

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Media televisi dewasa ini telah menjadi media informasi yang berkembang dengan pesat. Televisi sebagai terobosan di dalam teknologi informasi media mempunyai sifat istimewa, karena merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia tidak dapat dipungkiri telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dimulai dengan hadirnya TVRI, sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia, dunia pertelevisian Indonesia semakin ramai dengan hadirnya RCTI dan SCTV sebagai dua stasiun televisi swasta pertama, sampai dengan 8 (delapan) stasiun televisi swasta lain yang ada saat ini (ANTV, TPI, INDOSIAR, METROTV, TRANSTV, GLOBAL TV, TV ONE, TRANS7). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri televisi, tingkat persaingan antar stasiun televisi semakin tajam. Indikasi ini terlihat makin banyaknya bermunculan stasiun televisi lokal di beberapa daerah. Pertumbuhan stasiun televisi lokal yang semakin bermunculan dan adanya kebijakan udara terbuka menyebabkan terjadinya perang siaran atau persaingan program dari berbagai

stasiun penyiaran yang masuk ke kawasan suatu negara. Melalui UU No 32 tahun 2002 tentang penyiaran, memberikan peluang bagi stasiun televisi lokal untuk semakin bermunculan dan berani bersaing dengan televisi swasta yang bertaraf nasional.

Peraturan dalam undang-undang ini dapat memberikan perlindungan secara hukum bagi eksistensi TV lokal yang muncul, namun tetap mensyaratkan adanya wilayah jangkauan siaran yang terbatas pada lokasi televisi lokal tersebut. Karakteristik TV lokal menurut Morissan (2008:11) adalah dapat di dengar dan di lihat bila ada siaran, memiliki target audiens yang jelas, daya rangsang sangat tinggi, elektrik, dan terbatas pada jangkauan area lokal. Ketika jumlah stasiun televisi swasta maupun lokal semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Agar tetap mampu bertahan mereka harus mempunyai sesuatu untuk diandalkan dalam persaingan tersebut. Disinilah strategi kreatif program diperlukan. Lewat program siaran kreatif yang ditayangkan diharapkan membuat pemirsa memilihnya dan bukan memilih stasiun televisi lain.

Program merupakan sesuatu yang dapat dilihat langsung dengan pemirsa sehingga program menjadi jembatan nyata antara stasiun televisi dengan khalayak pemirsanya. Para praktisi penyiaran televisi berlomba menayangkan program semenarik mungkin mulai dari format hiburan, berita, musik drama sinetron film komedi talk show. kuis. kesenian. religi dan

lain-lain. Para praktisi penyiaran televisi terus mengembangkan kreatifitas program sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayak serta diproduksi dengan berbagai format yang menarik.

Program acara pada stasiun televisi tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan pada televisi tersebut. Sukses tidaknya sebuah program acara tidak saja semata-mata diakibatkan oleh intensitas program acara yang ditayangkan sehingga audiens akan menyukainya, melainkan terdapatnya sebuah unsur kreatif dalam usaha untuk membangun dan memperkenalkan suatu program acara. Melalui program acaranya televisi mampu membentuk pola pikir serta pendapat umum bagi para audiens, ditambah lagi setiap program acara yang disajikan semakin menarik yaitu dengan macam-macam model dan bentuk yang berbeda-beda, itu membuat khalayak televisi memiliki banyak pilihan untuk memilih mana program acara yang diinginkan berdasarkan dari apa yang ada di dalam benak khalayaknya.

Menurut Darwanto (2007:32) fungsi televisi antara lain memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk, tetapi fungsi menghibur ternyata lebih dominan. Program televisi sekarang ini lebih banyak mendahulukan program-program hiburan, terlebih program hiburan yang ditampilkan tersebut lebih bersifat bebas nilai, tidak terlalu mengindahkan aspek moral, budaya dan agama. Sebagaimana diketahui sebagian besar penduduk Indonesia adalah beragama Islam, namun sesekali saja televisi-

televisi yang sudah ada menayangkan program-program dakwah Islami, selebihnya menayangkan tayangan-tayangan hiburan.

Program Dakwah merupakan program-program yang ditampilkan dengan mengungkap unsur-unsur keagamaan didalamnya, dalam hal ini adalah unsur-unsur Islami. Dakwah melalui media merupakan aktivitas dakwah dengan memanfaatkan berbagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi sebagai media atau wahana pencapaian tujuan dakwah. Istilah media menggambarkan bahwa sistem informasi dan komunikasi umat manusia saat ini dapat dilaksanakan dalam bentuk lebih dari satu macam media yaitu visual, audio, video dan kombinasinya.

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang religius, yang mengindikasikan sebagian besar warganya adalah penganut agama khususnya Islam. Dalam hal ini menjadi segmen pasar yang sangat diperhatikan oleh media-media televisi. Tayangan dakwah bukan hanya bersumber dari sejarah Islam klasik, tapi ide cerita bisa diambil dari potret kehidupan nyata masyarakat sehari-hari yang dituturkan dengan menarik, segar, kreatif dan artistik. Untuk itu dibutuhkan da'i yang handal dan professional serta para penulis naskah yang tentunya mempunyai kematangan dalam memahami ajaran Islam. Sehingga meski bertutur tentang kehidupan keseharian, namun tetap lekat dan kental dengan dakwah dan visi Islam.

Televisi-televisi lokal maupun nasional mencoba menampilkan tayangan-tayangan dakwah mereka untuk menarik audiens yang banyak. Televisi-televisi ini hampir setiap hari menayangkan tayangan-tayangan bernuansa Islami seperti Bengkel Hati yang ditayangkan oleh TPI, Mama dan AA yang ditayangkan oleh Indosiar, Titian Qolbu yang ditayangkan TVone, Asalamualaikum Ustadz yang ditayangkan RCTI serta Fokus Islam yang ditayangkan oleh TVRI Pontianak.

Namun program-program dakwah yang ditampilkan oleh televisi nasional maupun lokal tersebut cenderung menampilkan program yang monoton. Tayangan-tayangan yang ditampilkan sebagian besar berupa tayangan ceramah, dialog, dan talk show dengan menampilkan narasumber yang telah ditentukan masing-masing stasiun televisi tersebut. Tayangan-tayangan seperti Bengkel Hati, Curhat Mama Dede, Titian Qolbu, dan Asalamualaikum Ustadz menampilkan tayangan-tayangan talk show Islami dengan narasumber yang telah ditentukan secara dua arah dan membuka *line* telepon bagi penonton-penonton di rumah untuk bergabung dalam acara tersebut. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh TVRI Pontianak melalui tayangan Fokus Islam, bahkan tayangan Fokus Islam sedikit pun tidak membuka dialog interaktif via telepon bagi para pemirsa untuk bertanya melainkan hanya fokus pada ceramah Islam saja.

Dalam hal ini KTV Pontianak yang merupakan televisi lokal yang hadir di daerah kota Pontianak dengan chanel 39 UHF yang bersifat usaha untuk kepentingan syiar Islam yang memiliki jangkauan siarannya di wilayah kota Pontianak mencoba menampilkan sebuah program dakwah yang berbeda. KTV mencoba menggambarkan keinginan masyarakat lokal dengan menampilkan tayangan yang bernuansa Islami dan kental dengan budaya lokal. Seperti diketahui, kota Pontianak merupakan kota yang kaya akan unsur-unsur budaya dan kesenian di dalamnya, banyak sekali kebudayaan-kebudayaan khas masyarakat Pontianak baik kebudayaan Dayak, Melayu, maupun Tionghoa. Pada umumnya sebagian besar masyarakat di Kota Pontianak menganut ajaran agama Islam, sebagaimana diketahui 80% penduduk yang berada di Pontianak adalah mayoritas beragama Islam, sekitar 636.959 jiwa penduduk yang berada di Pontianak 461.008 jiwanya adalah penduduk yang beragama Islam. (Data Dinas Catatan Sipil Kota Pontianak). Dengan sebagian besar penduduk yang beragama Islam, tentunya program-program tayangan Islami menjadi sesuatu yang layak untuk ditampilkan bagi pemirsa-pemirsa di kota Pontianak. Tayangan-tayangan tersebut hendaknya dilengkapi dengan unsur-unsur dan kebudayaan lokal di dalamnya. Di Pontianak sendiri kebudayaan-kebudayaan khas daerah sering ditampilkan, tak terkecuali kebudayaan khas masyarakat Melayu yang merupakan kebudayaan khas penduduk mayoritas yang berada di Pontianak.

Kebudayaan- kebudayaan tersebut seperti kesenian Hadrah, Qasidah Melayu, da Musik Gambus sering ditampilkan pada acara-acara besar di Pontianak dan acara-acara hajatan atau pernikahan.

Karakteristik yang dimiliki ini membuat KTV merancang suatu program acara Islami yang sarat dengan unsur-unsur kebudayaan lokal di dalamnya, Program acara Islami yang ditampilkan tersebut adalah program acara Mutiara Hati. Program dakwah Islam yang menampilkan ciri khas kedaerahan dan unsur-unsur Islami ini ditayangkan pada setiap harinya pada pukul 16.30 WIB dengan menampilkan suatu tayangan yang berisi obrolan-obrolan atau dialog Islami dengan menggunakan bahasa pengantar bahasa daerah Pontianak (Melayu), dengan *setting* di dalam studio KTV, yang dilengkapi dengan selalu mengundang tokoh-tokoh terkemuka di Pontianak sebagai narasumbernya seperti ulama-ulama besar dan tokoh-tokoh masyarakat setempat, bahkan walikota Pontianak sekali pun pernah menjadi narasumber pada penayangan program acara ini (wawancara dengan Bapak Dwi Nardi selaku Kepala Bagian Program KTV, 21 Mei 2010).

Program Mutiara Hati ini juga memberikan kesempatan bagi para penonton di rumah untuk bisa ikut berpartisipasi pada program ini dengan menghubungi via telepon dan dapat memberikan pertanyaan kepada narasumber yang telah disediakan sesuai dengan topik yang sedang diperbincangkan saat itu. Program Mutiara Hati memiliki unsur lokal yang

bernuansa dari masyarakat lokal, dengan pendekatan lokal seperti itulah KTV mengharapkan dapat lebih dekat dengan pemirsanya yang berada di Pontianak mengingat stasiun televisi lokal yang berada di Pontianak harus mampu membuat, memilih dan menempatkan program-program acaranya untuk mendapatkan pemirsa lokal yang ada di Pontianak.

Mutiara Hati merupakan program acara penyejuk hati dimana dapat menambah pengetahuan bagi para penonton tentang agama Islam serta merupakan acara yang sarat dengan budaya lokal melalui percakapan yang digunakan serta pakaian yang biasa dikenakan dalam penayangannya. Bahasa Melayu sebagai bahasa daerah di Pontianak serta baju Telok Belanga yang merupakan baju dari Provinsi Kalimantan Barat sesekali ditampilkan dan dikenakan oleh pembawa acara dalam setiap penayangan program tersebut. Dengan diselingi sajian lagu-lagu Islami, Qasidahan dan penampilan tim Nasyid menjadikan program acara Mutiara Hati ini mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik hati penonton.

Program acara ini merupakan program yang mempunyai loyalitas pemirsa yang cukup tinggi untuk program acara dakwah di daerah Pontianak. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi masyarakat melalui SMS dan telepon yang masuk serta iklan yang ditayangkan pada program tersebut. Jika dibandingkan dengan televisi lokal (program Fokus Islam di TVRI Pontianak) pada program dakwah, program Mutiara Hati lebih unggul sekitar 20% iklan



yang masuk yang diukur dengan membandingkan jumlah tayangan iklan yang tayang dalam kedua program acara dakwah tersebut serta dengan jumlah penonton mencapai 25% dari jumlah penduduk yang ada di Kota Pontianak. (wawancara dengan H. Ahmad Zakaria selaku Direktur Utama KTV, 21 Mei 2010).

Jika dibandingkan dengan program acara lain yang ditayangkan oleh KTV, program acara Mutiara Hati cukup mendapat tempat tersendiri di hati pemirsa khususnya para penonton dewasa. Sebab, program acara tersebut sarat dengan unsur-unsur Islami serta selalu memberikan kesempatan bagi setiap pemirsa untuk bergabung di dalam acara tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Dwi Nardi, selaku Kepala Bidang Program KTV memang dari awal program acara Mutiara Hati ini dirancang untuk menjadi program acara unggulan bernuansa Islami yang menampilkan budaya lokalnya juga, sehingga tidak heran kalau program acara tersebut saat ini mendapat tempat tersendiri di hati pemirsanya jika dibandingkan dengan program acara lain di KTV. (wawancara dengan Bapak Dwi Nardi, Kepala Bidang Program KTV)

Dengan batasan daerah lokal Pontianak saja, maka strategi kreatif harus di sesuaikan dengan khalayak dimana stasiun televisi tersebut melakukan siaran. KTV memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan strategi pemasarannya yang mencakup segmen target audien melalui program

siaran yang kreatif sebagai televisi lokal sesuai dengan visi dan misi yang mereka miliki agar dapat berbeda dengan stasiun televisi lain. Disini terlihat bahwa strategi kreatif penting dalam suatu stasiun melalui program supaya stasiun televisi lokal tersebut tetap eksis serta dapat bersaing dengan ketat dalam menyuguhkan program-programnya sehingga dapat menarik pemirsanya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kreatif program acara Mutiara Hati pada stasiun KTV Pontianak?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif program acara Mutiara Hati pada stasiun KTV Pontianak.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh tim kreatif program acara dakwah Mutiara hati dalam mengimplementasikan strategi kreatifnya tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini dimanfaatkan sebagai salah satu referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang strategi kreatif program acara televisi
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan petunjuk bagi tim kreatif dalam menentukan strategi kreatif yang tepat pada program acara televisi.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **1. Strategi Kreatif**

Menurut Renald Kasali (1995:81), strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan, sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Kreativitas merupakan hal yang terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu strategi yang ingin diterapkan dalam suatu acara. Oleh karena itu, orang-orang yang bergerak di bidang kreatif harus selalu berfikir kreatif. Menurut Rakhmat (2007:75), berfikir kreatif harus memiliki tiga svarat. yaitu :

- a. Kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru atau yang secara statistik sangat jarang terjadi
- b. Kreativitas adalah dapat memecahkan persoalan secara realitas
- c. Kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan apa, bagaimana, dan kapan organisasi atau perusahaan itu harus bersaing menghadapi pesaingnya dan selalu berproyeksi ke depan dengan memperhatikan peluang, tantangan, kekurangan, serta kekuatan yang dimiliki sebagai acuan dalam menyusun langkah-langkah yang membantu terhadap pencapaian tujuan yang dituangkan dalam bentuk suatu program acara siaran. program acara tersebut harus berorientasi sesuai dengan target audiens yang dituju sebagai penerima pesan, melalui media televisi.

Program acara memiliki pengaruh yang cukup besar karena bersentuhan langsung dengan pemirsanya, disamping itu setiap program acara televisi mempunyai visi dan misi serta ciri tersendiri dalam memilih khalayaknya yang tertuang dalam bentuk strategi kreatif yang kemudian itu membedakan dengan program acara yang lain. Untuk mencintakan

program acara yang kreatif maka perlu disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan tersebut yang berawal dari ide yang unik dan menarik, sehingga dengan kreatifitas dari tiap individu yang menuangkan dan mencurahkan ide-idenya tersebut tentu mereka akan melalui beberapa tahap, salah satunya yaitu tahap presentasi ide dan beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk mencapai hasil yang maksimal. menurut Andy Grenn (2001:41) elemen-elemen tersebut yaitu :

- a. *Legitimizing the source ide* ( membenarkan sumber ide)  
Merupakan langkah untuk mengukuhkan idea tau kreatifitas dengan cara memperkuat sumber ide agar dapat diterima public, karena ide akan ditolak oleh public jika sumbernya tidak dapat dipercaya.
- b. *Timing*  
Merupakan strategi yang memperhatikan waktu dan kondisi yaitu kapan, bagaimana dan kepada siapa ide tersebut akan dipresentasikan. Strategi yang dimaksud adalah keahlian penting untuk menjual sebuah ide kreatifitas.
- c. *Translating the ide*  
Langkah untuk menerjemahkan ide berdasarkan kepribadian dari sasaran yaitu dengan memperhatikan sasaran atau kepada siapa ide kreatifitas itu akan dipresentasikan. Langkah ini bertujuan untuk mengantisipasi kesalahan sasaran presentasi.

Seorang pemikir kreatif harus mampu menggabungkan unsur-unsur dengan cara yang tidak lazim dan tidak diduga karena kreatif tidak terbatas pada alam pemikiran atau alam gagasan saja. Seperti diketahui makna kata kreatifitas menitik beratkan pada pemberian bentuk dengan suatu maksud, niat, serta ide sedemikian rupa yang disampaikan melalui media televisi sebagai perantaranya untuk penyampaian sebuah pesan.

Sedangkan untuk pembuatannya ada beberapa contoh kreatifitas yang ditentukan dari permulaan munculnya ide dan berkembangnya ide tersebut melalui setiap tahapannya dengan menggunakan beberapa teknik kreatifitas yang dikemukakan oleh Andy Green (2003 : 28) bahwa proses kreatifitas adalah sebagai berikut :

a. *Information*

Langkah mengumpulkan informasi atau sumber-sumber yang bersangkutan. Tahap ini merupakan dasar untuk menentukan keberhasilan tahap-tahap kreatifitas berikutnya. Semakin banyak data-data atau informasi yang didapat, semakin potensial untuk menciptakan hal-hal baru yang kreatif atau sesuatu yang berbeda dari yang pernah ada.

b. *Incubation*

Sebuah tahap pengungkapan ide-ide berdasarkan data yang diperoleh setelah mempelajari semua informasi yang diperoleh, pada tahap *incubation* ini dibutuhkan ketenangan untuk merenungkan semua informasi tersebut guna menciptakan ide-ide yang baru. Selain membutuhkan konsentrasi yang lebih, tahap *incubation* terjadi ketika seseorang merenungkan hal lain dan mengesampingkan permasalahan yang ada untuk beberapa saat atau mengerjakan hal-hak lain yang tidak berhubungan. Langkah mengesampingkan permasalahan bertujuan untuk menciptakan pikiran yang jernih sehingga seseorang akan lebih mudah mendapatkan jalan keluar untuk menciptakan ide baru.

c. *Illumination*

Tahap *illumination* merupakan tindakan bagaimana mengelolah sebuah ide/inspirasi yang didapatkan dari tahap sebelumnya yang bertujuan untuk menyimpan ide-ide yang muncul dengan cara menulis atau merekamnya dengan sebuah alat agar lebih mudah untuk diolah.

d. *Integration*

Tahap penggabungan atau penerapan sebuah ide kreatif ke dalam sebuah obyek atau media agar mempunyai nilai atau

e. *Illustration*

Tahap akhir untuk mengimplementasikan atau mempresentasikan hasil dari sebuah proses kreatifitas sebagai sebuah produk atau sarana untuk menarik khalayak.

Proses ini menjadi acuan dalam penentuan strategi kreatif yang digunakan untuk membuat suatu program acara televisi yang berkualitas seperti diketahui dalam pelaksanaannya strategi kreatif lebih memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audiens. Setiap individu memiliki kreatifitas yang berbeda, setiap orang berhak mengeluarkan ide-ide yang kreatif untuk menghasilkan sebuah strategi yang baik pula. Menurut Frank Jetkins (1995:98), dalam pengerjaan strategi kreatif ini dilaksanakan oleh orang-orang kreatif. Di dalam diri orang kreatif biasanya tersimpan sifat-sifat mendukung sebuah karya yang kreatif. Sifat-sifat itu adalah :

- a. Dorongan untuk mencari tahu
- b. Orang-orang kreatif sebaiknya dapat menciptakan sesuatu hal yang membuka mata khalayak.
- c. Orang kreatif sebaiknya bersikap terbuka terhadap lingkungan dan peduli pada apa yang terjadi dalam masyarakat.
- d. Selalu mempunyai keinginan untuk bertanya dan menjawab serta mencari solusi atau alternatif dalam suatu masalah.

Strategi kreatif penyusunan acara juga mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu acara, oleh karena itu program acara yang baik harus mempunyai strategi penyusunan acara yang baik pula. Menurut Soenarto

(2007: 43-43), ada 10 anasir yang wajib diperhatikan dan diperhitungkan jika hendak menyusun acara televisi, yaitu :

acara siaran harus variatif, acara siaran harus mengikat penonton, urutan acara siaran tidak monoton, perlu kejutan acara, Pola acara siaran tidak berubah-ubah, penyiaran promosi acara harus tepat waktu, sasaran acara siaran harus jelas, tanggapan pada suara penonton, dapat membentuk opini penonton, dapat bersaing dengan stasiun lain.

Konsep strategi kreatif menjadi pedoman perusahaan atau organisasi dalam membuat program acara yang diminati oleh khalayak, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan sebelum program acara ditayangkan. Hal ini ditambah menurut teori Gibson dan Berkman dalam Kasali (1992 :81-82) mengenai proses perumusan suatu strategi kreatif yang terdiri dari tiga tahapan dimana masing-masing dipandang dari strategi kreatif program acaranya, yaitu :

- a. Tahap pertama  
Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.
- b. Tahap kedua  
Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penayangan serta menentukan tujuan program acara yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide yang merupakan jantung dari sebuah proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati diantara orang kreatif.
- c. Tahap ketiga  
Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi agar mendapat persetujuan sebelum program acara ditayangkan.



Strategi kreatif suatu program acara setelah dirumuskan selanjutnya harus melalui proses produksi untuk pencapaian akhirnya. Kreatifitas menitikberatkan pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud, niat, ide sedemikian rupa sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Kreatifitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

## **2. Program Acara Televisi**

Sejak dikeluarkan UU penyiaran No 32 tahun 2002 program siaran di Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu Negara.

Setiap stasiun televisi baik nasional maupun lokal memiliki kewajiban untuk tetap bisa menayangkan program-program yang baik guna memikat perhatian *audience*. Setiap program pada televisi memiliki ciri tersendiri dalam mempengaruhi khalayak sasarannya, hal ini termasuk dalam kegiatan pemrogramannya. Perbedaan ciri yang ditampilkan stasiun televisi dapat dijadikan suatu keunggulan untuk menempatkan posisi stasiun televisi tersebut di hati khalayak penonton. Kerjasama yang

baik serta koordinasi yang dinamis dari tim di stasiun televisi harus tetap dijaga guna tercapainya tujuan yang diinginkan.

Dalam menyiarkan suatu program acara disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang memproduksi program acara, sehingga dalam hal ini diperhitungkan berdasarkan segmen dan membidik target audiens yang dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Ini sesuai dengan teori Morissan (2008 :185) bahwa target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi.

Pemograman merupakan faktor yang sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih *audience* dalam jumlah besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi. Dalam hal ini, Khatulistiwa TV Pontianak juga menyusun berbagai program sesuai dengan target spesifik yang dibidiknya, dan penonton inilah yang memiliki keputusan untuk menonton atau tidak. Pengemasan program acara yang varietif, tepat dan berkualitas melalui susunan format program siaran yang unik dan khas akan menjadi senjata pamungkas untuk menarik minat penonton, serta dapat menanamkan citra positif terhadap penonton melalui program-program yang ditampilkan tersebut.

Setiap stasiun televisi sudah tentu memiliki kebijakan pemograman atau *programming*. Sehubungan dengan itu, Eastman, Klein dan Head (1985 : 36) menyebutkan *programming* sebagai :

*“programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully defined target audiens.”* *programming* didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan.

Pemograman yang baik menjadi sebuah landasan dasar dalam memenangkan persaingan dengan didukung oleh strategi yang meliputi perencanaan dan pengarahan terhadap segala kegiatan operasional seperti pengaturan jaringan siaran dan penyusunan program-program acara yang sedemikian rupa sehingga tepat sasaran. Disini peran *programmer* menentukan berhasil atau tidaknya suatu program acara yang tentunya membutuhkan strategi kreatif yang telah ditentukan sebelumnya.

Strategi kreatif pemograman yang berbeda-beda membuat program acara di stasiun televisi berbeda antara stasiun televisi yang satu dengan yang lainnya. Program acara hasil olahan *programmer* telah diatur sedemikian rupa sehingga diselaraskan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran, dengan melihat sisi kebutuhan dan keinginan dari khalayak secara luas. Selain itu program-program acara televisi harus selalu dievaluasi baik sebelum maupun setelah ditayangkan. Hal ini untuk

menjaga visi dan misi serta cita-cita dan tujuan yang hendak dicapai serta tidak melenceng dari tugasnya sebagai media penyiaran.

Dalam menjalankan sebuah program, terdapat tahapan-tahapan proses produksi yang harus di laksanakan. Menurut Darwanto (2007:175) tahapan-tahapan tersebut terdiri dari :

- a. Praproduksi  
Pada tahapan ini merupakan proses awal dari seluruh kegiatan produksi program siaran, karena itu tahapan ini merupakan tahapan *planning production* atau *pre production planning*. Bermula dari timbulnya ide tau gagasan dan berpijak dari ide tau gagasan ini, Produser mulai melakukan berbagai kegiatan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan, untuk bahan pengembanian ide tau gagasan tersebut. Akhirnya produser yang bersangkutan bekerja sama dengan pengarah acara/sutradara serta penulis naskah.
- b. Proses Produksi  
Pada tahapan ini merupakan tahapan pelaksanaan produksi dan pengarah acara akan bertugas sebagai penanggungjawab pelaksanaannya, disamping sebagai koordinator pelaksanaannya. Pelaksanaan produksi selalu berpedoman pada *production book* yang telah disusun dan disesuaikan saat latihan.
- c. Pasca Produksi  
Tahapan terakhir adalah pasca produksi, dimaksudkan sebagai tahapan penyelesaian akhir atau penyempurnaan dari suatu produksi. Tahapan tersebut meliputi melaksanakan editing baik video maupun audio, pengisian grafis pemangku gelar, pengisian narasi, pembuatan efek khusus, dan melakukan evaluasi proses akhir dari produksi.

Seperti diketahui saat ini banyak sekali stasiun televisi bermunculan baik di tingkat lokal maupun nasional dan persaingan pun menjadi lebih ketat dalam meraih jumlah pemirsa sebanyak mungkin dan

disatu sisi pemirsa pun dapat bebas memilih mana program acara yang diinginkan lewat apa yang disajikan oleh tiap stasiun televisi sehingga yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pemirsanya tentu adalah kualitas program acara tersebut. Jenis program acara boleh saja sama akan tetapi yang paling bermutu dan berkualitaslah yang akan dipilih oleh pemirsa.

Program yang ditampilkan oleh stasiun televisi tentu akan mempertimbangkan mutu dan kualitasnya supaya kelangsungan dari stasiun televisi dapat bertahan ditengah-tengah masyarakat. Menurut UNESCO, mengklasifikasikan program acara televisi ke dalam tujuh kategori (dalam Ishadi SK, 1999 : 43) yaitu :

- a. Informasi : berita, public affairs, interview, sports.
- b. Periklanan: iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat
- c. Pendidikan : formal maupun non formal
- d. Hiburan ringan : musik pop, komedi, drama, serial, kuis
- e. Kesenian, kesusasteraan, dan ilmu pengetahuan
- f. Siaran minoritas etnik : pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan
- g. Siaran untuk khalayak khusus : acara anak-anak, acara wanita, acara agama.

Semakin banyak audiens menonton suatu program acara televisi maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program itu ditayangkan. Disamping itu khalayak umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program siaran

harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

### **3. Program Acara Dakwah**

Dalam tayangan program acara di televisi, salah satunya menayangkan program acara yang diperuntukan khusus bagi kaum muslimin, yaitu program acara dakwah. Program tersebut lebih banyak menyampaikan unsur Islami dan pesan-pesan positif didalamnya. Program acara dakwah yang disiarkan ini merupakan proses penyampaian pesan komunikasi dimana peran komunikator sebagai penyampai pesan menyampaikan pesan-pesan positif kepada komunikan.

Program acara televisi adalah juga berada dalam persaingan ketat, bukan saja persaingan antar stasiun televisi sendiri, tetapi persaingan dengan acara-acara lain dalam rangka merebut pasar. Karena semakin banyak pemirsa, akan semakin mengundang masuknya banyak iklan, dan masuknya iklan berarti pemasukan dana. Sementara kegiatan dakwah merupakan proses penyampaian ide atau pesan moral, yang pada dasarnya terjauh dari motif keuntungan secara finansial.

Menurut M. Arifin (2000 : 6) mengungkapkan bahwa dakwah merupakan kegiatan yang bersifat mengaiak baik dalam bentuk lisan.

tulisan, tingkah laku dan sebagainya. Dakwa dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun kelompok agar timbul di dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama yang dibawa oleh aparat dakwah.

Dalam menjalankan aktivitas dakwah, terdapat tantangan, halangan, dan rintangan yang datang secara silih berganti sesuai dengan keadaan dan kebutuhan jaman. Dalam menjalankan suatu program dakwah diperlukan sebuah upaya pengelolaan (manajemen) yang efektif dan efisien dengan memperhatikan semua unsur yang terkait didalamnya. Menurut Zaenal Arifin (2006 : 17) unsur-unsur dari program dakwah yang dimaksud yaitu :

- a. Da'I (Komunikator)  
Yaitu juru dakwah atau orang yang melakukan seruan atau ajakan terhadap orang lain untuk menempuh jalan kebenaran.
- b. Materi atau Pesan Dakwah  
Materi dakwah yaitu ajaran agama Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan As-Sunnah yang berisi seruan dan ajakan bagi umat manusia baik secara individual maupun kelompok untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran tersebut.
- c. Metode dan Media Dakwah  
Merupakan cara dan alat yang dipergunakan oleh seorang Da'I untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada audiens.
- d. Komunikan  
Dalam hal ini manusia baik bersifat individual maupun kelompok yang menjadi sasaran dakwah. Keberadaan objek dakwah ini sering dikatakan dengan istilah audiens.

Dari unsur-unsur program dakwah tersebut, Da'I (komunikator) memiliki peranan yang sangat strategis dan menentukan efektivitas proses program dakwah. Program dakwah yang ditayangkan di media-media televisi hendaknya dapat mengikat hati dan memberikan dampak yang positif bagi audiens. Memanfaatkan televisi sebagai media dakwah adalah satu pilihan tepat dan merupakan sebuah terobosan baru yang harus diberikan apresiasi positif oleh umat Islam.

Program-program acara dakwah yang ditampilkan di era sekarang ini telah berkembang dan mengalami banyak perbedaan. Program dakwah sudah dapat dilakukan dengan menggunakan media yang berbasis teknologi canggih atau media massa, baik media cetak yang berupa tulisan maupun dengan media elektronik. Hal ini seperti model ceramah atau dialog interaktif yang ditayangkan melalui radio dan stasiun-stasiun televisi.



## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari/menyelaraskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat deskripsi. Menurut Jalaludin Rahmat (2001:24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya dan tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian ini hanya menggali fakta yang ingin diketahui kemudian dideskripsikan. Teknik analisis deskriptif ini berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan sejauh mana strategi kreatif program acara dakwah Mutiara Hati yang dilakukan oleh stasiun televisi KTV Pontianak.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Media Khatulistiwa Televisi, yang berlokasi jalan Abdullah 14-16 Komplek MKTV Tanjung Hulu Pontianak.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan *interview guide* untuk mempermudah proses wawancara. Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan apa yang akan diteliti. Narasumber dalam wawancara ini dibagi menjadi dua, yaitu :

- narasumber primer : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara yang memberikan informasi yang diperlukan tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini yang merupakan narasumber adalah Program Director, Eksekutif Produser, Tim Kreatif.
- Narasumber sekunder : merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai pelengkap dalam wawancara yang membuat penulis untuk memahami objek penelitian. Dalam hal ini yang merupakan narasumber sekunder adalah beberapa staf karyawan KTV Pontianak.

b. Rekaman Arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber yang berasal dari arsip perusahaan, seperti daftar program acara dan lain-lain.

c. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur, kamus, laporan penelitian, surat kabar, website, dan sumber-sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik penulisan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian *kualitatif*. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Teknis analisis data menurut Patton (dalam Suwandi dan Basrowi, 2008 : 91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Data-data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen arsip-arsip lainnya yang diklasifikasikan, serta diinterpretasikan sesuai dengan kata-kata yang disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan penelitian.

Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi kreatif program acara Mutiara Hati yang dilakukan oleh stasiun televisi KTV Pontianak. Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif yang dilakukan sehingga dapat diperoleh informasi tentang strategi kreatif yang dilakukan oleh KTV Pontianak melalui program acara dakwah Mutiara Hati dalam rangka menanamkan citra kepada para penonton melalui program-programnya. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan menunjukkan bagaimana tanggapan dan respon penonton terhadap program-program yang disajikan oleh KTV Pontianak, sehingga penonton akan mengingat identitas televisi tersebut.

#### 5. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002 : 178). Dalam penelitian ini keabsahan data dapat diukur dari adanya wawancara dengan nara sumber, yang mana dalam hal ini terjadi kesepakatan data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan memanfaatkan beberapa sumber dalam memeriksa keabsahan data hasil penelitian.

Menurut Moleong (2002 : 17) hal ini dapat dicapai dengan cara yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berbeda, orang berpendidikan menengah atau tinggi, serta orang pemerintahan.
4. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, member kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan subjek penelitian.