang dalam bekerjasama?
 - h) Apa tujuan pendirian TVKU Semarang?
 - i) Bagaimana peralatan dan fasilitas TVKU Semarang?
 - j) Bagaimana proses pemrograman dari Ulama Menyapa?
 - k) Bagaimana proses pemrograman TVKU Semarang dalam mengemas Ulama Menyapa menjadi sebuah program religi?
 - l) Apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam program acara religi Ulama Menyapa?

2. Produser Ulama Menyapa
 - a) Bagaimana sejarah berdirinya program acara Ulama Menyapa?
 - b) Apa tujuan dari program Ulama Menyapa?
 - c) Kapan jadwal tayang dari program acara Ulama Menyapa?
 - d) Bagaimana proses produksi program acara Ulama Menyapa?
 - e) Bagaimana evaluasi dari program Ulama Menyapa?
 - f) Program acara Ulama Menyapa itu seperti apa?
 - g) Darimana tema yang dipakai program acara religi Ulama Menyapa?
 - h) Pemateri/narasumber dalam program tersebut dari siapa saja?
 - i) Siapa saja yang menjadi host dari program acara tersebut?
 - j) Siapa saja yang menjadi sasaran dalam dakwah agama Islam melalui televisi?
 - k) Apakah lingkungan di TVKU Semarang sangat mendukung untuk melaksanakan siaran acara dakwah religi?
 - l) Bagaimana proses pemrograman TVKU Semarang dalam mengemas Ulama Menyapa menjadi sebuah program religi?
 - m) Apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam proses dakwah melalui televisi?
 - n) Apa saja yang menjadi harapan TVKU Semarang untuk berdakwah melalui televisi?
3. *Host*/presenter ulama menyapa
 - a) Apakah program acara Ulama Menyapa Membuat daftar pertanyaan untuk narasumber kepada anda?
 - b) Teknik apa saja yang dipakai dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber agar sesuai dengan tema hari itu yang telah ditetapkan?
 - c) Apa harapan anda setelah melakukan tanya jawab dengan narasumber dalam program acara Ulama Menyapa, baik untuk diri anda dan masyarakat?
 - d) Apa saja pendukung dan penghambat dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber?

- e) Menurut anda bagaimana jam tayang dari Ulama Menyapa?
4. Narasumber Ulama Menyapa
- a) Siapa saja yang menjadi narasumber dalam program acara religi Ulama Menyapa?
 - b) Tema dan materi apa saja yang disiarkan?
 - c) Bagaimana upaya anda dalam melaksanakan dakwah di TVKU Semarang?
 - d) Jelaskan pengertian dan tujuan anda untuk melaksanakan dakwah di TVKU Semarang?
 - e) Apa saja langkah dan teknik anda untuk melaksanakan dakwah melalui televisi?
 - f) Sejauh mana hasil yang diperoleh dari berdakwah melalui televisi?
 - g) Apa saja kendala dan solusi dalam program acara religi Ulama Menyapa?
5. Masyarakat/penonton
- a) Apakah anda mengetahui adanya dakwah yang berada di TVKU Semarang?
 - b) Bagaimana pendapat anda mengenai program acara Ulama Menyapa di TVKU Semarang?
 - c) Bagaimana sikap anda terhadap program acara religi tersebut?
 - d) Apa yang menjadi ketertarikan anda untuk menonton program acara religi Ulama Menyapa?
 - e) Apakah program acara religi Ulama Menyapa membantu memperdalam agama Islam anda?
 - f) Apa harapan anda terhadap program acara religi Ulama Menyapa di TVKU Semarang?
 - g) Apa pesan anda terhadap dakwah yang dilakukan TVKU Semarang?
 - h) Kritik untuk Ulama Menyapa.