

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang berdiri di Jakarta. Diharapkan dengan adanya TRANS TV dapat memberikan informasi dan hiburan yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sudah puluhan Tahun TRANS TV berdiri dan menayangkan banyak program yang jenisnya beraneka ragam. Selain menayangkan program acara hiburan, TRANS TV juga menayangkan program acara religi dalam bentuk tausiyah. Salah satu program acara religi berbentuk tausiyah di TRANS TV adalah “Islam Itu Indah”. Visi dan misi program “Islam Itu Indah” adalah menjadikan program ini sebagai tontonan yang dinanti oleh pemirsa, menghibur namun tetap mendidik tanpa menggurui dan memberikan ilmu agama yang bisa berguna untuk mengatasi masalah dalam kehidupan sehari-hari.

Program “Islam Itu Indah” sudah ada sejak Tahun 2010, hingga saat ini Tahun 2016 dan menjadi salah satu program unggulan di TRANS CROP. Untuk mempertahankan program acara selama enam tahun bukanlah hal yang mudah. Membutuhkan strategi kreatif agar program acara televisi tersebut dapat bertahan lama dan tetap diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi

kreatif yang di jalankan oleh tim kreatif dalam mempertahankan program acara “Islam Itu Indah”.

1. Strategi Kreatif Program “Islam Itu Indah”

Ketika membuat program acara televisi, strategi kreatif sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Program tersebut harus memiliki keunggulan, keunikan dan ciri khas dibandingkan program yang lainnya. Tim kreatif harus memberikan ide-ide yang menarik agar masyarakat yang menonton program acara “Islam Itu Indah” tidak bosan. Cara mengemas suatu program dakwah dan menjaga konsistensi program “Islam Itu Indah” agar tetap menarik dan digemari oleh pemirsa adalah dengan mengetahui apa yang disukai dan diminati oleh pemirsa.

Setiap program acara televisi pastinya memiliki tujuan dan harus mampu untuk bersaing dengan program acara televisi yang lain. Ketika membuat program acara televisi, strategi kreatif sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Program tersebut harus memiliki keunggulan, keunikan dan ciri khas dibandingkan program yang lainnya. Tim kreatif harus memberikan ide-ide yang menarik agar masyarakat yang menonton program acara “Islam Itu Indah” tidak bosan.

Setiap pelaksanaan produksi tayangan dakwah memerlukan tahapan-tahapan yang direncanakan secara cermat dalam pengambilan gambar, suara dan aspek lainnya. Terdapat empat tahapan produksi yang harus dilaksanakan sesuai dengan *Standard Operasional Procedure*, yaitu *pre-production planning*, *set-up* dan *rehearsal*, *production*, dan *post*

production. Empat tahapan produksi di atas menjadi landasan teori untuk menganalisis proses produksi program acara. Gina Herlianawati mengatakan bahwa :

“Cara mengemas suatu program agar menarik minat pemirsa adalah mengetahui apa yang disukai dan dimau oleh pemirsa. Mencoba melempar ide-ide baru dan *treatment* baru sehingga selalu ada sesuatu yang baru dalam program.” (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati, 26 Februari 2016).”

Program “Islam Itu Indah” memiliki konsep yang ringan, dengan pembahasan yang santai dan tidak terlalu serius sehingga mudah dipahami oleh penontonnya. Tema-tema yang diberikan juga sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Interaktif dan tidak menggurui namun bisa menggambarkan Islam secara indah dan bukan Islam sebagai sesuatu yang kaku dengan penceramah Ustadz yang punya ciri khas tersendiri. Hadirilah sosok Ustadz Maulana yang memiliki ciri khas dengan pembawaan yang menarik, segar dan menghibur. Program acara “Islam Itu Indah” sebuah ketentuan acara yang ada di Trans Tv, diartikan dengan program acara yang berisi seputar dakwah, mendalami tentang ajaran Islam yang diselingi dengan hiburan, serta mengajak *audience* kepada kebajikan. Acara dakwah ini di isi oleh seorang Ustadz yang bernama Ustadz Muhammad Nur Maulana yang pada saat ini sedang populer. Berikut merupakan penjelasan Ummi Mega sebagai berikut :

“Konsep “Islam Itu Indah” adalah program agama yang dikemas secara ringan dalam bentuk tausiyah. ada balutan musik *religi*, *talkshow*, kisah inspiratif, serta kisah tauladan (Hasil wawancara

dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal sama juga diungkapkan oleh Abel kreatif “Islam Itu Indah” :

“Islam Itu Indah” adalah acara agama (tausiyah) yang dibuat simpel dan menarik, tidak membosankan, tidak terkesan kaku, agar pesan dan informasi yang diberikan dapat tersampaikan (Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan peneliti terhadap pemirsa “Islam Itu Indah” ada yang mengatakan menonton acara ini karena tema syiarnya dekat permasalahan sehari-hari, ada pula yang mengatakan menonton acara ini karena pembawaan Ustadz Maulana yang humoris, sehingga tidak bosan ketika menonton program tersebut. Selain itu program “Islam Itu Indah” berbeda dengan program dakwah lainnya. Seperti tempat dakwah yang berpindah-pindah, juga karena adanya segmen renungan bersama Ustadz Maulana di akhir acara. Namun karena program “Islam Itu Indah” tayang bersamaan dengan kesibukan pemirsanya yang mayoritas ibu-ibu, membuat masing-masing memiliki kepuasan yang berbeda satu sama lain. Dalam mengemas acara agar menarik juga perlu memikirkan perencanaan yang dilakukan dalam mengemas dan menjaga konsistensi program tausiyah agar tetap disukai oleh pemirsa atau penonton. Hal ini juga dibahas dalam wawancara sebagai berikut :

“Memastikan semua tau tugasnya masing-masing. tahu apa yang diinginkan oleh penonton. intinya sudah memikirkan nanti akan

seperti apa eksekusinya dan menghindari hal-hal yang akan menimbulkan sara dan provokasi. Dan tayangan ini bisa diterima oleh masyarakat. mengetahui apa yang disukai dan dimau oleh pemirsa. Mencoba melempar ide-ide baru dan *treatment* baru sehingga selalu ada sesuatu yang baru dalam program (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Strategi dan kreativitas dalam menciptakan sebuah program acara televisi merupakan syarat utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Apabila program acara televisi ingin selalu diminati oleh pemirsa, maka diperlukan ide-ide yang kreatif untuk menunjang penciptaan sebuah program acara. Kreatifitas akan membuat sebuah program acara televisi terlihat menarik dan pemirsa televisi juga akan menikmati program acara tersebut. Memang untuk menjadi kreatif itu dibutuhkan keberanian mengotak atik sesuatu, keberanian melakukan kesalahan, keberanian bereksperimen dan bereksplorasi. Tapi ini semua adalah proses untuk mencapai suatu tujuan, bukan tujuan itu sendiri. Setiap tindakan kreatif itu selalu berawal dari pembebasan diri dari belenggu persepsi dan kepercayaan lama yang telah mengakar kuat. Karena kreativitas itu merupakan faktor penting dalam mengembangkan bakat dan potensi.

Dakwah Islam yang disebarluaskan dan diperkenalkan kepada manusia merupakan usaha untuk mempengaruhi dan mengajak manusia agar mengikuti ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan aktualisasi iman manusia dan dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan yang dilaksanakan secara teratur pada dataran

kenyataan individual dan sosio-kultural dengan menggunakan cara-cara tertentu. Strategi dalam menciptakan sebuah program acara televisi “Islam Itu Indah” juga diulas dalam wawancara berikut :

“Selalu mencari tema yang menarik untuk dibahas, kemudian mencari lagi *treatment* baru untuk mengemas dakwah supaya jadi lebih menarik disampaikan kepada penonton, dan ada juga *brainstorming* dengan narasumber. Kemudian mencari bintang tamu yang digemari penonton atau yang kehidupannya menarik untuk di bahas dari sisi agama (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal sama juga di ungkapkan oleh mekar selaku kreatif :

“Kita selalu menyelipkan sesuatu yang baru, misalnya dengan adanya segmen "Mungkin Kita Lupa" yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang seharusnya mudah (misalnya tugas-tugas malaikat, mukzizat para nabi, dll) namun, karena sudah terlalu lama dan membuat kita jadi lupa untuk menjawabnya. Atau Segmen "Mau Tau Dong" yang isinya adalah membacakan pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke *email*, *twitter* ataupun *instagram* Islam Itu Indah. Dan materi tausiyah yang disuguhkan tentang kehidupan sehari-hari dan bisa diterima di segala golongan serta apa yang disampaikan oleh ketiga orang narasumber kita tidak bersifat menggurui, santai dan terkadang lucu, sehingga program ini masih menarik dan digemari oleh masyarakat dengan umur program yang sudah sampai 6 tahun on air (Hasil wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal sama juga di ungkapkan oleh mekar selaku kreatif :

“Dengan memberi materi tausiyah yang menarik, dekat dengan keseharian pemirsa, tausiyah yang tidak kaku atau terkesan menggurui, dengan memaksimalkan kekuatan narasumber dalam memberikan materi (Hasil wawancara dengan Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

a. Profil Ustadz Muhammad Nur Maulana Sebagai *Host*

Ustadz yang biasa disapa Ustadz Maulana ini memiliki nama lengkap Muhammad Nur Maulana. Beliau lahir di Makassar dan sejak kecil beliau memang sudah bercita-cita menjadi Ustadz. Pada usia 9 Tahun, pria asal Bugis ini hidup mandiri dan tidak pernah sekalipun meminta uang kepada ibunya. Ustadz Maulana sejak kecil belajar ilmu Agama di Pesantren untuk membangkitkan kembali cita-cita semasa kecil beliau untuk menjadi pendakwah saat duduk di kelas 1 SMP.

Ustadz Maulana kemudian memberanikan diri ceramah dengan gaya berdakwahnya sendiri ternyata di pandang sebelah mata oleh teman-temannya. Awalnya Ustadz Maulana hanya sekedar mengisi ceramah di lingkungan Pesantren yang kemudian merambah ke acara-acara syukuran. Bahkan kemudian di desa-desa yang terpencil sekalipun. Gaya berceramah Ustadz Maulana banyak mengandung protes saat berceramah di suatu masjid, seseorang pernah menghampirinya dan bentuk protesnya berupa pengempisan ban motor dan busi motornya di ambil. Hal tersebut yang membuat Ustadz Maulana terpaksa mendorong motornya hingga puluhan kilometer jauhnya, itu juga belum seberapa dari berbagai pengalaman Ustadz Maulana saat SMA.

Ustadz Maulana yang waktu itu masih SMA, lanjut berdakwah di desa-desa terpencil setelah magrib. Lokasi desa yang sangat pelosok hanya bisa di tempuh dengan berjalan kaki atau bersepeda tak

membuat Ustadz Maulana patah semangat, beliau sangat senang untuk berbagi ilmu. Ustadz Maulana mempunyai ciri khas dalam berdakwah, yaitu cara ceramahnya yang ringan namun tetap berbobot. Gaya dakwahnya tetap diselengi canda. Ustadz Maulana juga sangat menghindari materi ceramah yang berbau pornografi, mengkritik orang, memojokkan agama dan perbedaan pendapat dalam materi dakwahnya, dia hanya membahas hal-hal yang umum saja. Cara ceramah Ustadz Maulana yang ringan dan sering dianggap lebay banyak menuai kritikan pedas dan memojokkan Ustadz Maulana, terkadang Ustadz Maulana juga menangis saat mendengar kritikan-kritikan pedas tersebut.

Karena ciri khasnya yang berbeda dari cara Ustadz Maulana berdakwah, banyak yang kemudian merekam dan kemudian menyebarkannya di media sosial, hingga kemudian video tersebut ditonton oleh Direktur Utama Trans TV dan sejak itulah nasib Ustadz Maulana berubah drastis. Namun semuanya tidak mengubah kepribadian Ustadz Maulana, karena beliau tetaplah menjadi seorang yang santun dan tak segan untuk berbagi ilmu. Meskipun banyak yang meremehkan gaya berceramah Ustadz Maulana, karena dianggap lebay, kurang berwibawa dan kemayu namun hal ini malah menjadi cambuk bagi ayah dari tiga anak untuk terus berinovasi dalam memperluas materi ceramahnya. Tak sedikit pula yang memuji gaya ceramah Ustadz Maulana yang dianggap telah memberi warna baru

dalam cara berdakwah. Bahkan banyak juga yang memuji Ustadz Maulana karena ilmu pengetahuan agamanya yang luas.

Namun dari pihak Trans TV tak pernah mengeluhkan mengenai gaya ceramah Ustadz Maulana yang unik, cara ceramahnya yang lucu yang santai kini membuat sebuah ceramah menjadi semakin menarik untuk dikaji. Ustadz Maulana bisa menciptakan kesan santai dan tidak monoton dalam menyampaikan materi dakwah. Ustadz Maulana juga bisa memberikan sesuatu yang berbeda dalam berdakwah. Lewat program acara “Islam Itu Indah”, dakwah yang disuguhkan dengan sesuatu yang baru, ringan dan berbeda. Pada akhirnya strategi Trans TV berbuah manis, cara Ustadz Maulana berdakwah menjadi daya tarik sendiri bagi para penikmatnya. Rating Trans TV untuk program acara “Islam Itu Indah” juga mengalami peningkatan yang drastis, memperoleh 22 share tertinggi untuk program acara sejenis. Popularitas Ustadz Maulana juga melambung tinggi. Kritik perlahan-lahan berubah menjadi pujian, banyak pula yang mau mendalami agama setelah menonton tayangan “Islam Itu Indah”.

Kronologis awal mulanya Ustadz Maulana di program acara “Islam Itu Indah” Ustadz Maulana sendiri bertahan selama tiga tahun. Mulai syuting tahun 2010 bulan sepuluh mulai tayang tanggal 12 bulan 12 tahun 2010. Awal program “Islam Itu Indah” memang hanya Ustadz Maulana. Setelah hampir 3 tahun berjalan, sebuah program

membutuhkan *refreshments* dan penambahan item untuk memperkaya materi. Akhirnya diputuskan menambah seorang *host* untuk menjadi "teman" berdialog Ustadz. Berikutnya sesuai kebutuhan dan menambah variasi materi syuting diputuskan untuk menambah Ustadzah Oki dan terakhir masuknya Ustadz Syam. Kenapa awal mulanya dipilih Fadli, karena dari beberapa *host* yang di "coba" pengalamannya, Fadli sebagai *host* mampu mengimbangi dialog ustadz Maulana. Awalnya bergantian antara Fadli dan Fadlan. Namun pada perkembangannya Fadli yang kita pilih untuk tetap sebagai *host* "Islam Itu Indah".

Perkembangan selanjutnya sesuai beberapa kebutuhan akhirnya dicoba Rizki Kinos dan Ali Zainal juga sebagai *host*. Kenapa Oki Setiana Dewi, karena saat itu memang sedang membutuhkan *enrichment* dari sisi wanita. Sehingga secara station kita bisa menambah pemirsa perempuan muda. Setelah beberapa pencarian, riset dan "percobaan" dan memenuhi kriteria yang di inginkan akhirnya memasukkan Oki ke dalam salah satu penceramah di "Islam Itu Indah". Yang terakhir bergabung adalah Syamsuddin Nur, juga sebagai pelengkap dari kedua penceramah yang sudah ada. Awalnya mengundang Syam khusus untuk murotal ayat saja. Namun pada perkembangannya Syam mampu berkembang dan bisa menjadi salah satu penceramah mewakili kaum muda di "Islam Itu Indah". Hal sama juga diungkapkan oleh Gina sebagai berikut :

“Awal program “Islam Itu Indah” memang hanya Pak Ustadz Maulana saja sendiri tidak ada *host* atau teman yang mendampingi. Setelah hampir tiga Tahun berjalan, sebuah program membutuhkan *refreshments* dan penambahan item untuk memperkaya materi. Akhirnya diputuskan menggunakan seorang Host untuk menjadi "teman" berdialog Ustadz Maulana. Bergabunglah Akhmad Fadli sebagai *host* di rogram “Islam Itu Indah”. Kenapa fadli, karena dari beberapa *host* yagn kita "coba" pengalaman, Fadli sebagai *host* mampu mengimbangi dialog Pak Ustadz Maulana. Awalnya bergantian antara Fadli dan Fadlan. Namun pada perkembangannya Fadli yang kita pilih untuk tetap menjadi *host* di “Islam Itu Indah”. Perkembangan selanjutnya sesuai beberapa kebutuhan akhirnya dicobalah Rizki Kinos dan Ali Zainal juga untuk menjadi *host* di “Islam Itu Indah”. (Wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Sehingga dengan formasi tiga penceramah dan seorang *host*, saat ini program “Islam Itu Indah” bisa dikatakan kuat dibanding program ceramah lainnya. Yang harapan ke depannya, konsep dan ide akan lebih berkembang dan tetap dapat diterima oleh pemirsa keseluruhan. Berikut kutipan penjelasan dari hasil wawancara dengan Pak Ustadz Maulana selaku Narasumber di program “Islam Itu Indah” pada 24 Februari 2016 :

“Kronologis awal mulanya Ustadz Maulana, awal mula di “Islam Itu Indah” Pak Ustadz Maulana sendiri selama tiga tahun. “Islam Itu Indah” syuting tahun 2010 bulan sepuluh kemudian mulai tayang tanggal 12 bulan 12 tahun 2010. Jadi prosesi judul awalnya itu sebenarnya ceramah lucu karena diadaptasi dari ceramah yang dilihat di *youtobe* karena aku (Ustadz Maulana) ceramahnya lucu-lucu tapi aku bilang, tidak selamanya itu lucu coba lihat di endingnya ternyata ada *the nicenya* juga. Jadilah penceramah “Islam Itu Indah”. Jadi nama “Islam Itu Indah” dari Pak Ustadz Maulana. Setelah tiga tahun

kemudian di tahun ke-3 (2013) Akhmad Fadli datang membantu saya untuk nemenin membantu menjadi *host*. Karena harus punya *treatment-treatment* yang baru. Ditahun ke-4 (2014) Ustadzah Oki Setiana Dewi masuk, kemudian di tahun ke-5 (2015) Ustadz Syamsuddin Nur masuk.

Jadi sebenarnya gini Islam itu harus diberitahukan, diperjelas oleh *host* kemudian ada namanya dalil nakli dan dalil akli, dalil nakli dan dalil akli itu dalil yang berupa pemikiran karena penonton kita itu bukan hanya muslim tapi kita ke seluruh Indonesia makannya saya gunakan dalil agli. Kemudian ada dalil nagli, dalil nagli itu berdasarkan Al-quran dan Hadist, dan alhamdulillah ada Syam dan ingat konflik semuanya itu ada juga pemikiran sosok kasih sayang seorang wanita bentuk ada ilmu memang perempuan yang cocok tidak boleh laki-laki yang membahasnya maka dihadirkan sosok Ustadzah Oki.

Alhamdulillah Ustadzah Oki ini kalau membawakan sebuah cerita sejarah-sejarah ini enak gitu didengar. Secara wanita. Karena ini *give* tidak semua orang bisa cerita dan enak untuk didengarkan. Ustadzah Oki mengangkat cerita-cerita dari sejarah yang ada di Al-quran itulah yang menjadi kelebihan dari Ustadzah Oki, jadi dari Al-quran lalu dituangkan kembali. Beda halnya dengan Ustadz Syam kalau dia mengambil kisah inspiratif dari inspirasi orang-orang yang lebih baru.”

Dakwah merupakan proses komunikasi dalam rangka mengembangkan ajaran Islam. Sebagai umat Islam diwajibkan untuk berdakwah walaupun tidak harus di mimbar, karena makna dakwah begitu luas jika di artikan dalam arti dakwah merupakan ajaran untuk mengajak orang lain agar orang lain mau mengikuti apa yang di kehendaki oleh orang yang mengajaknya. Retorika dakwah Ustadz Maulana dalam menyampaikan pesan dakwah dengan kemampuan menggunakan bahasa di dalam meresapkan pesan-pesan dakwah ke dalam hati, pikiran dan pendengar dalam acara “Islam Itu Indah” yang disiarkan oleh Trans TV setiap hari pukul 05.30-06.30 WIB.

Kemampuan retorika ini diukur melalui dua dimensi yaitu susunan bahasa dan penggunaan bahasa.

Kemudian ditambahkan *host* selain Ustadz Maulana sebagai strategi pembaharuan juga diungkap jelas oleh Gina dalam kutipan wawancaranya :

“Berikutnya sesuai dengan kebutuhan dan ingin menambah variasi dalam materi syuting diputuskan untuk memasukkan Ustadzah Oki Setiana Dewi dan terakhir masuknya Ustadz Syamsuddin Nur. Kenapa Oki Setiana Dewi, karena saat itu memang kita membutuhkan *enrichment* dari sisi wanita. Sehingga secara *station* kita bisa menambah target pemirsa perempuan muda. Setelah melalui beberapa pencarian, riset hingga "percobaan" dan memenuhi kriteria yang kita inginkan akhirnya kita memasukkan Oki Setiana Dewi ke dalam salah satu penceramah di program “Islam Itu Indah”. Yang terakhir bergabung adalah Syamsuddin Nur, karena sebagai pelengkap dari ke dua penceramah yang sudah ada. Awalnya kita mengundang Ustadz Syamsuddin Nur khusus untuk murotal ayat Al-Qur’an saja. Namun pada perkembangannya Ustadz Syamsuddin Nur mampu berkembang dan bisa menjadi salah satu penceramah mewakili kaum anak muda (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser 26 Februari 2016).

Selain itu juga Pak Ustadz Maulana menegaskan bahwa:

“Sebenarnya Islam itu harus diberitahukan, diperjelas oleh *host* kemudian ada namanya dalil nakli dan dalil akli, dalil nakli dan dalil akli itu dalil yang berupa pemikiran karena penonton kita itu bukan hanya muslim tapi kita keseluruhan Indonesia makanya aku gunakan dalil akli kemudian ada dalil nagli, dalil nagli itu berdasarkan Al-Quran dan Hadist, dan kebetulan ada Syam dan ingat konfliknya semua itu ada juga pemikiran sosok kasih sayang seorang wanita bentuk ada ilmu memang perempuan yang cocok tidak boleh laki-laki yang membahas. maka dihadirkan sosok Ustadzah Oki Setiana Dewi.

Alhamdulillah Ustadzah Oki ini kalau membawakan sebuah cerita sejarah-sejarah enak untuk didengar. Secara wanita, karena ini *give* tidak semua orang bisa cerita dan enak untuk didengarkan. Itulah yang menjadi kelebihan dari Ustadzah Oki,

dari Al-Quran lalu dituangkan kembali. Beda halnya dengan Ustadz Syamsuddin Nur, kalau beliau mengambil kisah-kisah inspiratif dari inspirasi orang-orang yang lebih baru.” (Wawancara dengan Ustadz Maulana Nur selaku Narasumber di program “Islam Itu Indah” pada 24 Februari 2016).”

b. Konsep Program “Islam Itu Indah”

Sejak tahun 2010 hingga 2013 program “Islam Itu Indah” konsep awal syuting dilakukan dari masjid ke masjid maupun di luar studio (*outdoor*) dengan format *taping*. Satu hari bisa hampir tiga episode, dua sebelum dzuhur dan satu setelah dzuhur. Cuma namun syutingnya hanya tiga hari yaitu hari Selasa, Rabu, Kamis. Perkembangan selanjutnya sesuai dengan kebutuhan materi, maka syuting dipindahkan ke studio dengan format *live*. Dengan format *live* ini materi bisa berkembang, mengikuti isu terhangat dan bisa berinteraksi langsung dengan jamaah di studio maupun jamaah di rumah dengan via telepon. Dalam menyusun program “Islam Itu Indah” harus memahami benar karakter dari pengisi acara dan materi yang nantinya akan di sampaikan oleh pemateri seperti yang diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut :

“Memahami program, tahu karakter pengisi acara dan materi yang akan disampaikan disesuaikan dengan karakter mereka. Penyampaian masing-masing narasumber terhadap suatu bahasan akan berbeda. Keunikan inilah yang akan ditunjukkan dan menjadi ciri program. Paham karakter pemirsa dan hal-hal apa saja yang disukai pemirsa. Tau kompetitor di jam tayang sehingga bisa dibuat item yang mampu menarik pemirsa untuk lebih memilih program kita (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 24 Februari 2016).”

Menjadi fokus utama dalam program “Islam Itu Indah” adalah dengan menjaring penonton dan menghasilkan share yang sesuai target dari program acara “Islam Itu Indah” seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara sebagai berikut ini :

“Fokusnya adalah menjaring penonton sebanyak-banyaknya dan menghasilkan *share* yang sesuai target. Karakteristik dari program “Islam Itu Indah” yang membedakan program tausiyah ini dengan program tausiyah yang lainnya adalah secara umum sama dengan program tausiyah lain. Tapi karena Ustadz Maulana membawakannya dengan cara yang unik, maka penonton yang kita peroleh tidak hanya pada target *female*, tapi juga *kids*, *teenage* dan *male* bisa kita dapatkan (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 24 Februari 2016).”

Gambar. 3.1 : Konsep di Tahun 2012



(Sumber: https://www.google.co.id/search?q=syuting+islam+itu+indah+2010&espv=2&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiiwenL7KfOAhXLOo8KHaNrBdIQ_AUICCGB&biw=1366&bih=667#imgrc=bXWonFyTNeatnM%3A, diakses pada 04/08/2016, 21:06)

Gambar 3.2 : Konsep di Tahun 2013



(Sumber:https://www.google.co.id/search?q=islam+itu+indah+2013&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjxUMHMr8nQAhUDgI8KHVikBKYQ_AUICcgB&biw=1032&bih=618#imgrc=5LS29bC-ozlAxM%3A, diakses pada 04 September 2016 pukul 23:41)

Gambar 3.3 : Konsep di Tahun 2014



(Sumber:https://www.google.co.id/search?biw=1032&bih=574&tbm=isch&sa=1&q=islam+itu+indah+2014&oq=islam+itu+indah+2014&gs_l=img.3...442466.443035.0.443548.0.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.img..0.0.0.9LH3fa7euxU#imgrc=NYxljvUIxqxiPM%3A, diakses pada 04 September 2016 pukul 23:41)

Gambar 3.4 : Konsep di Tahun 2015



(Sumber : Akun media sosial Instagram “Islam Itu Indah”, diakses pada 04 September 2016 pukul 23:41)

Gambar 3.5 : Konsep di Tahun 2016



(Sumber : Akun media sosial Instagram “Islam Itu Indah”, diakses pada 04 September 2016 pukul 23:41)

Hingga saat ini program “Islam Itu Indah” menggunakan format syuting *live-taping* dan tidak hanya di studio saja akan tetapi syuting juga bisa di luar studio. Untuk pembagian jadwal tayangannya tergantung dari kemauan produser, biasanya untuk syuting *live* dilakukan setiap hari selasa sampai dengan hari kamis. Kemudian hari Sabtu, Minggu, Senin, hasil tayangan syuting *taping*. Untuk syuting *live* pukul 05.00 hingga 06.30 sedangkan *taping* biasanya dilakukan setelah syuting *live* selang jeda beberapa jam. Kadang syuting *taping* bisa berubah sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisinya memungkinkan atau tidak. Program “Islam Itu Indah” juga memiliki konsep tablig akbar, seperti yang diungkapkan umi mega sebagai berikut :

“Jadi tablig akbar ini seperti event spesial jadi kalau di “Islam Itu Indah” itu kenapa ada tablig akbar itu ada yang mengundang, karena sesuai dengan kita dan kerjasamanya juga dengan pihak mengundang setuju dengan pihak pengundang akhirnya kita syuting disana sekalian tablig akbar. Kita buat sesuatu yang beda, buat sesuatu yang besar lagi bentukannya dibandingkan di studio, itu kan lebih besar cakupannya dibandingkan di studio masanya lebih banyak lokasinya juga beda bukan studio tapi kan di luar gitu. Jadi kita (*creative*) dituntut untuk lebih bekerja keras lagi untuk melakukan proses syuting di tablig akbar itu (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Seperti yang telah dijelaskan dalam rekaman wawancara Ummi Mega mengatakan bahwa :

“Kalau tablig akbar itu sebenarnya “Islam Itu Indah” juga ada jatah, atau apa ya, jadi produser kita itu bikin konsep itu setiap sebulan sekali itu ada syuting di luar kota nah itu kita kaya ngadain tausyiah di luar dengan banyak jamaah nah kalau sampai ribuan kan dibilangnya tablig akbar itu kan besar gitu. Sebulan sekali sih biasanya tapi kalau misalnya untuk kebutuhan tayangan di studionya masih tercukupi ya di studio aja dulu (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Gambar. 3.6 : Foto Tablig Akbar di Serang Banten



(Sumber : diambil secara langsung oleh peneliti pada tanggal 28 Februari 2016, pukul 09.40)

Program acara “Islam Itu Indah” juga mendapat jatah untuk tablig akbar. Produser membuat konsep itu setiap sebulan sekali itu ada syuting di luar kota. Kemudian mengadakan tausyiah di luar dengan banyak jamaah. Karena itu acara besar maka disebut tablig akbar dan jamaahnya pun ribuan. Acaranya biasanya diadakan sebulan sekali, namun terkadang untuk memenuhi kebutuhan tayangan studio, maka memenuhi tayangan di studio dahulu baru

kemudian melanjutkan acara di luar studio. Hal serupa juga dinyatakan oleh Ummi Mega dalam wawancara :

“Jadi tablig akbar itu kaya event spesial jadi kalau di “Islam Itu Indah” itu kenapa ada tablig akbar itu ada yang mengundang, karena sesuai dengan kita dan kerjasamanya juga dengan pihak mengundang setuju dengan pihak pengundang akhirnya ya udah kita syuting disana aja sekalian tablig akbar. Kita buat sesuatu yang beda, buat sesuatu yang besar lagi bentukannya dibandingkan di studio, itu kan lebih besar cakupannya dibandingkan di studio masanya lebih banyak lokasinya juga beda bukan studio tapikan di luar gitu. Jadi kita (*creative*) dituntut untuk lebih bekerja keras lagi untuk melakukan proses syuting di tablig akbar itu (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Jadi “Islam Itu Indah” dapat tawaran kerjasama dari travel umrah dan haji. Kalau umrah ini istilahnya ingin memberikan hadiah umrah tapi ke orang-orang duafa atau orang-orang yang kurang mampu caranya lewat “Islam Itu Indah”, jadi “Islam Itu Indah” itu hanya yang menjembatani. Bisa dibilang juga kalau “Islam Itu Indah” itu mendapat amanah hadiah umrah dari travel. Tim membuat program liputan tentang bagaimana pencarian orang yang cocok untuk mendapatkan hadiah untuk berangkat umrah yang sesuai dengan kriteria duafa dan tidak mampu, tapi agamanya bagus. Kemudian dibuatkan liputannya sampai dapat hadiahnya, bagaimana gambaran ekspresinya saat mendapatkan hadiah tersebut. Dan yang sudah dikerjakan sampai berangkat umrah pun

akan diliput, bagaimana kegiatan pemenang umrah ini selama umrah.

“Jadi “Islam Itu Indah” dapet tawaran kerjasama dari travel umrah dan haji. Kalau umrah ini istilahnya ingin memberikan hadiah umrah tapi ke orang-orang duafa orang-orang yang kurang mampu caranya lewat “Islam Itu Indah” jadi “Islam Itu Indah” itu hanya yang menjembatani. Maka dibidang juga “Islam Itu Indah” mendapat amanah hadiah umrah dari travel. Jadi kita bikin program liputan tentang bagaimana sih pencarian orang yang cocok untuk mendapatkan hadiah untuk berangkat umrah yang sesuai dengan kriteria yang duafa yang tidak mampu tapi agamanya bagus kita buat liputannya sampai pas dapat hadiahnya kita pengen lihat ekspresi orangnya seperti apa sih dan yang sudah kita kerjakan sampai berangkat umrah pun kita liput si pemenang umrah ini kegiatan selama di umrah (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Gambar 3.7 : Liputan Pemenang Umroh



(Sumber : diambil secara langsung oleh peneliti pada tanggal 28 Februari 2016)

c. Segmen-Segmen Kreatif Dalam *Rundown*

Pada program “Islam Itu Indah” *rundown* sangat diperlukan ketika syuting, agar tim bisa mengelola dengan baik waktu yang sudah ditentukan. Dalam *rundown* terdapat urutan segmen-segmen yang dibuat sekreatif mungkin oleh tim kreatif setiap harinya. dari hasil diskusi dengan sesama tim *creative* dan produser, ditambah mencari bahan, bisa didapat dari narasumber, atau dari informasi yang diperoleh melalui internet, media massa, atau media elektronik. Seperti yang diungkap oleh tim kreatif :

“Setiap membuat *rundown* segmen selalu berbeda setiap harinya, supaya memberikan tontonan yang variataif dan tidak membosankan. Urutan segmen program “Islam Itu Indah” dibuat berbeda-beda setiap harinya supaya tidak template dan juga agar pemirsa dirumah tidak bosan untuk menontonnya. Jadi pemirsa dirumah bisa menebak-nebak, nanti disegmen selanjutnya akan ada apa ya Bisa saja pembacaan ayat suci Al-Qur’an yang dibawakan oleh Ustadz Syamsuddin Nur atau bisa juga kisah tauladan dari Ustadzah Oki Setiana Dewi. Jadi membuat penonton penasaran dengan segmen berikutnya. Kalau setiap hari segmennya sama maka penonton sudah bisa menebah kalau segmen berikutnya akan ada apa. Dengan memberi materi tausiyah yang menarik, dekat dengan keseharian pemirsa, tausiyah yang tidak kaku atau terkesan menggurui, dengan memaksimalkan kekuatan narasumber dalam memberikan materi (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Urutan segmen “Islam Itu Indah” dibuat berbeda-beda setiap harinya supaya tidak menjemukan dan juga agar pemirsa di rumah tidak bosan untuk menontonnya. Jadi pemirsa di rumah bisa menebak-nebak, nanti di segmen selanjutnya ada apakah. Bisa

pembacaan ayat suci Al-Quran oleh Ustadz Syamsuddin Nur atau kisah tauladan dari Ustadzah Oki Setiana Dewi.

d. Tugas Tim Kreatif

Tugas utama dari tim kreatif saat pra produksi “Islam Itu Indah” yaitu mencari artis, cari ide, dan tema. Setelah itu di *brandstroming*, didiskusikan dengan teman, sharing dengan atasan sampai terbuatlah sebuah tema yang kira-kira menarik untuk dibahas dan dijadikan sebuah program menarik untuk disyutingkan. Setelah itu masuklah kita ke produksinya, kalau produksinya kreatif itu ikut syuting, yang harus dilakukan ketika syuting yaitu harus *breafing* artis, *breafing* narasumber, *host*, dan semuanya mengikuti proses pelaksanaan syuting dari awal sampai akhir. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ummi Mega selaku senior tim kreatif program “Islam Itu Indah” :

“Tugas kreatif saat pra produksi yaitu mencari artis, cari ide, dan tema. Setelah itu di *brandstroming*, didiskusikan dengan teman, sharing dengan atasan sampai terbuatlah sebuah tema yang kira-kira menarik untuk dibahas dan dijadikan sebuah program menarik untuk disyutingkan. Setelah itu masuklah kita ke produksinya, kalau produksinya kreatif itu ikut syuting, yang harus dilakukan ketika syuting yaitu harus *breafing* artis, *breafing* narasumber, *host*, pokoknya mengikuti proses pelaksanaan syuting dari awal sampai akhir (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Kemudian dijabarkan secara detail oleh Mekar selaku tim kreatif dalam wawancara :

“Biasanya dalam 1 minggu, kita syuting bisa 4 hari (1 eps live dan 1 eps taping). Dalam 1 minggu itu yang bertugas 1 orang senior *creative* dan 1 orang *creative*, 2 orang tersebut juga membuat materi tausiyah untuk live dan *taping*. Proses kerja tim *creative*, *browsing* tema yang ada di kehidupan sehari-hari, setelah temanya sudah ada, selanjutnya membuat anak tema pertanyaan untuk *guidance* 3 orang narasumber & *host* “Islam Itu Indah”. Lalu mulai mencari ayat Al-Quran yang sesuai dengan tema yang diinginkan dan membuat pertanyaan-pertanyaan untuk bintang tamu, mencari kisah inspiratif atau kisah tauladan sahabat Rasulullah, mencari pertanyaan-pertanyaan mudah untuk Segmen “Mungkin Kita Lupa” serta membuat *rough rundownnya*, *rundown* syuting dan *script* untuk *host*.

Sebelumnya materi syuting yang sudah dibuat, dikirim dulu ke senior *Creative* (Maya Puspasari) untuk diperiksa kembali, setelah itu dikirim juga ke *Associate Producer* dan Produser baru setelah *fix*, *rundown* dan *script* siap untuk *diprint* keesokan harinya. Terkadang kita juga membuat *script built in* (quiz produk tertentu). Ketujuh orang tim *creative* ini bersama-sama mencari artis-artis yang sedang *hits* saat ini serta artis-artis yang memang diminati oleh ibu-ibu penonton setia “Islam Itu Indah”. Biasanya dalam 1 eps terdapat 2 orang artis. Pada saat syuting, 1 orang senior *creative* menjadi *lead* (misalnya *briefing* 3 orang narasumber, *host* & bintang tamu) pada *eps live* dan 1 orang *creative* menjadi *runnernya* (misalnya, *briefing* pertanyaan untuk ibu-ibu jamaah, *briefing* *penelpon* yang akan ikut *quiz*). Sedangkan pada saat syuting *taping*, gantian 1 orang *creative* yang menjadi *leadnya* dan senior *creative* yang menjadi *runnernya*. Biasanya pada saat syuting *taping*, durasi kita *live on tape* (biar pada saat editing, kita tidak terlalu banyak memotong durasi karena durasinya sudah sesuai seperti *eps live*) (Hasil wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Kalau paska itu adalah kegiatan dimana kalau dilakukan *taping* atau rekaman. Disitu diharuskan *ngedit* yang udah kita syutingkan yang harus *diedit* seperti *potong durasi*, pokoknya

harus diedit biar jadi program yang layak untuk di tonton. Kalau habis *live* tidak ada *taping* biasanya diadakan evaluasi, membahas apa yang kurang, kemudian membahas agar ke depannya itu apa yang kurang bisa di perbaiki dan yang bagus dipertahankan.

Seperti yang diungkap oleh Ummi Mega selaku senior tim kreatif “Islam Itu Indah” sebagai berikut :

“Cara mendapatkan tema, dari kejadian sehari hari yang pernah dialami atau dari cerita kehidupan orang sekitar. Bisa juga dapat dari hasil *googling*. Batasannya sesuai dengan kaidah Islam, yang bisa dibahas secara mendalam, tidak sempit bahasannya. Bisa dikembangkan oleh narsum. Selalu mencari tema yang menarik untuk dibahas, kemudian mencari lagi *treatment* baru untuk mengemas dakwah supaya jadi lebih menarik disampaikan kepada penonton, dan ada juga *brainstorming* dengan narasumber. Kemudian mencari bintang tamu yang digemari penonton atau yang kehidupannya menarik untuk dibahas dari sisi agama. Dari hasil diskusi dengan sesama tim *creative* dan produser, ditambah mencari bahan, bisa didapat dari narasumber, atau dari informasi yang diperoleh melalui internet, *mass media*, atau media elektronik.

Kita selalu menyelipkan sesuatu yang baru, misalnya dengan adanya segmen "Mungkin Kita Lupa" yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang seharusnya mudah (misalnya tugas-tugas malaikat, mukzizat para nabi, dll) namun, karena sudah terlalu lama dan membuat kita jadi lupa untuk menjawabnya. Atau Segmen "Mau Tau Dong" yang isinya adalah membacakan pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke *email*, *twitter* ataupun *instagram* “Islam Itu Indah”. Dan materi tausiyah yang disuguhkan tentang kehidupan sehari-hari dan bisa diterima di segala golongan serta apa yang disampaikan oleh ketiga orang narasumber kita tidak bersifat menggurui, santai dan terkadang lucu, sehingga program ini masih menarik dan digemari oleh masyarakat dengan umur program yang sudah sampai 6 tahun *on air* (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Sementara persiapan creative ketika di studio dan luar studio juga dibahas dalam wawancara dengan Umami Mega berikut ini :

“Persiapannya hampir sama yang membedakan itu kan lokasi trus jumlah jamaah, kan *treatment* untuk tablig akbar dan di studio itu beda cuma untuk masalah *brandstorming*. Maksudnya *treatment* itu persiapannya kaya nyiapain tema kalau “Islam Itu Indah” kan lebih ke tema untuk narasumber *treatment*nya sama kalau ditablig akabar lebih melibatkan banyak masyarakat mungkin lebih bnyak berinteraksi dengan masyarakat karena itu rekaman juga ka jadi kita bisa pilih-pilih (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

2. Segmentasi, Targeting dan Positioning Program “Islam Itu Indah”

Pada dasarnya sangat jarang kita temui suatu produk atau merek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh lapisan masyarakat/konsumen. Hal ini yang mendorong sebuah perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda agar dapat memuaskan kebutuhan sebagian besar konsumen yang berbeda-beda itu. Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasar dewasa ini bersaing hampir pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam upaya untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu Segmentasi, Targetting dan Positioning.

Membuat suatu program acara televisi yang baik, membutuhkan manajemen yang baik pula. Begitu pula dalam hal pemasaran programnya. Sebuah televisi nasional tentunya harus memahami benar strategi untuk mendapatkan penonton agar tujuan yang diinginkan terpenuhi dengan baik. Strategi yang terpenting dalam stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi memasarkan produk siarannya, program apa saja yang dijual dalam siaran televisi dan bagaimana cara menarik minat penonton agar bisa mendapatkan hati khalayak yang menonton. Trans TV sebagai televisi nasional yang telah berpengalaman tentunya tetap memerlukan strategi dalam menarik minat penonton agar tetap eksis di tengah persaingan televisi lokal yang semakin ketat.

Strategi merupakan taktik atau cara yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam hal ini televisi agar bagaimana strategi yang digunakan haruslah lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Strategi ditujukan agar apapun yang dilakukan stasiun televisi tersebut direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga berpengaruh terhadap berkembangnya televisi tersebut. Strategi yang digunakan tak luput dari konsep STP yang merupakan konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi yang berarti pemetaan atau mapping, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *positioning* akan memberikan *sense of being* atau perasaan memiliki pada perusahaan.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar *audien* adalah suatu konsep dalam memahami *audien* penyiaran dan pemasaran program. *Segmentasi* diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audien* secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan keinginan *audien* yang dituju. Dengan adanya segmentasi *audien*, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan *audien*. Pengelola program penyiaran harus benar-benar memahami kebutuhan *audien* dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target *audien*

dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah *audien* yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Sehingga dapat diartikan bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Masyarakat sebagai calon konsumen memiliki sifat-sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk melayani secara keseluruhan. Oleh karena itu harus dipilih segmen-segmen pasar tertentu dan akan meninggalkan segmen lainnya yang dianggap kurang/tidak potensial. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian kita tidak dapat mengatakan bahwa pasar suatu produk adalah seluruh penduduk di Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa. Konsumen sebanyak 250 juta jiwa dapat dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok homogennya. Oleh karena itu pasar masa depan adalah pasar yang tersegmentasi dengan baik. Hanya mereka yang pahamlah yang dapat menentukan segmentasi produknya secara tepat agar dapat menguasai pasar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan. Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi

pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Berbicara mengenai masalah segmentasi demografis pada tayangan “Islam Itu Indah”, program ini memiliki segmentasi demografis program berdasarkan SEC, seperti yang di ungkapkan dalam wawancara berikut ini :

“Pada program ini memiliki segmentasi demografis program berdasarkan SEC (*Social Economic Classification*). Setiap televisi harus menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensial sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan tayang sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton

“Kewenangan jam tayang bukan berada di produksi melainkan kewenangan *programming*. Bila program itu mampu bertahan di jam tersebut, berarti jam tayang sudah sesuai dengan ketersediaan pemirsa dan kenapa stripping, karena tuntutan dari pemirsa program tersebut tayang setiap hari yang imbasnya, memberikan jumlah kepemirsaaan yang signifikan di jam tersebut (Wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Diungkapkan juga alasan tayangan program “Islam Itu Indah” ditayangkan pada pukul 05.00 pagi dan alasannya dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Penempatan program di jam tertentu tentunya sudah diriset dan dianalisis oleh tim *Research and Development* divisi *programming*. Melihat data perpindahan penonton “Islam Itu Indah” dari menit ke menit (*data by minute*) yang cenderung baik di jam 05.00-06.30, dan pola penonton pagi yang cenderung mencari informasi ringan namun menarik (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

“Menurut ummi, segmen “Islam Itu Indah” kuat semua mungkin kekuatannya dari pak ustadz maulana karena pak ustadz kan sudah bertahun-tahun ya emang udah orang islam itu indah begitu udah ikonnya dan orang-orang pun kalau denger kata “Islam Itu Indah” itu oh yang pak Ustadz Maulana ya? ditambah juga penguatnya dari Ustadzah Oki kisah tauladan trus sekarang ada Ustadz Syam dari sisi anak mudanya jadi kita membahas tema bukan dari sisi ibu-ibu aja walaupun jamaah kita kebanyakan ibu-ibu penontonnya biasanya dari dewasa, ibu, perempuan (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Program acara “Islam Itu Indah” juga pernah produksi lebih dari 6 segmen seharinya, hal ini dikarenakan banyaknya materi dan matangnya proses pra produksi, seperti dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Dulu pernah 2 setengah jam 5 segmen juga pernah. 1 jam 5 segmen. Pernah 2 setengah jam 8 segmen jadi dari *programmingnya* suruh ngisi slot. Hal yang penting harus diperhatikan *creative*, seorang *creative* harus memperhatikan isi konten program emang tanggung jawabnya disitu jadi si ide-ide *creative* itu harus keluar dari kita kalau di “Islam Itu Indah” ide *creativenya* itu kan tema kalau gak *treatment* nya apa misalnya ada belajar mengaji bersama Ustadz Syam segmen mengenal islam atau dulu ada mau tau dong bacain *twitter*

orang tentang pertanyaan gitu, itu kan yang nyari dari *creative* atau masukan dari produser (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Pada program “Islam Itu Indah” *rundown* sangat diperlukan ketika syuting, agar tim bisa mengelola dengan baik waktu yang sudah ditentukan. Dalam *rundown* terdapat urutan segmen-segmen yang dibuat sekreatif mungkin oleh tim kreatif setiap harinya agar penonton tidak bosan. Senior kreatif Mega Puspa Wardhani mengatakan bahwa segmen dalam *rundown* dibuat berbeda supaya memberi tontonan yang variatif dan tidak membosankan. Selain itu juga salah satu kreatif memberikan pendapat kenapa urutan segmen dalam *rundown* setiap harinya berbeda-beda :

“Urutan segmen Islam Itu Indah dibuat berbeda-beda setiap harinya supaya tidak template, dan juga agar pemirsa di rumah tidak bosan untuk menontonnya. Jadi pemirsa di rumah bisa menebak-nebak, nanti di segmen selanjutnya ada apakah? Bisa pembacaan ayat suci Al-Quran oleh Ustadz Syamsuddin Nur atau kisah tauladan dari Ustadzah Oki Setiana Dewi.” (Wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif pada 30 Juli 2016).”

Segmentasi program “Islam Itu Indah” berdasarkan dari *Social Economic Classification* (SEC), semua umur mulai anak-anak hingga usia lanjut, male-female. Kemudian geografis dari program “Islam Itu Indah” yaitu kota besar yang merupakan daerah responden AC nielsen, seperti : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, dan Denpasar).

“Tiap episode akan berbeda perolehan pemirsanya berdasarkan tema, bintang tamu dan faktor X (pola liburan, ada *hot news*/ada kejadian luar biasa) dan bisa berubah dalam jangka waktu terbatas (perubahan pola penonton perbulan dan per tiga bulan) Secara umum penonton islam saat ini adalah *male* lebih banyak dari *female*. usia *mature*, *old* dan *grand* lebih dominan dibanding *kids*, *youth* dan *teenage*. penonton *upper* lebih tinggi dibanding *upmid* and *mid* (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Untuk segmentasi usia, semua usia mulai anak-anak hingga usia lanjut. Berdasarkan jenis kelaminnya perempuan dan laki-laki, walaupun memang cenderung lebih banyak ibu-ibu/perempuan yang menonton. Karena kebanyakan yang beraktifitas di pagi hari adalah ibu-ibu. Segmentasi geografisnya mencakup kota-kota besar yang merupakan daerah responden seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar, dan Denpasar. Berikut kutipan hasil wawancara dengan Mega Puspawardhani yang merupakan salah satu senior kreatif di program “Islam Itu Indah” :

“Segmentasi program berdasarkan SEC (*social economic classification*), *all age* mulai anak-anak hingga usia lanjut, *male-female*, geografis (kota besar yang merupakan daerah responden AC nielsen : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Makassar dan Denpasar) (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

b. Targetting

Target *audiens* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang targetting disebut juga dengan

menyeleksi *audiens*, karena sejatinya *audiens* perlu diseleksi. Target dari program “Islam Itu Indah” adalah masyarakat/umat manusia karena sebagaimana diketahui masyarakat memiliki kehidupan dengan berbagai permasalahan dan keadaan yang baik sampai keadaan yang terburuk sekalipun. Target konsumen ini berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Sasaran konsumen adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure* artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan.

“Target sasaran pada program “Islam Itu Indah” untuk semua umur, mulai dari *kids* hingga *grand* (55 tahun keatas). Kemudian sesuai dengan target audience TRANS TV di *upper*, *upmid*, dan *middle*, program “Islam Itu Indah” juga memiliki target yang sama. *targetingnya* menyampaikan informasi melalui dakwah yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari, dan nantinya bisa diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Serta menghasilkan program yang bagus yang memiliki *share* sesuai dengan target atau melebihi target yaitu 15 persen (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Sementara target sasaran audien program “Islam Itu Indah” juga dibahas dalam beberapa kutipan wawancara berikut ini :

“Target *primary* adalah *female*. Karena jumlah kepemirsaaan pada jam tersebut lebih besar pada *female* (*adult, mature* dan *old*). Sementara target selanjutnya adalah *all audience*. Target audience adalah semua umur, *male female* dan melingkupi semua kelas (ABC) (Wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Hal serupa juga diungkapkan oleh umi mega sebagai berikut :

“Target sasaran untuk semua umur, mulai dari *kids* hingga *grand* (55 tahun ke atas). Kemudian sesuai dengan target *audience* trans tv di *upper, upmid, dan middle*, program “Islam Itu Indah” juga memiliki target yang sama (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

TRANS TV berhasil melakukan *positioning* berdasarkan visinya dan misinya :

Visi : Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

Misi : Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan

menumbuhkan nilai-nilai demokrasi. Penempatan program di jam tertentu tentunya sudah di riset dan di analisis oleh tim *Research and Development* divisi *programming*. Melihat data perpindahan penonton “Islam Itu Indah” dari menit ke menit (*data by minute*) yang cenderung baik di jam 05.00-06.30, dan pola penonton pagi yang cenderung mencari informasi ringan namun menarik.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit untuk diubah.

“Kalau mau program kita dilihat, kita harus tau penonton butuh apa, suka melihat program yang bagaimana, dan kita mengemas dan menyajikan itu berdasarkan apa yang disukai dan dibutuhkan (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak banyak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis.

Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

Pernyataan *positioning* itu harus dapat diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut

atau publisitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Pernyataan itu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik *audio visual* yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering.

3. Tahap Proses Produksi (*Pra Produksi – Produksi - Pasca Produksi*)

Program “Islam Itu Indah” hadir setiap hari, setiap hari senin hingga sabtu pukul 05.30-06.30 WIB dan hari minggu pada pukul 05.00-06.00 WIB.

“Penempatan program di jam tertentu tentunya sudah di riset dan di analisis oleh tim *Research and Development* divisi *programming*. Melihat data perpindahan penonton “Islam Itu Indah” dari menit ke menit (*data by minute*) yang cenderung baik di jam 05.00-06.30, dan pola penonton pagi yang cenderung mencari informasi ringan namun menarik (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku Produser, 26 Februari 2016).”

Selain dari daya tarik pembawaan dari Ustadz Maulana yang humoris, *tagline* dari program acara ini yang berbunyi "Jama aa ah..Oh Jamaah.. Eeeh... Alhamdu.. lillah..", yang membuat program acara ini mudah diingat dan acara ini digemari oleh penonton dari semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini terbukti dari polling yang dilakukan oleh tabloid bintang pada November 2011.

Tabloid tersebut meminta masyarakat memilih 25 acara TV populer menurut masyarakat tanpa membedakan format program, tahun pembuatan, segmentasi penonton ataupun siapa yang membuat. Hasilnya, setelah lebih dari sebulan proses *polling* ini dilakukan hingga hasil voting ditutup pada 27.049 klik yang mengisi polling. Program religious “Islam Itu Indah” Trans TV masuk dalam urutan 20 dari 25 program acara terpopuler pilihan masyarakat. Hal ini diumumkan pada Jumat, 23 Desember 2011 pukul 16:57 dalam website tabloid bintang (<http://www.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-pilihan-anda-17-25.html> : 14/10/12).

Hasil dari wawancara dengan Mega Puspawardhani salah satu senior kreatif di “Islam Itu Indah” mengatakan bahwa hal yang dilakukan dalam proses produksi diantaranya :

“Pra produksi itu meliputi *brainstorming*, mencari tema, *breakdown* tema, *script* dan *rundown*. Sementara produksi *briefing* *host* dan narasumber serta bintang tamu, cek *wardrobe* yang akan digunakan, *briefing* jamaah yang akan bertanya, menjalankan *prompter* untuk panduan anak tema yang akan dibahas oleh narasumber (*creative lead*) Pasca produksi kemudian meliputi membantu PA dan *editor* untuk proses *editing* episode *live on tape* (*taping*) (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhani selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal ini diungkap oleh Umami Mega selaku senior tim kreatif dalam wawancara :

“Proses produksi “Islam Itu Indah” melibatkan banyak orang. Setiap produksi, tim “Islam Itu Indah” produksi harus ada (produser, ass.prod, senior kreatif, kreatif, PA) masing masing 1 orang. Kemudian didukung oleh divisi *facilities*, seperti *director*,

control room, audio, lighting, Floordirector, wardrobe, make up, unit talent, UPM, OB, dan ada pula dari bagian Public relation (untuk mengurus jamaah penonton) (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016)."

Pada umumnya *Standard Operation Procedure* (SOP) dalam proses produksi program acara televisi sama saja, yang membedakan hanyalah dari kebutuhan ketika produksi. Sesuai dengan (SOP) dalam proses produksi program acara televisi ada tiga tahapan pelaksanaan yaitu:

“Dalam produksi ada pra, pro, pasca. Tugas *creative* di saat pra produksi : *brandstroming*, nyari-nyari artis, cari ide, tema, setelah itu di *brandstroming*, didiskusikan dengan teman saling sharing sama atasan sampai yaitu terbuatlah sebuah tema yang kira-kira menarik untuk dibahas, menarik untuk dijadikan sebuah program dan menarik untuk disyutingkan. Setelah itu masuklah kita ke produksinya, kalau produksinya kita itu ikut syutingnya dimana tugas kita sebagai *creative* harus breafing artis, breafing narasumber, host, pokoknya pelaksanaan syuting dari awal sampai akhir. Nah kalau pasca itu adalah kegiatan dimana kalau dilakukan taping atau rekaman. Disitu tugas *creative* mendampingi editor untuk mengedit yang udah disyuinginkan. Seperti potong durasi, masukan Video liputan kalau ada pemutaran video, pokoknya harus diedit biar jadi program tayangan yang layak untuk ditonton. Biasanya syutingnya sehari dua kali, syuting live dan taping. Kalau habis live tidak ada taping kita evaluasi. Ngebahas apa nih yang kurang untuk kedepannya, yang bagus dipertahankan yang kurang kita perbaiki (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Seperti yang dijelaskan oleh Mega Puspawardhani selaku senior kreatif, bahwa tahap SOP pada program acara televisi “Islam Itu Indah” meliputi tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, tahap pasca produksi. Proses di atas akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pra Produksi Program “Islam Itu Indah”

Pra produksi merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses pelaksanaan produksi program televisi. Kegiatan pra produksi menjadi salah satu strategi kreatif dalam program acara televisi. Berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh tim kreatif program “Islam Itu Indah” pada tahap pra produksi, yaitu :

1) Mencari Ide Untuk Membuat Tema

Pada tahap pra produksi tim kreatif harus mencari ide untuk membuat sebuah tema yang nantinya akan dijadikan sebuah materi membuat yang menarik untuk dibahas. Bagaimana mendapatkan tema, lalu apakah ada batas-batasan dalam pembuatan tema telah dibahas dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Mendapatkan tema bisa dari manapun. Dari literatur, masukan di sosial media, *reality* masyarakat yang lagi berkembang, masalah kemasyarakatan, masalah keluarga yang umum terjadi, masalah hubungan muamalah lainnya. Kreatif harus banyak dan mau 'belajar' dari berbagai sumber tanpa membatasi literatur (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku Produser, 26 Februari 2016).”

Hal sama juga diungkapkan oleh Umi Mega sebagai berikut :

“Cara mendapatkan tema, dari kejadian sehari-hari yang pernah dialami atau dari cerita kehidupan orang sekitar. Bisa juga dapat dari hasil *googling*. Batasannya sesuai dengan kaidah Islam, yang bisa dibahas secara mendalam, tidak sempit bahasannya. Bisa dikembangkan oleh narasumber (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal sama juga diungkapkan oleh Abel sebagai berikut :

“Mendapatkan tema bisa dari mana saja, pengalaman dari orang lain diri sendiri yang dikembangkan, melihat berita baik dari media massa maupun elektronik. batasan nya tidak mengandung sara (Hasil wawancara dengan Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal sama juga diungkapkan oleh Mekar sebagai berikut :

“Tema biasa didapat dari kehidupan sehari-hari, bisa *browsing* di internet, *youtube*, melihat acara-acara dari TV lain. Atau terkadang kita membuat tema yang sesuai dengan artis yang kita undang, misalnya Putri Titian & Junior Liem yang baru saja menikah, tema yang kita buat bisa tentang suami istri / pasangan yang baru menikah. Selama tema yang kita buat masih bisa dikaitkan dengan ayat Al-Quran kayaknya tidak ada batasannya. Mungkin batasan temanya tidak berbau SARA & menyinggung pihak lain. Memahami program, tahu karakter pengisi acara dan materi yang akan disampaikan disesuaikan dengan karakter mereka. Penyampaian masing-masing narasumber terhadap suatu bahasan akan berbeda. Keunikan inilah yang akan ditunjukkan dan menjadi ciri program. Pahami karakter pemirsa dan hal-hal apa saja yang disukai pemirsa. Tau kompetitor di jam tayang sehingga bisa dibuat item yang mampu menarik pemirsa untuk lebih memilih program kita (Hasil wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Seperti yang dikatakan oleh Gina Herlinawati selaku produser, ketika penentuan ide tidak selamanya berjalan dengan lancar. Kendala yang dialami ketika pembuatan ide yaitu mendeliver apa yang kita mau ke para narasumber untuk disampaikan ke pemirsa. Bila *briefing* dan penentuan item tema tidak tepat, maka bahasan yang kita ingin tidak akan terjadi. Tim

kreatif bisa mendapatkan tema dari manapun. Bisa dari literatur, masukan di sosmed, *reality* masyarakat yang lagi berkembang, masalah kemasyarakatan, masalah keluarga yang umum terjadi, masalah hubungan muamalah lainnya. Kreatif harus banyak dan mau 'belajar' dari berbagai sumber tanpa membatasi literatur.

“Cara mendapatkan tema, dari kejadian sehari-hari yang pernah dialami atau dari cerita kehidupan orang sekitar. Bisa juga dapat dari hasil *googling*. Batasannya sesuai dengan kaidah Islam, yang bisa dibahas secara mendalam, tidak sempit bahasannya. Bisa dikembangkan oleh narasumber. Untuk mendapatkan tema bisa dari mana saja, pengalaman dari orang lain, diri sendiri yang dikembangkan, melihat berita baik dari media massa maupun elektronik. Tema biasa didapat dari kehidupan sehari-hari, bisa *browsing-browsing* di internet, *youtube*, melihat acara-acara dari TV lain. Atau terkadang kita membuat tema yang sesuai dengan artis yang kita undang, misalnya Putri Titian dan Junior Liem yang baru saja menikah, tema yang kita buat bisa tentang suami istri / pasangan yang baru menikah. Selama tema yang kita buat masih bisa dikaitkan dengan ayat Al-Quran kayaknya tidak ada batasannya. Mungkin batasan temanya tidak berbau SARA & menyinggung pihak lain (Wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).

Tema secara umum dalam lima tahun penayangan program pasti sudah mengalami pengulangan. Tetapi, pembahasan bisa berkembang berdasarkan dari sudut pandang mana kita akan membahas tema tersebut. Sehingga masalah yang dibahas akan lebih berkembang dan tidak monoton. Hal lain yang dilakukan adalah menghubungkan tema tersebut dengan *reality* keseharian sehingga lebih bisa dipahami oleh pemirsa.

“Dari hasil aplikasi kehidupan sehari-hari, bisa jadi sebuah tema serta pengembangannya. Dari hasil diskusi dengan sesama tim *creative* dan produser, ditambah mencari bahan, bisa didapat dari narasumber, atau dari informasi yang diperoleh melalui internet, media massa atau media elektronik (Wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016)

Memproduksi program acara “Islam Itu Indah” juga mengalami kendala dalam menentukan tema, kendala apa saja yang ada pada saat proses penemuan ide program dakwah “Islam Itu Indah” juga dibahas dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Kendala terbesar adalah *deliver* apa yang kita mau ke para narasumber untuk disampaikan ke pemirsa. Bila *briefing* dan penentuan item tema tidak tepat, maka bahasan yang kita ingin tidak akan terjadi (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Hal sama juga diungkap oleh Umi mega sebagai berikut :

“Karena “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 5 tahun, kendalanya mungkin pembahasan tema yang sudah dilakukan berulang. Tapi cara mensiasatinya dengan mengubah *angle* bahasan sebuah tema (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal serupa juga diungkap oleh Abel sebagai berikut :

“Acara “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 5 tahun, terkadang tema yang dibahas sudah berulang oleh sebab itu diperlukan kejelian *creative* dalam mengulik sebuah tema, dengan mengambil sudut pandang yang berbeda (Hasil wawancara dengan Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

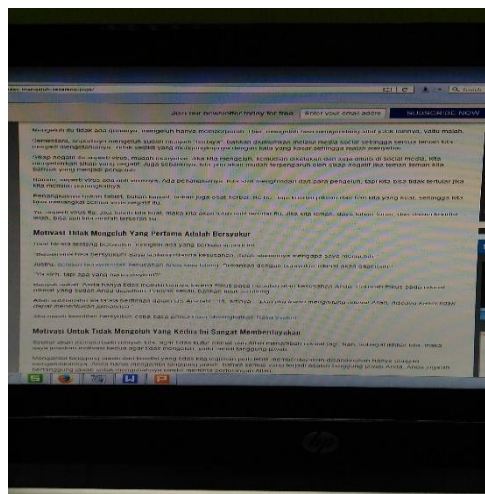
Hal serupa juga diungkap oleh abel sebagai berikut :

“Karena program ini sudah berumur 6 tahun, kita sebagai tim *creative* agak kesulitan untuk mencari ide tema-tema karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di “Islam Itu Indah”. Biasanya kita tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Serta artis-artis yang akan diundang juga kebanyakan sudah pernah diundang, biasanya kita memberikan jeda waktu 2 - 3 bulan untuk mengundang artis-artis yang sama (Hasil wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

2) Membuat Materi

Ketika tema sudah ditentukan dan di acc oleh produser tugas tim kreatif selanjutnya yaitu membuat materi yang sesuai dengan tema yang sudah di tentukan. Biasanya tim kreatif mendapatkan materi dari internet kemudian di jabarkan. Berikut merupakan contoh materi yang di buat oleh tim kreatif :

Gambar 3.8 : Materi tausiyah yang didapat dari Internet



Sumber : Data pribadi milik penulis, diambil pada 16 Februari 2016

Pengembangan ide-ide dalam pembuatan materi terkadang juga mengalami hambatan dikarenakan program acara yang sudah tayang lebih dari 5 tahun. Hal serupa juga di bahas dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Tema secara umum dalam 5 tahun penayangan program pasti sudah mengalami pengulangan. Tapi, bahasan bisa berkembang berdasarkan dari sudut pandang mana kita akan membahas tema tersebut. Sehingga masalah yang dibahas akan lebih berkembang dan tidak monoton. Hal lain yang dilakukan adalah menghubungkan tema tersebut dengan *reality* keseharian sehingga lebih bisa dipahami oleh pemirsa (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Hal serupa juga diungkap oleh Mega sebagai berikut :

“Dari hasil aplikasi kehidupan sehari-hari, bisa jadi sebuah tema serta pengembangannya (Wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal serupa juga diungkap oleh Abel sebagai berikut :

“Dari hasil diskusi dengan sesama tim *creative* dan produser, ditambah mencari bahan, bisa didapat dari narasumber atau dari informasi yang diperoleh melalui internet, media massa, atau media elektronik (Wawancara dengan Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Proses pembuatan materi untuk program “Islam Itu Indah juga disinggung dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Diperlukan *brainstorming* untuk pencarian tema, mencari anak tema dengan *googling* atau membaca materi Islami atau bertanya langsung pada narasumber. Kemudian diatur segmentasinya, dicari kisah yang bisa menginspirasi yang sesuai tema, dan kisah

tauladan di jaman Rasulullah SAW (Wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Hal serupa juga di ungkap oleh abel sebagai berikut :

“Tema yang sudah dibuat tim *creative* dan disetujui oleh produser dikirim ke narasumber dan *host via email*, kemudian narasumber mengembangkan tema menjadi materi berdasarkan *guidance* yang telah diberikan oleh *creative* (Wawancara dengan Belinda selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

3) Membuat *Script* dan *Matador* untuk *Built-in*

Dalam acara program “Islam Itu Indah” ada yang namanya *built-in*, dimana setelah materi selesai tim kreatif harus mengecek *scrip built in* yang di kirim oleh bagian *marketing via email*. Setelah *script* dicek tugas tim kreatif selanjutnya yaitu menyusun *script* dibuat *matador* untuk syuting. Agar *host* tidak kesulitan, ketika syuting tim kreatif membuat *cue card* untuk panduan *host*. *Cue card* dibuat dari materi kemudian berpacu pada *rundown* yang sudah dibuat oleh tim kreatif. Jadi bahan untuk *cue card* itu tinggal ambil saja *copy paste* dari *rundown* acara.

Gambar 3.9 : Contoh *matador* untuk *built in*



Sumber : Data pribadi milik penulis, diambil pada 16 Februari 2016

4) Membuat Rundown Acara

Ketika membuat program acara televisi, tim kreatif juga harus membuat *rundown* untuk panduan syuting. Rundown sangat dibutuhkan, karena untuk mengatur durasi waktu agar sesuai dengan ketentuan yang sudah di tentukan.

5) Membuat *cue card* untuk *host*

Agar *host* tidak kesulitan, ketika syuting tim kreatif membuat *cue card* untuk panduan *host*. *Cue card* dibuat dari materi kemudian berpacu pada *rundown* yang sudah dibuat oleh tim kreatif. Jadi bahan untuk *cue card* itu tinggal ambil saja *copy paste* dari *rundown* acara. Berikut contoh pembuatn *cue card* :

Gambar 3.10 : Contoh *cue card* yang dibuat tim kreatif



Sumber : Data pribadi milik penulis, diambil pada 16 Februari 2016

6) Mencari dan Menghubungi Artis untuk Menjadi Bintang Tamu

Saat memastikan semua berjalan sesuai dengan rencana, maka tahapan yang harus dilakukan kemudian adalah menghubungi artis yang akan tampil menjadi pembawa acara ataupun narasumber.

7) Membuat List Wardrobe

Memastikan syuting berjalan sesuai dengan rencana. Memastikan pengisi acara dan semua pihak yang terlibat sudah siap sesuai waktu yang disepakati. Kemudian sebelumnya wajib mengecek *list wardrobe* yang akan di gunakan pembawa acara dalam proses produksi.

b. Proses Produksi “Islam Itu Indah”

Memastikan syuting berjalan sesuai dengan rencana. Memastikan pengisi acara dan semua pihak yang terlibat sudah siap sesuai waktu yang disepakati. All kru sudah berada di lokasi. Memastikan semua peralatan berjalan baik tanpa kendala. *Briefing* pada pengisi acara termasuk jamaah di studio. *Briefing* pada kru tentang semua materi syuting. Menjaga semua berjalan sesuai rencana hingga paska produksi kemudian melakukan evaluasi untuk materi selanjutnya. Melalui data kepemirsaaan, dilihat mana yang disukai dan apa penyebab yang tidak disukai. Sehingga untuk selanjutnya, strategi materi akan menguatkan pada item yang disukai dan mengganti yang ditinggal oleh pemirsa.

Proses *editing* pada program *taping*. Memastikan materi masuk ke bagian selanjutnya (*QC dan library*) sesuai target waktu sehingga pada saat penayangan tidak ada kendala.

- 1) Mengecek bintang tamu, narasumber dan host.
- 2) *Briefing host*, narasumber, bintang tamu, serta *briefing* jamaah yang akan bertanya.
- 3) Mengikuti syuting dari awal hingga akhir.
- 4) Cek *wardrobe* yang akan digunakan.
- 5) Menjalankan *prompter* untuk panduan anak tema yang akan dibahas oleh narasumber (*creative lead*)

c. Pasca Produksi “Islam Itu Indah”

Proses pasca produksi nantinya akan melakukan evaluasi untuk materi selanjutnya. Melalui data kepemirsaaan, dilihat mana yang disukai dan apa penyebab yang tidak disukai. Sehingga untuk selanjutnya, strategi materi akan menguatkan pada item yang disukai dan mengganti yang ditinggal oleh pemirsa. Proses editing pada program *Taping*. Memastikan materi masuk ke bagian selanjutnya (*QC dan library*) sesuai target waktu sehingga pada saat penayangan tidak ada kendala, diantaranya :

- 1) Membantu PA dan editor untuk proses editing episode *live on tape* (*taping*)

2) Menjaga *content* (materi) editing bila proses shooting dilakukan dengan *taping*.

Seperti yang diungkapkan oleh umi mega selaku senior kreatif sebagai berikut :

“Biasanya dalam 1 minggu, kita syuting bisa 4 hari (1 eps *live* dan 1 eps *taping*). Dalam 1 minggu itu yang bertugas 1 orang senior *creative* dan 1 orang *creative*, 2 orang tersebut juga membuat materi tausiyah untuk *live* dan *taping*. Proses kerja tim *creative*, *browsing-browsing* tema yang ada di kehidupan sehari-hari, setelah temanya sudah ada, selanjutnya membuat anak tema pertanyaan untuk *guidance* 3 orang narasumber dan *host* “Islam Itu Indah”. Lalu mulai mencari ayat Al-Quran yang sesuai dengan tema yang diinginkan kemudian membuat pertanyaan-pertanyaan untuk bintang tamu, mencari kisah inspiratif atau kisah tauladan sahabat Rasulullah, mencari pertanyaan-pertanyaan mudah untuk segmen “Mungkin Kita Lupa” serta membuat *rough rundownnya*, *rundown* syuting dan *script* untuk *host*. Sebelumnya materi syuting yang sudah dibuat, dikirim dulu ke senior *creative* (Maya Puspasari) untuk diperiksa kembali, setelah itu dikirim juga ke *Associate Producer* dan Produser baru setelah *fix*, *rundown and script* siap untuk di *print* keesokan harinya. Terkadang kita juga membuat *script built in* (quiz produk tertentu). Ketujuh orang tim *creative* ini bersama-sama mencari artis-artis yang sedang *hits* saat ini serta artis-artis yang memang diminati oleh ibu-ibu penonton setia “Islam Itu Indah”.

Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh tim kreatif, diantaranya adalah proses *editing*. Proses editing ini terjadi karena pada program “Islam itu Indah” terdapat proses produksi dengan format *taping*. Peran kreatif dalam proses *editing* adalah mendampingi editor dalam mengatur konten, sensor, *cutting* hingga

pembuatan *teaser* untuk materi promosi. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu tim kreatif :

“Sedangkan pada saat syuting *taping*, gantian satu orang *creative* yang menjadi *leadnya* dan senior *creative* yang menjadi *runnernya*. Biasanya pada saat syuting *taping*, durasi kita *live on tape* (biar pada saat *editing*, kita tidak terlalu banyak memotong durasi karena durasinya sudah sesuai seperti episode *live*.” (wawancara dengan Mekar salah satu tim kreatif pada 24 Februari 2016).”

Tujuan proses *editing* pada program “Islam itu Indah” tidak hanya sekedar untuk mengatur konten dan memotong gambar, akan tetapi juga mengatur mengenai durasi serta kelayakan suatu adegan untuk ditayangkan kepada penonton. Selain itu, proses *editing* juga bertujuan untuk mengevaluasi hasil produksi yang telah dilakukan. Hal tersebut diungkapkan oleh senior kreatif program “Islam itu Indah”:

“Nah kalau pasca itu adalah kegiatan dimana kalau dilakukan *taping* atau rekaman disitukan kita harus ngedit, harus ngedit yang udah kita inginkan yang harus diedit seperti potong durasi, pokoknya harus diedit biar jadi program yang layak untuk ditonton. Kalau tidak ada *taping* biasanya paskanya itu evaluasi. Biasanya kalau habis *live* engga ada *taping* kita ada evaluasi. Ngebahas apa nih yang kurang, yang kurang untuk ke depannya itu apa yang bagus dipertahankan yang kurang kita benerin (Hasil wawancara dengan senior kreatif Mega Puspa Wardhany, 30 Juni 2016).”

Tim kreatif program “Islam itu Indah” juga menggunakan data *rating share* atau *traffic* sebagai referensi untuk bahan evaluasi pada tahap pasca produksi. Pemilihan materi dan konten biasanya dipilih berdasarkan

data minat penonton program “Islam itu Indah”. Hal tersebut diungkapkan oleh produser dari program “Islam itu Indah” berikut ini :

“Melakukan evaluasi untuk materi selanjutnya. Melalui data kepemirsaan, dilihat mana yang disukai dan apa penyebab yang tidak disukai. Sehingga untuk selanjutnya, strategi materi akan menguatkan pada item yang disukai dan mengganti yang ditinggal oleh pemirsa. Proses *editing* pada program *taping*. Memastikan materi masuk ke bagian selanjutnya (*QC dan library*) sesuai target waktu sehingga pada saat penayangan tidak ada kendala (Hasil wawancara dengan Gina Herlianawati, 26 Februari 2016).”

Jadi secara garis besar, fungsi proses paska produksi pada program “Islam itu Indah” adalah mengatur konten, durasi, kelayakan, sensor dan evaluasi. Kemudian divisi yang berperan penting dalam proses ini adalah senior kreatif, kreatif dan editor.

Gambar 3.11 : Kreatif menemani editor ngedit hasil syutingan taping



Sumber : Data pribadi milik penulis yang diambil pada 12 Februari 2016

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Proses Produksi

Keberhasilan atau kegagalan dalam suatu bisnis penyiaran sangatlah tergantung pada bagaimana manajemen dalam media penyiaran. Program televisi yang baik dilihat sebagai keberhasilan dari bagaimana mengelola suatu manajemen di stasiun televisi. Mengelola bisnis media memerlukan profesionalisme yang tinggi, stasiun televisi haruslah dikelola dengan profesional, karena media merupakan entitas bisnis yang padat modal dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di dalam mengelola suatu bisnis media diperlukan suatu manajemen pengelolaan yang baik di dalamnya. Dalam manajemen itu sendiri, terdapat fungsi-fungsi manajemen yang saling berkaitan satu sama lainnya.

a. Faktor Pendukung

Keberadaan fungsi manajemen ini diarahkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan sumber daya manusia dan materi melalui suatu proses panjang yang berlangsung dalam organisasi. Dan kita akan melihat bagaimana penerapan manajemen yang baik dari suatu organisasi melalui faktor fasilitas pendukung yang ada guna mempermudah suatu produksi. Dalam melaksanakan proses manajemen produksi program “Islam Itu Indah” maka terdapat faktor pendukung. Faktor pendukung tersebut diantaranya adalah : “Tim yang solid, *talent* yang memiliki karakter kuat serta pintar”.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ummi Mega selaku senior kreatif :

“Faktor pendukungnya antara lain *chemistry* antara pengisi acara dan tim produksi, materi yang menarik dan dekat dengan masyarakat, materi dan bintang tamu yang disukai penonton dan penyajiannya yang selalu *fresh* dan berbeda/lebih menarik dari program sejenis. ketika produksi bila pengisi acara dan pendukung teknis semua berjalan sesuai dengan fungsinya (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Materi dan bintang tamu yang disukai penonton dan penyajiannya yang selalu *fresh* dan berbeda/lebih menarik dari program sejenis pendukung dalam proses dan faktor pendukung yang paling kuat adalah saat produksi adalah bila pengisi acara dan pendukung teknis semua berjalan sesuai dengan fungsinya.

b. Faktor Penghambat

Produksi siaran televisi perlu adanya manajemen yang baik dengan berbagai bagian, di stasiun televisi *deadline* terjadi setiap saat, kualitas program juga harus dijaga setiap waktu. Di layar televisi, khalayak hanya melihat presenter, reporter dan orang-orang penting yang menjadi narasumber dalam suatu program beritanya. Manajemen penyiaran televisi tidak sekedar urusan bagaimana proses teknis siaran, namun juga menyangkut pada pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya peralatan stasiun televisi. Pengelola stasiun televisi harus mampu mendelegasikan wewenang

kepada para bawahannya dengan beragam posisi, kewenangan dan tugas yang berbeda. Pembagian ini didasarkan pada kebutuhan, lingkungan dan sumber daya yang ada di stasiun televisi tersebut.

Namun, pada proses pelaksanaan manajemen produksi program “Islam Itu Indah” tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan yang dialami. Hambatan mengenai usia program yang diungkapkan oleh Ummi Mega dalam wawancara adalah sebagai berikut :

“Karena program ini sudah berumur 6 tahun, kita sebagai tim *creative* agak kesulitan untuk mencari ide tema-tema karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di “Islam Itu Indah. Biasanya kita tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Serta artis-artis yang akan diundang juga kebanyakan sudah pernah diundang (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Program “Islam Itu Indah” memiliki konsep yang ringan, sehingga mudah dipahami dipahami oleh penontonnya dengan pembahasan yang santai dan tidak terlalu serius dan tema-tema yang diberikan juga sesuai dengan kehidupan sehari-hari kita. Interaktif dan tidak menggurui namun bisa menggambarkan Islam secara indah dan bukan Islam sebagai sesuatu yang kaku dengan penceramah ustadz yang punya ciri khas tersendiri. Hadirlah sosok Ustadz Maulana yang memiliki ciri khas dengan pembawaan yang menarik, segar dan menghibur. Cara Ustadz Maulana berpakaian pun berbeda dengan Ustadz-Ustadz lainnya, beliau selalu menggunakan syal dibagian

lehernya. Program ini juga dikemas secara ringan dalam bentuk tausiyah yang didalamnya terdapat musik religi, *talkshow*, kisah inspiratif, serta kisah tauladan.

Acara “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 6 tahun, terkadang tema yang dibahas sudah berulang, oleh sebab itu diperlukan kejelian creative dalam mengulik sebuah tema, dengan mengambil sudut pandang yang berbeda. Bahasan yang sama juga diungkapkan oleh Gina Herlianawati selaku produser kedua dalam produksi program “Islam Itu Indah” :

“Karena program ini sudah berumur 6 tahun, kita sebagai tim *creative* agak kesulitan untuk mencari ide tema-tema karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di “Islam Itu Indah”. Biasanya kita tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Serta artis-artis yang akan diundang juga kebanyakan sudah pernah diundang, biasanya kita memberikan jeda waktu 2 - 3 bulan untuk mengundang artis-artis yang sama (Hasil wawancara dengan Gina Herianawati selaku produser, 26 Februari 2016).”

Kemudian hambatan produksi juga dijabarkan oleh Mekar selaku tim kreatif produksi program “Islam Itu Indah sebagai berikut :

“Faktor penghambatnya adalah jika ada *talent* yang datang terlambat, kru yang akan bertugas, fasilitas kantor kurang mendukung (tinta printer habis, mesin fotokopi rusak) karena “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 6 thn, kendalanya mungkin lebih pada pembahasan tema yang sudah dilakukan berulang. Tapi cara mensiasatinya dengan mengubah *angle* bahasan sebuah tema (Hasil wawancara dengan Mekar Indah selaku kreatif, 30 Juni 2016).”

Hambatan lainnya adalah tidak ada ide baru dan penyajian program yang monoton dalam jangka waktu yang panjang dan penghambat dalam proses produksi adalah bila salah satu faktor pendukung tidak bisa menjalankan fungsinya.

“Faktor penghambat itu adalah jika ada talent yang datang terlambat, kru bertugas ada yang terlambat, fasilitas kantor kurang mendukung (tinta printer habis, mesin fotokopi rusak (Hasil wawancara dengan Mega Puspawardhany selaku senior kreatif, 30 Juni 2016).”

Kemudian membahas mengenai hambatan dalam ide kreatif dilanjutkan oleh Gina Herlianawati selaku Produser kedua dalam produksi program “Islam Itu Indah” :

“Tidak ada ide baru dan penyajian program yang monoton dalam jangka waktu yang panjang, ketika produksi bila salah satu faktor pendukung tidak bisa menjalankan fungsinya. Kendala terbesar adalah mendeliver apa yang kita mau ke para narasumber untuk disampaikan ke pemirsa. Bila *briefing* dan penentuan item tema tidak tepat, maka bahasan yang kita ingin tidak akan terjadi.”

Hambatan yang ada diharapkan tidak dihadapi sampai berlarut-larut. Oleh karena itu upaya mengatasi hambatan sangatlah diperlukan. Hambatan tersebut diatasi dengan cara menginformasikan permasalahan yang ada kepada pimpinan untuk segera ditindaklanjuti atau kepada pihak yang berkaitan.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Kreatif Program “Islam Itu Indah”

Ketika membuat program acara televisi, strategi kreatif sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Program tersebut harus memiliki keunggulan, keunikan dan ciri khas dibandingkan program yang lainnya. Tim kreatif harus memberikan ide-ide yang menarik agar masyarakat yang menonton program acara “Islam Itu Indah” tidak bosan. Cara mengemas suatu program dakwah dan menjaga konsistensi program “Islam Itu Indah” agar tetap menarik dan digemari oleh pemirsa adalah dengan mengetahui apa yang disukai dan diminati oleh pemirsa. Menurut arti aslinya, kreatifitas adalah kemampuan dalam menciptakan sesuatu, tapi kemudian dalam penggunaannya berkembang sesuai dengan penerapan. Konsultan organisasi dan usaha, Trevor Bentley dalam bukunya *Sharpen Your Teams Skill In Creativity* (1997) menulis bahwa kreativitas adalah membuat sesuatu yang baru atau mengolah yang lama supaya menjadi baru (Latuconsina, Hudaya, 2010 : 27).

Memang untuk menjadi kreatif itu dibutuhkan keberanian mengotak atik sesuatu, keberanian melakukan kesalahan, keberanian bereksperimen dan bereksplorasi. Tapi ini semua adalah proses untuk mencapai suatu tujuan, bukan tujuan itu sendiri. Menurut pengalaman Arthur Koestler, filsuf, jurnalis dan novelis asal Bulgaria, setiap tindakan kreatif itu selalu berawal dari pembebasan diri dari belenggu persepsi dan kepercayaan lama yang telah mengakar kuat. Karena kreativitas itu

merupakan faktor penting dalam mengembangkan bakat dan potensi. Program tersebut harus memiliki keunggulan, keunikan dan ciri khas dibandingkan program yang lainnya. Tim kreatif harus memberikan ide-ide yang menarik agar masyarakat yang menonton program acara “Islam Itu Indah” tidak bosan. Cara mengemas suatu program dakwah dan menjaga konsistensi program “Islam Itu Indah” melalui pembaharuan materi agar tetap menarik dan digemari oleh pemirsa adalah dengan mengetahui apa yang disukai dan diminati oleh pemirsa.

Proses dan teknis pembuatan suatu program acara pastilah melalui proses yang panjang, proses pembuatan produksi program acara “Islam Itu Indah” dikenal dengan istilah strategi kreatif. Dalam menggunakan strategi kreatif dibutuhkan insan kreator yang memungkinkan mereka menemukan terobosan baru dalam menciptakan sebuah acara yang menarik dan unik. Aliran pemikiran modern yang umumnya diilhami oleh pencerahan spiritual, memahami kreativitas bukan semata kemampuan menciptakan sesuatu yang baru atau mengolah yang lama supaya menjadi baru, melainkan harus ada nilai tambah yang baru atau manfaat yang lebih banyak. Kita tidak disebut orang kreatif kalau baru bisa mengotak atik sesuatu namun manfaatnya belum terbukti (Latuconsina, Hudaya, 2010 : 27).

Memang untuk menjadi kreatif itu dibutuhkan keberanian mengotak atik sesuatu, keberanian melakukan kesalahan, keberanian bereksperimen dan bereksplorasi. Tapi ini semua adalah proses untuk mencapai suatu tujuan, bukan tujuan itu sendiri. Menurut pengalaman

Arthur Koestler, filsuf, jurnalis dan novelis asal Bulgaria, setiap tindakan kreatif itu selalu berawal dari pembebasan diri dari belenggu persepsi dan kepercayaan lama yang telah mengakar kuat. Karena kreativitas itu merupakan faktor penting dalam mengembangkan bakat dan potensi. Dakwah Islam yang disebarluaskan dan diperkenalkan kepada manusia merupakan usaha untuk mempengaruhi dan mengajak manusia agar mengikuti ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan aktualisasi iman manusia dan dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan yang dilaksanakan secara teratur pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Strategi dan kreativitas dalam menciptakan sebuah program acara televisi merupakan syarat utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Apabila program acara televisi ingin selalu diminati oleh pemirsa, maka diperlukan ide-ide yang kreatif untuk menunjang penciptaan sebuah program acara. Kreatifitas akan membuat sebuah program acara televisi terlihat menarik dan pemirsa televisi juga akan menikmati program acara tersebut. Dahulu, manusia hanya memperoleh informasi dari media cetak seperti surat kabar dan majalah, namun pada saat ini informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media elektronik, baik berupa media *audio*, *media visual*, atau *media audio-visual*. Informasi yang diterima melalui media elektronik dapat berpengaruh besar dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat, terutama media

audio-visual atau sering disebut televisi. Perkembangan teknologi membuat media dakwah dituntut kreatif menyesuaikan perkembangan zaman (Alfandi. M, 2002 :31).

Strategi merupakan taktik atau cara yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam hal ini televisi agar bagaimana strategi yang digunakan haruslah lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Strategi ditujukan agar apapun yang dilakukan stasiun televisi tersebut direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga berpengaruh terhadap berkembangnya televisi tersebut. Strategi kreatif dan pelaksanaannya dipaparkan dalam sebuah dokumen yang disebut *Creative Brief* atau *platform kreatif*, *work sheet* atau *cetak biru*. Pedoman ini adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* berisi ringkasan strategi *advertising* dan *marketing*. Ia memberi pedoman arah kepada anggota tim saat mereka mencari konsep kreatif (Moriarty, 2011:436).

Dalam mencapai tujuan risalah Islam, komponen dakwah harus diorganisir secara baik dan tepat. Komponen tersebut meliputi da'i, mad'u, materi dakwah, metode dakwah, dan media dakwah. Proses dakwah dapat terlaksana meskipun tanpa adanya media dakwah, akan tetapi media dakwah menjadi sangat penting ketika dakwah dilaksanakan dalam lingkup yang besar. Media sebagai perantara dakwah dibedakan menjadi tiga, yaitu *spoken words* (indra mata), *printed writing* (indra pendengaran), dan *the audio-visual* (indra mata dan pendengaran). Agar media dakwah dapat berjalan efektif dan efisien harus disesuaikan dengan metode

dakwah yang ada dalam agama Islam (Uswatun Khasanah. S, 2007 :37).

Tayangan adalah pertunjukan (film dan sebagainya) (Al Barry. D, 1994:1151), sedangkan dakwah adalah ajakan, panggilan, seruan, permohonan (do'a), dan pembelaan (Yusuf. Y, 2005 :13). Tayangan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berusaha mengajak mad'u untuk mentaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya melalui tayangan dalam bentuk audio-visual. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu program acara televisi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalani guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran (Arifin, 1984 : 59-89).

Strategi kreatif dalam mempertahankan program dakwah “Islam Itu Indah” di TRANS TV agar menarik dan diminati pemirsa adalah selalu mencari tema yang menarik untuk dibahas, kemudian mencari lagi *treatment* baru untuk mengemas dakwah supaya jadi lebih menarik disampaikan kepada penonton dan ada juga *brainstorming* dengan narasumber. Kemudian mencari bintang tamu yang digemari penonton atau yang kehidupannya menarik untuk dibahas dari sisi agama. Strategi kreatif yang ada pada program acara “Islam Itu Indah” adalah dengan selalu menciptakan sesuatu tema yang baru, inovasi-inovasi yang baru dan

menarik yang tentunya diusahakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya.

Tugas kita juga mencari tahu apa yang disukai dan dimau oleh pemirsa. Mencoba melempar ide-ide baru dan treatment baru sehingga selalu ada sesuatu yang baru dalam program acara “Islam Itu Indah”. Dalam mengemas acara agar menarik juga perlu memikirkan perencanaan yang dilakukan dalam mengemas dan menjaga konsistensi program tausiyah agar tetap di sukai oleh pemirsa atau penonton. Program acara “Islam Itu Indah” juga selalu menyelipkan sesuatu yang baru, misalnya dengan adanya segmen "Mungkin Kita Lupa" yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang seharusnya mudah (misalnya tugas-tugas malaikat, mukzizat para nabi, dll) namun, karena sudah terlalu lama dan membuat kita jadi lupa untuk menjawabnya. Atau Segmen "Mau Tau Dong" yang isinya adalah membacakan pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke *email*, *twitter* ataupun *instagram* “Islam Itu Indah”, materi tausiyah yang disuguhkan tentang kehidupan sehari-hari dan bisa diterima di segala golongan serta apa yang disampaikan oleh ketiga orang narasumber kita tidak bersifat menggurui, santai dan terkadang lucu, sehingga program ini masih menarik dan digemari oleh masyarakat dengan umur program yang sudah tayang hingga 6 tahun ini.

“Islam Itu Indah” yang tayang di TRANS TV merupakan salah satu program *talk show* berbentuk dakwah. Program ini tayang setiap hari Senin-Minggu pukul 05.00 sampai dengan pukul 06.30 WIB. Topik yang

dibahas berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Acara ini menampilkan *host*, tiga narasumber yang memiliki ciri khas masing-masing. Ada jamaah ibu-ibu dan bapak-bapak dari majelis taqlim untuk dijadikan sebagai *audience*. Kemudian bintang tamu yang setiap harinya berbeda-beda. “Islam Itu Indah” dikenal dengan *taglinenya* yaitu “Jamaah, oh jamaah, Alhamdulillah”. Program ini sudah bertahan selama lima tahun, mulai dari tahun 2010 sampai sekarang 2016.

Program acara “Islam Itu Indah” juga selalu menyelipkan sesuatu yang baru, misalnya dengan adanya segmen "Mungkin Kita Lupa" yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang seharusnya mudah (misalnya tugas-tugas malaikat, mukzizat para nabi, dll) namun, karena sudah terlalu lama dan membuat kita jadi lupa untuk menjawabnya. Atau segmen "Mau Tau Dong" yang isinya adalah membacakan pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke *email*, *twitter* ataupun *instagram* “Islam Itu Indah”. Dan materi tausiyah yang disuguhkan tentang kehidupan sehari-hari dan bisa diterima di segala golongan serta apa yang disampaikan oleh ketiga orang narasumber kita tidak bersifat menggurui, santai dan terkadang lucu, sehingga program ini masih menarik dan digemari oleh masyarakat dengan umur program yang sudah tayang hingga 6 tahun ini.

Agar diterima dengan baik di kalangan masyarakat, untuk membuat program tayangan dakwah tidaklah mudah. Karena pembuat harus mengetahui apa yang disukai oleh pemirsa dan membuat strategi untuk mencapai tujuan. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap

sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, efektif (Kasali, 1995:81). Hal ini sudah sesuai dengan teori Kasali mengenai strategi kreatif, karena para kerabat kerja/kru yang bertugas sudah banyak melakukan inovasi-inovasi agar program acara “Islam Itu Indah” tetap menjadi acara dakwah yang bisa dinikmati banyak kalangan dan dapat memberikan motivasi baru bagi para penikmatnya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah :

- a. Sebuah program acara yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian audien.
- b. Program acara yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang. Mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c. Program acara yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian *audien*. Program acara yang disenangi audien akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian (Jefkins, 1996 :130).

Pada program acara dakwah “Islam Itu Indah” memuat tentang pembaharuan dari gaya berdakwah yang santai namun tetap sopan dan terkesan tidak menggurui, materi yang disampaikan pun dengan bahasa obrolan yang ringan namun tetap berbobot. Hal ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna bagi pemirsa setia “Islam Itu Indah”.

Karena diharapkan setelah menonton program acara dakwah ini, pemirsa tidak hanya mendapatkan hiburan saja melainkan juga bisa mendapatkan informasi dan *sharing* pemikiran yang berguna. Berjalannya program acara dakwah “Islam Itu Indah” selama kurang lebih enam tahun, dapat membuktikan bahwa program acara ini mendapatkan respon yang baik dan positif dari pemirsanya.

Dalam proses pengerjaan program acara dakwah “Islam Itu Indah”, dilakukan oleh karyawan Trans TV sendiri dan *sharing* disebut dengan *in-house production*. Maka dengan demikian karyawan harus mempunyai kemampuan dan kreatifitas dalam pengerjaan program acara supaya program acara tersebut tidak terlihat monoton. Diperlukan suatu strategi dan ide-ide kreatif dalam menentukan isi acaranya. Pada dasarnya, persaingan media penyiaran adalah untuk merebut perhatian *audien*, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa *audien* mereka dan apa kebutuhan mereka. Dalam era persaingan saat ini, setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut *audien*. Strategi merebut *audien* adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. *Audien* adalah pasar dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi untuk dapat merebut pasar yaitu *audien* (Morissan, 2008 :165-166).

Dalam proses pengerjaan program acara “Islam Itu Indah” diperlukan strategi dan ide-ide kreatif dalam menentukan isi acaranya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Dalam program “Islam Itu Indah” tujuan yang ingin dicapai adalah pemirsa yang menyaksikan acara dakwah tersebut tidak hanya sekedar mendengarkan dan melihat acara “Islam Itu Indah” tetapi mereka juga bisa mendapatkan sebuah sisi manfaat, pengetahuan, dan bisa diskusi berbagai informasi terkait persoalan agama ataupun kehidupan sosial. Menurut MacKinnan (1962 : 485) berfikir kreatif haruslah memenuhi tiga syarat yaitu yang pertama adalah kreativitas yang melibatkan respon atau gagasan yang baru atau yang secara statistik jarang sekali terjadi. Tetapi pembaharuan saja tidaklah cukup, maka tim kreatif haruslah menggali dan merumuskan ide-ide baru untuk acara “Islam Itu Indah” yang kemudian ide tersebut akan dikumpulkan oleh tim kreatif dan memilihnya untuk salah satu masukan bagi program acara “Islam Itu Indah” di segmen selanjutnya.

Kreativitas juga dapat disebut dengan memecahkan persoalan secara realistis. Apabila ada sebuah permasalahan atau kendala yang dihadapi, maka tim akan berfikir jernih untuk menyelesaikan masalah mengenai hal tersebut yang kemudian mencari solusi yang terbaik. Apabila nantinya ada kekurangan dan kelemahan dalam hasil produksi acara “Islam Itu Indah” yang ditampilkan, maka tim produksi akan melakukan evaluasi kembali guna mencari titik terang untuk dapat menyelesaikan problematika produksi terkait strategi kreatif dari program “Islam Itu Indah”.

Strategi yang digunakan tak luput dari konsep STP yang merupakan konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi yang berarti pemetaan atau mapping, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *positioning* akan memberikan *sense of being* atau perasaan memiliki pada perusahaan (Morissan, 2008:166-189).

a. Segmentasi

Segmentasi pasar *audien* adalah suatu konsep dalam memahami *audien* penyiaran dan pemasaran program. *Segmentasi* diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audien* secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan keinginan *audien* yang dituju. Dengan adanya segmentasi *audien*, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan *audien*. Pengelola program penyiaran harus benar-benar memahami kebutuhan audien dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah *audien* yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Sesuai dengan teori Morrisian dalam buku Manajemen Media Penyiaran, mengenai teori Segmentasi khalayak luas yang mencakup segmentasi demografis, geografis dan geodemografis. Segmentasi

demografis yaitu khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, *gender*, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Segmentasi geografis adalah khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia Barat, Indonesia Timur) pulau, provinsi, kota, dan desa. Kemudian segmentasi geodemografis yang merupakan khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan) (Morissan 2008 :169).

Yang terakhir adalah segmentasi psikografis yang merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya seseorang wanita karir dan seseorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda dan mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam aktifitas-aktifitas, minat, dan opini-opininya. Dengan demikian, *psikografis* adalah segmentasi yang mengelompokkan *audien* secara lebih tajam daripada sekadar variabel-variabel *demografis*.

Dalam membuat suatu program acara televisi yang baik, membutuhkan manajemen yang baik pula. Begitu pula dalam hal pemasaran programnya. Sebuah televisi nasional tentunya harus memahami benar

strategi untuk mendapatkan penonton agar tujuan yang diinginkan terpenuhi dengan baik. Strategi yang terpenting dalam stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi memasarkan produk siarannya, program apa saja yang dijual dalam siaran televisi dan bagaimana cara menarik minat penonton agar bisa mendapatkan hati khalayak yang menonton. Trans TV sebagai televisi nasional yang telah berpengalaman tentunya tetap memerlukan strategi dalam menarik minat penonton agar tetap eksis di tengah persaingan televisi lokal yang semakin ketat.

Program ini memiliki segmentasi demografis program berdasarkan SEC, Pada program ini memiliki segmentasi demografis program berdasarkan SEC (*Social Economic Classification*). Setiap televisi harus menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensial sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan tayang sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton. Penempatan program di jam tertentu tentunya sudah di riset dan di analisis oleh tim *Research and Development* divisi *programming*. Melihat data perpindahan penonton “Islam Itu Indah” dari menit ke menit (*data by minute*) yang cenderung baik di jam 05.00-06.30, dan pola penonton pagi yang cenderung mencari informasi ringan namun menarik.

Tiap episode akan berbeda perolehan pemirsanya berdasarkan tema, bintang tamu dan faktor X (pola liburan, ada *hot news*/ada kejadian luar biasa) dan bisa berubah dalam jangka waktu terbatas (perubahan pola

penonton perbulan dan per tiga bulan) Secara umum penonton islam saat ini adalah *male* lebih banyak dari *female*. usia *mature*, *old* dan *grand* lebih dominan dibanding *kids*, *youth* dan *teenage*. penonton *upper* lebih tinggi dibanding *upmid and mid*. Untuk segmentasi usia, semua usia mulai anak-anak hingga usia lanjut. Berdasarkan jenis kelaminnya perempuan dan laki-laki, walaupun memang cenderung lebih banyak ibu-ibu/perempuan yang menonton. Karena kebanyakan yang berkatifitas di pagi hari adalah ibu-ibu.

b. Targetting

Targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Clancy dan Shulman, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiar untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Sasaran target pada program “Islam Itu Indah” adalah untuk semua umur, mulai dari *kids* hingga *grand* (55 tahun keatas) (Morrisan, 2008 : 169).

Kemudian sesuai dengan target audience TRANS TV di *upper*, *upmid*, dan *middle*, program “Islam Itu Indah” juga memiliki target yang sama. *targettingnya* menyampaikan informasi melalui dakwah yang sesuai dengan kehidupan sehari hari, dan nantinya bisa diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Serta menghasilkan program

yang bagus, yang memiliki share sesuai dengan target atau melebihi target, yaitu 15 persen. Sementara target sasaran audien program “Islam Itu Indah” adalah *female*. Karena jumlah kepemirsaaan pada jam tersebut lebih besar pada *female (adult, mature and old)*. Sementara target selanjutnya adalah seluruh penonton.

Kemudian sesuai dengan keempat kriteria dalam *targetting* yaitu adalah :

1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau *audien* tidak merespon, maka pengelola media penyiar harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

2) Potensi penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan *audien* sasaran, maka semakin besar nilainya.

3) Pertumbuhan memadai

Audien tidak dapat dengan segera beraksi. *Audien* bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan *audien* lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima *audien*.

4) Jangkauan iklan

Pemasang iklan biasanya memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. *Audien* sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasangan iklannya dapat dengan tepat

memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dari penentuan *targetting* ini, menjadikan program “Islam Itu Indah” sebagai tayangan yang mempunyai tujuan yang jelas. Tontonan dakwah yang dinantikan oleh para pemirsa, walaupun menghibur namun tetap mendidik tanpa menggurui dan memberikan ilmu agama yang berguna untuk mengatasi masalah kehidupan sehari-hari.

c. *Positioning*

Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit untuk diubah. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak banyak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki

penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Hiebening & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2008 :169).

Jika ingin program acara “Islam Itu Indah” banyak dilirik oleh pemirsa, maka kita harus mengetahui apa yang mereka butuhkan, apa program acara yang disukai dan bagaimana cara kita mengemas dan menyajikan itu berdasarkan apa yang disukai dan dibutuhkan. Sesuai dengan tujuan awal dari dibentuknya program acara dakwah “Islam Itu Indah” yaitu menyajikan program agama dalam bentuk tausiah dengan penyampaian yang lebih ringan tanpa menggurui tanpa mengurangi esensi dari tujuan utamanya dan sasaran program serta memberikan pembahasan mengenai Agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Juga memberikan hiburan, motivasi, namun tetap memberikan tuntutan agama.

Pada tahapan pertama, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berfikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang lain dan sebagainya. Maka produser pada program “Islam Itu Indah” akan mempersiapkan segala sesuatu untuk melanjutkan proses produksi berikutnya. Persiapan tersebut digunakan

untuk tema dalam setiap episodenya. Dengan demikian maka produser harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi yang sedang hangat diperbincangkan. Selain itu juga harus mengetahui berita apa saja yang sedang hangat di perbincangkan oleh masyarakat sehingga nantinya bisa dijadikan acuan untuk menentukan tema beserta narasumber yang terkait.

Isu yang hangat juga bisa di dapatkan dengan cara observasi ke lapangan, membaca artikel islami, internet dan lain sebagainya untuk menunjang dalam menghasilkan suatu tayangan yang bermutu dan tetap menarik untuk terus di tonton setiap harinya. Saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, dan proses-proses yang mewakili munculnya gagasan tersebut. Kemudian tahapan lainnya adalah tahap persiapan untuk melakukan proses produksi. Ide yang diambil akan dimatangkan terlebih dahulu kemudian ada penambahan ide lain yang semuanya bertujuan untuk menghasilkan acara yang menarik bagi pemirsa televisi. Pada tahapan selanjutnya kemudian mematangkan tema dan isu yang di pilih sehingga pemirsa bisa tertarik untuk terus mengikuti acara tersebut. Disini penulis memberikan masukan agar tim kreatif selalu memilih tema yang diminati oleh penonton melalui rating sebelumnya.

Saat kemudian ide tersebut disangkutkan dengan realita yang ada dan diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Menerapkan ide tersebut yang kemudian akan digunakan pada produksi acara

selanjutnya, nantinya akan diuji melalui tayangan itu akankah menarik atau tetap monoton. Namun program acara dakwah tetap berpedoman pada teori Kuswadi (1996 : 125) dalam menghadapi persaingan ini, setiap stasiun televisi pasti akan melakukan langkah langkah baru untuk menarik pemirsa agar menonton acara yang di sajikan dengan minat yang tinggi. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam produksi program acara televisi yang mana sesuai dengan pendapat Ardianto dan Erdiayana (2004 :131-133) pentingnya memperhatikan berikut ini :

d. Pemirsa / *Audiens*

Setiap pembuatan program acara televisi, tentunya pemirsa sangat memperhatikan lebih dalam lagi karena pemirsa merupakan target yang dituju dalam pembuatan program acara televisi. Program acara dakwah “Islam Itu Indah” mempunyai beberapa kriteria penonton target audiens nya, hanya anak di bawah 13 tahun yang memang harus menonton dengan pendampingan orangtua/walinya dikarenakan pemikiran sang anak yang cenderung masih berfikiran pendek dan mencernanya tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Dari sisi ekonomi program acara adalah tayangan dakwah bagi semua golongan. Sedangkan sebenarnya target penonton dari program “Islam Itu Indah” adalah Ibu-ibu rumah tanggadan anak-anak remaja sebagai penerus bangsa yang baik.

Dari penjelasan diatas, maka program acara “Islam Itu Indah” akan memperhatikan kebiasaan pemirsanya dan informasi apa saja yang nantinya akan di butuhkan. Dengan melakukan pendekatan terhadap target audiens, maka pemirsa juga akan merasa terpenuhi untuk memperoleh kebutuhan hiburan dan informasi melalui acara “Islam Itu Indah”. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa siaran belum menjangkau seluruh pelosok negeri contohnya provinsi Maluku hingga target lain yang diinginkan yang belum sepenuhnya tercapai.

e. Waktu / Durasi Tayang

Setelah melihat kebiasaan target *audiens*, selanjutnya hal yang penting lainnya adalah menentukan waktu dan durasi tayang yang pas agar bisa dinikmati dengan baik oleh pemirsa. Berdasarkan kebiasaan yang dilakukan oleh target audiens, maka program acara kemudian dihadirkan pada pagi hari yang merupakan jam santai memulai pagi dengan sesuatu tontonan yang positif sebari bersantai menikmati sarapan pagi atau meminum kopi. Jadi penayangan program acara dakwah ini adalah melalui kebiasaan dan minat pemirsa televisi. Hasil penelitian di masyarakat bahwa selera waktu tayang untuk tayangan dakwah adalah di pagi hari karena memulai pagi dengan doa dan tontonan yang positif.

Jumlah menit yang ditayangkan dalam acara “Islam Itu Indah” adalah 60 menit. Program acara yang baik adalah menghabiskan durasi

waktu yang tidak begitu cepat dan tidak begitu lambat. Yang paling penting dari tayangan ini adalah bagaimana tujuan dari program kajian dakwah ini bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dan bisa menjadi inspirasi untuk banyak kalangan. Dipilihnya durasi 60 menit dalam acara “Islam Itu Indah” merupakan waktu yang cocok karena penentuan durasi juga berdasarkan dari hasil pengamatan dan pemikiran yang matang. Selain itu juga melihat konten acara apa yang akan ditayangkan. Oleh karena itu diharapkan pemirsa tidak akan bosan dengan acara yang sudah lebih dari 6 tahun tayang ini, maka dari itu penulis memberikan masukan agar tim kreatif mengatur selang waktu jangan sebatas hanya satu jam tayang namun tim kreatif juga harus mengatur selang waktu yang tidak terlalu singkat dan tidak juga terlalu lama hingga terkesan mengulang kata dan monoton.

f. Metode Penyajian

Seperti yang kita ketahui, televisi mempunyai fungsi yang penting dalam memberikan informasi, memberikan hiburan, selain itu televisi juga tidak meninggalkan informasi. Program acara dakwah “Islam Itu Indah” merupakan sebuah program acara televisi yang merupakan kombinasi antara unsur hiburan dan unsur dakwah. Dalam proses penyusunan sebuah program acara televisi, tentunya perlu penanganan yang matang di setiap bagiannya. Dan yang harus

diperhatikan dengan seksama saat produksi program acara “Islam Itu Indah” adalah :

1) Materi Produksi

Berdasarkan teori Fred Wibowo dalam Teknik Produksi Program Televisi materi produksi merupakan pemilihan materi acara yang tentunya dipilih secara matang melalui proses pemikiran yang kreatif. Disini peran produser sangat besar guna menentukan materi apa yang nantinya akan disampaikan. Bagi seorang produser, materi produksi dapat berupa apa saja, termasuk kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang dan manusia yang merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu.

Program acara dakwah “Islam Itu Indah” mempunyai visi untuk mengajak kepada seluruh umat Islam agar bisa melaksanakan rukun rukun iman dan menambah ketaatan kepada Allah. Selain materi yang disampaikan mengenai agama, namun ada pula materi permasalahan sosial yang terjadi di kehidupan nyata dan sangat familiar dengan kita. Selain itu juga, kekuatan materi program acara “Islam Itu Indah” terletak pada informasi dan isu yang tengah berkembang di masyarakat dan sedang ramai diperbincangkan. Isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat kemudian menjadi tema acara yang menarik dengan penggabungan banyak ide. Setelah materi acara disiapkan, proses produksi akan

siap dilaksanakan sesuai dengan materi yang ada. Pemilihan materi yang baik akan menentukan kualitas dari program acara yang ditayangkan tersebut.

Bagaimana program ini dibuat dan bisa bertahan hingga kurang lebih selama enam tahun adalah hal yang membanggakan, salah satu factor yang mendukung program ini adalah materi produksi yang baik, bagaimana materi yang sudah pernah disampaikan, bisa disampaikan ulang dalam contoh problematika kehidupan sehari-hari yang berbeda. Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan dan sikap kritis. Produksi program acara “Islam Itu Indah” telah mempunyai sarana prasarana yang memadai. Termasuk alat untuk merekam gambar, merekam suara, dan peralatan lighting yang lengkap guna mempermudah proses produksi acara.

Setiap program acara televise pastinya akan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Program acara “Islam Itu Indah” mengacu pada *financial oriented* yaitu proses produksi yang berpacu pada keuangan yang ada. Dalam pembagian pengeluaran tersebut adalah harus membayar host atau narasumber yang hadir, lalu biaya produksi program acara, membayar gaji dari tim, kemudian persiapan *property* oleh tim artistik, dan keperluan lainnya yang sekiranya nanti akan dibutuhkan.

Produser akan merinci biaya yang akan dikeluarkan secara detail untuk mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang tak terduga. Semua pengeluaran biaya dan keperluan yang dibutuhkan akan dicatat supaya memudahkan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam setiap episodenya.

2) Organisasi Pelaksana Produksi

Pada bagian ini merupakan persiapan sebelum proses pelaksanaan produksi di mulai. Produser acara akan mengkoordinir kesiapan host acara, narasumber, jamaah di studio, kru yang bertugas, sampai dengan lokasi *shooting* nya. Semuanya akan diatur serapi mungkin supaya dalam produksi acara “Islam Itu Indah” tidak menghadapi kendala sedikitpun.

2. Tahapan Produksi Program Dakwah “Islam Itu Indah”

Menurut Fred Wibowo dalam Teknik Produksi Program Televisi, produksi program televisi melibatkan banyak peralatan, orang dan dengan sendirinya memerlukan suatu organisasi yang rapi dan suatu tahapan pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Produksi program acara dakwah “Islam Itu Indah” akan melalui beberapa tahapan produksi yang terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazimnya disebut SOP atau *Standart Operation Prosedur* seperti berikut ini :

a. Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan Produksi)

Tahapan pra produksi sangatlah penting sebab jika tahapan ini dilaksanakan dengan rinci dan baik maka sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres (Fred Wibowo, 2007 : 39). Sebelum melakukan proses produksi, tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan program acara “Islam Itu Indah” adalah dengan melakukan proses pra produksi. Pra produksi bertujuan untuk mempermudah proses produksi. Pada tahapan ini tim produksi akan melakukan rapat koordinasi guna mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan pada saat produksi acara. Apabila proses pra produksi dilakukan secara terperinci dan matang, maka proses produksi akan berjalan dengan maksimal. Ada tiga tahapan pra produksi yaitu :

1) Penemuan Ide

Tahapan ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide dan gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset. Tim kreatif akan memikirkan ide guna kelancaran proses produksi selanjutnya. Setelah ide tersebut berhasil didapatkan, maka tim kreatif akan berkoordinasi dengan produser. Ide apa aja yang nantinya akan digunakan selama proses produksi acara dakwah “Islam Itu Indah” kemudian akan mengundang narasumber yang sesuai dengan ketentuan tema yang dipilih.

2) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan kru yang bertugas. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti. Pada tahapan perencanaan merupakan proses pematangan setelah penemuan ide. Kemudian produser akan memastikan apakah narasumber yang diundang telah menyetujui untuk hadir atau ada halangan tertentu.

3) Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan seting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang sudah ditetapkan. Setelah semua kebutuhan dan urusan untuk produksi selesai maka selanjutnya adalah produser acara akan melakukan persiapan akhir sebelum proses produksi acara “Islam Itu Indah”. Kunci keberhasilan dari produksi program televise sangat ditentukan oleh kesiapan tahap perencanaan dan persiapan itu sendiri.

b. Produksi

Baru setelah perencanaan dan persiapan selesai dengan baik, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan kru yang bertugas mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Dalam pelaksanaannya, sutradara menentukan jenis *shoot* yang akan diambil dalam setiap adegan. Biasanya sutradara mempersiapkan suatu daftar *shoot list* dari setiap adegan. Sering terjadi satu kalimat dalam scenario dipecah menjadi menjadi empat *shoot* atau bahkan lebih (Fred Wibowo, 2007 : 41). Produksi merupakan pengambilan gambar dan suara. Bagaimana nanti seorang kameramen akan melakukan pekerjaan pengambilan gambar, dan semuanya sudah di arahkan pada saat pra-produksi, kemudian acara dimulai dan *host* akan memandu acara selama proses produksi berlangsung. Selain itu *mixer* juga akan melakukan tugasnya dengan melakukan perpindahan gambar dan proses editing.

c. Paska-Produksi

Hal yang dilakukan setelah proses produksi adalah editing. Setelah melakukan proses produksi yang begitu rumit, maka yang terakhir adalah proses pasca-produksi. Karena program acara “Islam Itu Indah” kadangkala ditayangkan secara *live* maka proses editingnya pun langsung dilakukan. Melalui *switcer* pada saat tahapan produksi acara. Gambar yang ditangkap akan langsung di siarkan kepada

pemirsa di rumah. Selanjutnya adalah hasil produksi yang kemudian bisa langsung di nikmati oleh pemirsa dengan gambar yang menarik. Proses pembuatan sebuah program acara televisi telah menempuh tahapan demi tahapan untuk menghasilkan sebuah program acara yang berkualitas. Dari segi teknis maupun non teknisnya perlu diperhatikan dengan seksama. Selain itu juga nilai seni dalam membuat program acara televisi juga tidaklah luput dari perhatian khusus tim produksi.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat pada saat Produksi

a. Faktor Pendukung

Keberhasilan atau kegagalan dalam suatu bisnis penyiaran sangatlah tergantung pada bagaimana manajemen dalam media penyiaran. Program televisi yang baik dilihat sebagai keberhasilan dari bagaimana mengelola suatu manajemen di stasiun televisi. Mengelola bisnis media memerlukan profesionalisme yang tinggi, stasiun televisi haruslah dikelola dengan profesional, karena media merupakan entitas bisnis yang padat modal dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di dalam mengelola suatu bisnis media diperlukan suatu manajemen pengelolaan yang baik di dalamnya.

Berkiblat pada buku Darwanto yang membahas mengenai pra produksi dalam pra-produksi dalam memproduksi produksi terdiri tiga tahap yaitu penemuan ide, perencanaan dan tahap persiapan. Tahap Penemuan ide dimulai ketika produser menemukan gagasan lalu

mengadakan riset dan menulis naskah sendiri atau memberikan tugas kepada *scriptwriter* untuk mengembangkan gagasan menjadi naskah hasil riset. Produser menyusun proposal, apabila proposal disetujui, produser mengadakan *planning meeting* terdiri dari pengarah acara/sutradara, penulis naskah, pengarah teknik, perekayasa dekorasi, teknisi audio, penata cahaya dan kameramen (Darwanto, 2005 : 176).

Pada tahap perencanaan meliputi penetapan jangka waktu produksi dengan merencanakan jadwal kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, penetapan lokasi, dan *crew*. Di samping itu juga merencanakan anggaran biaya produksi yang di dalamnya termasuk estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi penggunaan biaya. Tahap persiapan meliputi kegiatan mengkoordinasikan sumber-sumber produksi diantaranya mengidentifikasi *booking* dan membereskan semua kontrak, perijinan, dan surat menyurat. Memesan sumber daya dalam produksi, latihan artis, pembuatan seting, cek dan melengkapi peralatan. Pada tahap persiapan ini juga harus merencanakan pengaturan kebutuhan transportasi baik untuk pengangkutan bahan dan peralatan produksi maupun pengangkutan *crew*, artis dan pimpinan produksi dari dan ke lokasi shooting. Tahap ini dilaksanakan sesuai *schedule* yang telah ditetapkan. Tahapan pra produksi ini menghasilkan *production book* yang menjadi pedoman atau panduan dalam pelaksanaan produksi.

Setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai akan dilakukan tahapan produksi. Sutradara membuat daftar *shot* (*shot list*) dari setiap adegan (*scene*), karena sutradaralah yang menetapkan jenis *shot* yang akan diambil. Tetapi kadang-kadang juga memberi kebebasan kamerawan untuk berkreasi menentukannya. Satu kalimat dari naskah dapat diwujudkan menjadi beberapa *shot* yang berurutan. Penata cahaya melakukan tugasnya agar gambar tidak terlalu kontras, ada bayangan yang sangat mengganggu gambar atau situasinya berubah karena pencahayaan yang tidak tepat dan sebagainya. Oleh karena itu banyaknya sinar/cahaya yang dibutuhkan kamera sangat diperhitungkan jangan terlalu banyak dan jangan sampai kurang.

Demikian pula arah cahaya yang jangan sampai menentang kamera. Hal itu semua harus dipikirkan oleh seorang penata cahaya. Penata *sound*/suara juga bertanggung jawab menempatkan posisi mic sehingga suara artis jelas dan logis, volume sesuai dengan situasi yang diharapkan naskah. Suara gangguan seperti angin dan suara lingkungan yang tidak diharapkan perlu dihindari/dihilangkan. Dan yang penting jangan sampai mic kelihatan oleh kamera (kecuali penyanyi pada konser misalnya). Oleh karena itu mic dilengkapi dengan stand yang bisa diangkat dan diarahkan diluar jangkauan kamera. Semua *shot* harus dicatat dan diberi kode waktu (*timecode*) sesuai nomer yang ada pada pita VCR untuk memberi petunjuk pada edit or agar bisa mencari setiap *shot* dengan cepat.

Setelah shooting, hasil shooting harus diperiksa apakah ada kesalahan, bagaimana kualitas gambarnya, suaranya dan sebagainya. Apabila terdapat kekeliruan atau kualitas gambarnya kurang baik maka shot tersebut harus diulangi. Sudah biasa dalam produksi satu adegan diulang-ulang untuk mendapatkan hasil gambar yang terbaik. Setelah semua shot dilaksanakan dan tidak ada kesalahan, maka master *shot* nya atau juga disebut *original material / raw footage* dibuat catatannya (*logging*) untuk kemudian diserahkan kepada editor.

Kemudian akan dilanjutkan tahapan selanjutnya yaitu tahap pasca produksi dan tahapan ini ada tiga langkah yaitu *editing offline*, *editing online* dan *mixing*. Proses editing ada dua macam sesuai peralatannya yaitu editing analog dan digital atau non-linier dengan perangkat komputer editing. Editing *offline* analog/linier. Di dalam semua hasil shooting telah diberi tanda (*timecode*) yaitu nomor kode berupa *digit frame*, detik, menit dan jam dimunculkan dalam gambar. Hasil pengambilan setiap shot telah dicatat oleh script man/girl. Berdasarkan catatan tersebut, Sutradara akan melakukan *editing offline* yaitu editing kasar dengan *copy video VHS* sesuai dengan gagasan dalam synopsis dan treatment. Materi shooting langsung dipilih dan disambung-sambung dalam pita VHS. Setelah selesai lalu hasilnya dilihat secara cermat dalam *screening*.

Apabila masih belum memuaskan perlu ditambah atau diedit lagi sampai hasilnya memuaskan. Setelah editing *offline* selesai lalu membuat *editing script* atau naskah editing yang di dalamnya sudah dilengkapi dengan narasi, ilustrasi musik. Format naskah editing sama

dengan format naskah skenario, tetapi sudah dilengkapi dengan logging untuk mempermudah editor melakukan editing. Selanjutnya hasil shooting asli dan naskah editing diserahkan kepada editor untuk dilakukan *editing online* menggunakan pita betacam yaitu yang memiliki kualitas standard broadcast. Pita VHS hasil editing *offline* digunakan editor sebagai panduan editing *on line*.

Dalam manajemen produksi itu sendiri, terdapat fungsi-fungsi manajemen yang saling berkaitan satu sama lainnya. Keberadaan fungsi manajemen ini diarahkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan sumber daya manusia dan materi melalui suatu proses panjang yang berlangsung dalam organisasi. Dan kita akan melihat bagaimana penerapan manajemen yang baik dari suatu organisasi melalui faktor fasilitas pendukung yang ada guna mempermudah suatu produksi. Dalam melaksanakan proses manajemen produksi program “Islam Itu Indah” maka terdapat faktor pendukung. Faktor pendukung tersebut diantaranya adalah Tim yang solid, talent talent yang memiliki karakter kuat serta pintar. Faktor pendukung lainnya adalah *chemistry* antara pengisi acara dan tim produksi, materi yang menarik dan dekat dengan masyarakat dan lain-lain. Materi dan bintang tamu yang disukai penonton dan penyajiannya yang selalu *fresh* dan berbeda/lebih menarik dari program sejenis. ketika produksi bila pengisi acara dan pendukung teknis semua berjalan sesuai dengan fungsinya.

Materi dan bintang tamu yang disukai penonton dan penyajiannya yang selalu fresh dan berbeda/lebih menarik dari program sejenis pendukung dalam proses dan faktor pendukung yang paling kuat adalah saat produksi adalah bila pengisi acara dan pendukung teknis semua berjalan sesuai dengan fungsinya. Materi dan bintang tamu yang disukai penonton dan penyajiannya yang selalu *fresh* dan berbeda/lebih menarik dari program sejenis pendukung dalam proses dan faktor pendukung yang paling kuat adalah saat produksi adalah bila pengisi acara dan pendukung teknis semua berjalan sesuai dengan fungsinya.

b. Faktor Penghambat

Dalam produksi siaran televisi perlu adanya manajemen yang baik dengan berbagai bagian, di stasiun televisi *deadline* terjadi setiap saat, kualitas program juga harus dijaga setiap waktu. Di layar televisi, khalayak hanya melihat presenter, reporter dan orang-orang penting yang menjadi narasumber dalam suatu program beritanya. Manajemen penyiaran televisi tidak sekedar urusan bagaimana proses teknis siaran, namun juga menyangkut pada pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya peralatan stasiun televisi. Pengelola stasiun televisi harus mampu mendelegasikan wewenang kepada para bawahannya dengan beragam posisi, kewenangan dan tugas yang berbeda. Pembagian ini didasarkan pada kebutuhan, lingkungan dan sumber daya yang ada di stasiun televisi tersebut.

Pada proses pelaksanaan manajemen produksi program “Islam

Itu Indah” tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan yang dialami. Hambatan mengenai usia program juga sudah pernah diungkapkan karena program ini sudah berumur 6 tahun, tim creative agak kesulitan untuk mencari ide tema-tema karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di “Islam Itu Indah”. Biasanya nanti akan tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Serta artis-artis yang akan diundang juga kebanyakan sudah pernah diundang.

Program “Islam Itu Indah” memiliki konsep yang ringan, sehingga mudah dipahami dipahami oleh penontonnya dengan pembahasan yang santai dan tidak terlalu serius dan tema-tema yang diberikan juga sesuai dengan kehidupan sehari-hari kita. Interaktif dan tidak menggurui namun bisa menggambarkan Islam secara indah dan bukan Islam sebagai sesuatu yang kaku dengan penceramah Ustadz yang punya ciri khas tersendiri.

Kemudian hadirilah sosok Ustadz Maulana yang memiliki ciri khas dengan pembawaan yang menarik, segar dan menghibur. Cara Ustadz Maulana berpakaian pun berbeda dengan Ustadz-Ustadz lainnya, beliau selalu menggunakan syal dibagian lehernya. Program ini juga dikemas secara ringan dalam bentuk tausiyah yang didalamnya terdapat musik religi, *talkshow*, kisah inspiratif, serta kisah tauladan. Acara “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 6 tahun,

terkadang tema yang dibahas sudah berulang, oleh sebab itu diperlukan kejelian *creative* dalam mengulik sebuah tema, dengan mengambil sudut pandang yang berbeda.

Faktor penghambat lainnya adalah jika ada talent yang datang terlambat, kru yang akan bertugas, fasilitas kantor kurang mendukung (tinta printer habis, mesin fotokopi rusak) karena “Islam Itu Indah” sudah tayang lebih dari 6 tahun, kendalanya mungkin lebih pada pembahasan tema yang sudah dilakukan berulang. Tapi cara mensiasatinya dengan mengubah angle bahasan sebuah tema. Hambatan lainnya adalah tidak ada ide baru dan penyajian program yang monoton dalam jangka waktu yang panjang dan penghambat dalam proses produksi adalah bila salah satu faktor pendukung tidak bisa menjalankan fungsinya. Faktor penghambat itu adalah jika ada talent yang datang terlambat, kru bertugas ada yang terlambat, fasilitas kantor kurang mendukung (tinta printer habis, mesin fotokopi yang rusak. Hambatan yang ada diharapkan tidak dihadapi sampai berlarut-larut. Oleh karena itu upaya mengatasi hambatan sangatlah diperlukan. Hambatan tersebut diatasi dengan cara menginformasikan permasalahan yang ada kepada pimpinan untuk segera ditindaklanjuti atau kepada pihak yang berkaitan.