

### BAB III

## SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Sajian Data

Dalam industri penyiaran baik media televisi maupun radio, *programming* merupakan salah satu hal terpenting untuk dapat meraih banyaknya jumlah audien. Program yang disajikan akan mempengaruhi tingkat besarnya audien dalam medianya. Di dalam media televisi program nantinya akan menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh audien televisi. Keberhasilan suatu program tentu harus didahului dengan berbagai proses mulai dari perencanaan program, pelaksanaan program hingga evaluasi program.

Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai sajian data yang ditemukan di lapangan mengenai strategi *programming* ADiTV dalam menyajikan program berbasis pendidikan untuk meningkatkan minat audien. ADiTV merupakan stasiun televisi lokal yang mengandalkan program berbasis pendidikan dalam strategi programnya. Ada pun proses tahapan penerapan strategi *programming* berdasarkan pada temuan data di lapangan sebagai berikut.

#### 1. Perencanaan strategi *programming* ADiTV

Sebelum merencanakan strategi *programming*, sebuah media televisi memerlukan tahapan-tahapan untuk mengetahui strategi program apakah yang tepat untuk digunakan dalam mediannya. ADiTV perlu mengetahui

apakah yang menjadi tujuan utama perusahaan industri televisi tersebut. Hal itu dikarenakan agar nantinya dapat menjadi patokan utama untuk menyajikan program-program acara televisinya kepada audien.

Berikut ini merupakan tahapan dari proses perencanaan strategi *programming* yang ada di ADiTV. Menurut Citra Sari : Manajer Program ADiTV, dalam merencanakan strategi *programming* diperlukan tahap sebagai berikut :

**a. Penyesuaian dengan Tujuan, Visi, dan Misi Perusahaan**

Dalam merencanakan program yang nanti akan disiarkan pada tayangan di ADiTV langkah pertama yakni harus menyesuaikan dengan visi misi perusahaan. Seperti yang dikatakan Citra Sari strategi program ADiTV harus memiliki daya tarik tersendiri yakni yang disesuaikan dengan visi misi tontonan dan tuntunan. Hal tersebut yang nantinya akan menjadi pembeda dengan stasiun TV lain. (Wawancara dengan Citra Sari : Manajer Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Adapun tujuan, visi dan misi ADiTV sesuai dengan sumber yang ada adalah sebagai berikut :

1) Tujuan

- a) Menjadikan media televisi sebagai wadah ekspresi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan pendidikan, hiburan, informasi dan budaya.

- b) Menyediakan ruang promosi dan komunikasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
- c) Memberikan tontonan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya local.

## 2) Visi

“Menjadi TV Lokal Utama dan Unggulan di Yogyakarta yang menayangkan program-program Mendidik dan Menarik bagi keluarga, Khususnya Anak dan Ibu (A-D-I).”

"ADiTV Menjadi Penyedia Konten Islami Terbaik di Tanah Air (Best Islamic Content Provider) pada 2017”.

## 3) Misi

- a) Mensiarkan Program TV dengan Jiwa, Nafas dan Nuansa Islam dan KeMuhammadiyah, Menjadi Alternatif Utama Tayangan Televisi bagi Masyarakat. Menjalankan Unit Usaha Mandiri yang Berorientasi manfaat dengan Profesionalisme dan Semangat Perjuangan Dakwah Modern untuk Mencerahkan seluruh Masyarakat.
- b) Pencerahan Bagi Semua. ADiTV ada untuk membawa pencerahan bagi semua. Menjadi rahmatan lil ‘alamin. Menayangkan acara televisi tidak hanya sebagai tontonan melainkan juga tuntunan.

*Sumber data : Website PT. Arah Dunia Televisi. [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id)*

Hal diatas merupakan dasar utama dari langkah awal stasiun ADiTV untuk menentukan strategi *programming* acara yang akan disajikan kepada audiennya. Selain itu hal tersebut bertujuan untuk menjadikan ADiTV berbeda dengan stasiun televisi lainnya sehingga dalam penerapan programnya memiliki ciri khas tersendiri dibanding televisi lain.

Dari data di atas dapat diketahui ke arah manakah yang akan menjadi tujuan utama ADiTV. Data di atas juga telah menunjukkan adanya tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Salah satu tujuan utama ADiTV sesuai yang termuat dari visi perusahaan adalah menjadi stasiun televisi lokal utama dan unggulan di Yogyakarta yang menayangkan program-program mendidik. Untuk mewujudkan visi tersebut ADiTV memiliki strategi dalam penyajian programnya. Hal itu dikarenakan agar terwujudnya program yang mendidik sesuai dengan visi ADiTV.

“Seperti yang tadi disampaikan, kalo aditv bukan hanya tontonan, semua televisi itu memberikan tontonan, kalo aditv tontonan dan tuntunan. Nah tuntunannya itulah yang kemudian mengarah pada pendidikan.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Ketika sebuah perusahaan televisi sudah menentukan tujuan maka nantinya akan mempermudah dalam melakukan perencanaan program yang tepat. Hal tersebut menjadikan fokus dari perusahaan lebih jelas, lain halnya jika suatu perusahaan media belum menentukan tujuan utamanya maka tentu akan mempersulit dalam proses penerapan strategi

*programming*. Untuk itu dalam merencanakan *programming* ADiTV lebih fokus untuk menghadirkan program berbasis pendidikan. Dimana penyusunan program-program ADiTV berasal dari produksi *in-house* dan kerja sama atau program dari luar (*out-house program*).

“Kita membuat cirikhas yang berbeda sama TV lain. Kamu sendiri sudah tau kalau ADiTV TV islami. Cuma islami sendiri itu kita pedomannya mau kayak Kompas. Kompas itu kan miliknya orang non muslim kalau kamu tau. Tapi dia mau non muslim kek, punya orang Kristen atau siapa aja Kompas bawakan kontennya bagus. Kita mau jadi seperti itu, Islam tapi bukan hanya untuk orang Islam. Ini yang membikin pembeda. (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari hasil wawancara di atas dapat diartikan bahwa ADiTV memiliki konsep yang berbeda dari stasiun televisi lain yakni lebih bernuansa Islami. Islami disini dikarenakan ADiTV adalah stasiun TV yang dibentuk oleh salah satu organisasi Islam di Indonesia. Namun penerapan Islami ADiTV lebih berpedoman pada Kompas TV. Sedangkan unsur pendidikan yang termuat dalam program ADiTV dilakukan dengan cara membuat program yang dapat menjadi sebuah tontonan sekaligus juga tuntunan.

#### **b. Memetakan Kekuatan Stasiun TV Pesaing**

Setelah mengetahui tujuan, visi, dan misi dari ADiTV, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah memetakan kekuatan stasiun TV pesaing. Hal itu dilakukan ADiTV agar tidak terjadi *head to head* program dalam menempatkan dan memilih program-program akan ditayangkan. Persaingan secara langsung ADiTV dalam memperebutkan

pasar audien adalah bersaing dengan stasiun televisi di wilayah lokal, meskipun juga tidak mengesampingkan persaingan dengan stasiun televisi skala nasional. Hal itu dikarenakan pasar audien di wilayah lokal juga sudah pasti di jangkau siaran stasiun televisi skala nasional.

Menurut Fajar Dwi Putra, untuk mengatasi persaingan dengan stasiun televisi lain dalam memperebutkan audien, ADiTV juga mempunyai cara tersendiri. Diantaranya adalah mengubah primetime berdasarkan masukan tim kreatif dan mengungguli dari sisi *off air*.

“Cara mengatasinya ada berbagai macam cara. Salah satunya adalah mengubah prime time. Mengubah konsep itu berdasarkan masukan dari tim-tim kreatif. Yang kedua adalah melakukan survei. Kalo kita tidak bisa mengungguli dari sisi program on air nya, nah kita rambah kita sikat dari sisi off air nya. Off air disini ada macam-macam misalkan pameran, trus program yang bisa mendatangkan massa seperti musik, pengajian, setiap program apapun itu yang massanya banyak kita sikat disitu. Kita untuk media promosi kemudian untuk mengangkat program lain. Contohnya program mocopat syafaat itu massa nya banyak sekali, itu besar sekali.” (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra : Produser Program Cahaya Rabbani, pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2013 pukul 14.00 WIB).

Citra Sari mengungkapkan, dikarenakan TV nasional dapat dengan mudah menarik iklan masuk otomatis mereka mendapat pemasukan biaya produksi yang lebih besar yang kemudian dapat dengan mudah membuat atau membeli program. Sedangkan stasiun televisi lokal penghambat dalam penyediaan programnya adalah dari sisi biaya produksi. Terkadang dari pihak stasiun televisi lokal harus “*menjemput bola*” agar iklan bisa masuk. Dari situlah ADiTV menganggap

persaingan secara langsung adalah dengan stasiun di wilayah lokal karena potensi pasar audien dan potensi iklan yang masuk di stasiun televisi lokal kebanyakan juga berasal dari wilayah lokal.

Agar ADiTV dapat bersaing dalam memperebutkan audien, mereka lebih menghindari *head to head* program dengan stasiun televisi saingan. Hal itu dikarenakan agar program yang disajikan ADiTV dengan televisi lainnya tidak terjadi kesamaan jenis program sehingga ADiTV mampu menarik minat audien untuk menonton.

Menurut Citra Sari, diantara 3 stasiun televisi lokal yang ada di Provinsi D.I. Yogyakarta ADiTV menganggap stasiun JogjaTV sebagai TV pesaing utama. Dari pengamatan yang dilakukan, hal itu dikarenakan JogjaTV merupakan televisi lokal yang banyak memiliki program dengan format yang relatif sama dengan ADiTV. Disisi lain juga memiliki sasaran audien yang relatif sama. Walaupun basis mereka berbeda yakni JogjaTV sebagai televisi dengan berbasis kedaerahan sedangkan ADiTV berbasis pendidikan. Untuk itu persaingan dengan JogjaTV mereka menganggap sebagai kompetitor utama.

Citra Sari mengungkapkan bahwa RBTv dan TVRI bukan dianggap ADiTV sebagai kompetitor utamanya. RBTv merupakan stasiun yang sekarang sudah diakuisisi oleh KompasTV. Meskipun jangkauan siaran RBTv masih di area wilayah Yogyakarta, namun konten yang ada sebagian besar adalah konten yang berasal dari Kompas

TV. Sedangkan TVRI merupakan televisi milik pemerintah yang notabene sudah lebih terkenal dibanding stasiun televisi lokal lainnya.

“Kalo lokal cuma jogjaTV, RBTv kan sudah dibeli sama Kompas, jadi ya bukan lagi kita nganggepnya TV lokal. Kalau persaingan kita JogjaTV sampai saat ini. Kalau TVRI Yogyakarta iya cuma lebih banyak Jogja TV, karna kalo TVRI itu kan sudah milik pemerintah. Ada ni klien satu rebutan ADiTV, JogjaTV, TVRI. Klien kadang lebih memilih TVRI karna mereka menganggap TVRI miliknya pemerintah, jelas semua orang sudah tau TVRI. Kalo ADiTV sampai detik ini masih butuh pencitraan , masih banyak juga yang belum kenal ADiTV. Jadi ya saingan terberat JogjaTV untuk yang TVRI nanti kita kalahkan dulu yang Jogja TV”. (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari hasil wawancara di atas, tentu persaingan yang terjadi adalah persaingan dalam hal program acara dan juga persaingan memperebutkan audien. Karena disamping banyaknya iklan masuk, program dan audien merupakan suatu indikator keberhasilan penerapan *programming*. Meskipun secara persaingan utama ADiTV adalah JogjaTV, tetapi ADiTV juga tidak mengesampingkan persaingan dengan TVRI Yogyakarta. Hanya saja ADiTV lebih memfokuskan untuk mengalahkan persaingan dengan JogjaTV terlebih dahulu. Sebelum ke depannya nanti juga ingin mengalah persaingan dengan TVRI sehingga ADiTV dapat mencapai tujuan menjadi televisi lokal utama di Yogyakarta sesuai dengan apa yang mereka cita-citakan.

### **c. Memetakan keunggulan/kekuatan yang dimiliki**

Setelah mengetahui persaingan dengan TV lain, selanjutnya yang dilakukan ADiTV adalah memetakan keunggulan yang dimiliki oleh

ADiTV. Menurut Citra Sari, visi ADiTV untuk menyajikan program yang mendidik juga dikarenakan adanya keterkaitan antara Muhammadiyah dengan ADiTV. Selain organisasi islam, Muhammadiyah merupakan oraganisasi yang juga bergerak di bidang pendidikan.

“Iya, kan kalau mengatakan muhammadiyah, ADiTV memang lahir dari muhammadiyah. ADiTV lahir dari muhammadiyah, Cuma bedanya adalah kita bukan untuk muhammadiyah saja, islamnya islam luas. Dan kita itu lahir dari muhammadiyah karna apa cita-citanya.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari situlah didapat data bahwa dalam proses perencanaan program-programnya, ADiTV tentu memiliki kekuatan tersendiri. Terlebih lagi ADiTV memiliki perencanaan untuk menyajikan program yang mendidik. Kekuatan inilah yang menjadikan ADiTV memiliki ciri tersendiri dibanding stasiun televisi lainnya. Untuk itu diperlukan pemetaan kekuatan atau keunggulan yang ada di ADiTV.

Hal tersebut diperlukan agar dalam menerapkan strategi *programming*, ADiTV memiliki rencana strategi yang ditunjang oleh prinsip-prinsip yang ingin disampaikan ADiTV kepada audiennya bahwa stasiun televisi ini berbeda dengan stasiun televisi yang lain dan mempunyai karakteristik sendiri. Karakteristik atau ciri khas inilah yang nantinya akan menjadi keunggulan di ADiTV. Disisi lain hal tersebut akan membantu proses pengkualifikasian audien ADiTV dalam memilih untuk menonton ADiTV.

Sesuai dengan temuan data di lapangan hal tersebut yang menjadi ciri khas ADiTV adalah sebagai berikut:

- 1) Fokus audien terhadap anak dan ibu
- 2) Host wanita di ADiTV memakai penutup kepala
- 3) Broadcaster Muslim, Muda, Modern
- 4) Education content
- 5) Islamic content

*Sumber: data PT. Arah Dunia Televisi.*

Data di atas menggambarkan bahwa itulah hal-hal yang membuat ADiTV berbeda dengan segala karakteristik dan juga keunggulan yang dimiliki oleh stasiun ini. Dari segi audien karakter audien yang ingin dijangkau oleh ADiTV adalah audien anak dan ibu. Anak dan ibu menjadi sasaran audien terbesar yang difokuskan oleh ADiTV. Sedangkan dilihat dari tayangan program yang dimiliki ADiTV lebih banyak mengarah pada program yang memberi nilai edukasi atau pendidikan dan juga konten bernuansa islami.

“Khusus Jogja. Iya. Kalo perbedaannya jelas sekali tadi yang saya sampaikan kita memiliki ciri khas yang berbeda yakni islam. Islamnya ga harus yang islam fanatik tadi. Pembedanya adalah semua host kami yang perempuan itu menggunakan kerudung, bukan jilbab. kalo yang muslim memang jilbab tapi kalau yang non muslim kita hanya kerudungan seperti tile tadi yang hanya di sampirkan itu. Terus dari segi penyajian host kita semuanya berbeda seperti itu, (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Sesuai wawancara dengan Citra Sari, dilihat dari segi ciri khas lain yang dimiliki ADiTV adalah para pelaku *broadcaster* yang ada di manajemen ADiTV lebih mengedepankan *branding* dari sisi 3M yakni “Muslim, Muda, *Modern*”. Muslim disini salah satu penerapannya adalah penggunaan penutup kepala pada *host* program-program acara yang dibuat oleh ADiTV.

Sedangkan menurut Fajar Dwi Putra, muda dalam *branding* 3M diwujudkan dengan banyaknya *crew* yang bekerja dalam manajemen program ADiTV yang *relatif* masih muda. Dengan memiliki keunggulan berupa SDM yang lebih muda harapannya dapat memberikan kreatifitas dalam membuat program-program di ADiTV.

“Kalo keunggulan secara materi dibanding dengan TV lokal lain di Jogjakarta kita bisa mengatakan dari segi umur alhamdulillah kita masih lebih muda. Saya tau karna ada juga temen-temen dari TV lain disana. Itu dari segi umur ya, umur itu mencerminkan kreatifitas. Tapi tunggu dulu, kreatifitas belum tentu bisa diwujudkan kalo kerjasama antar tim itu belum terwujud.” (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra : Produser Program Cahaya Rabbani, pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2013 pukul 14.00 WIB).

Gambar 3.1.  
(Crew ADiTV, sumber : website ADiTV [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id))



Selain berjiwa muda, hal terpenting yang harus dilaksanakan adalah kerjasama antar tim dalam penyusunan dan pembuatan program. Pembuatan program inilah yang nanti akan mengacu pada perencanaan program di ADiTV. Apabila dalam pembuatan program kerjasama antar tim tidak bisa tercapai dengan baik maka akan berdampak pada keberlangsungan programnya. Hal itulah yang juga menjadi salah satu kendala di ADiTV. Kedati memiliki SDM dengan umur muda yang berenerjik dan kreatif, namun juga sangat rawan terhadap kurang kompaknya kerjasama mereka, mengingat usia muda yang *relatif* lebih *labil* dibanding dengan usia yang sudah dewasa ataupun usia matang.

Kemudian ciri khas ADiTV menurut Citra Sari adalah konten yang ada lebih mengedepankan sisi pendidikan dan juga bernuansa islami. Islami yang dituju bukanlah hanya khusus untuk orang islam, tetapi merujuk pada islam secara luas. Disisi lain konten yang disajikan ADiTV juga memiliki nilai-nilai budaya lokal yang diangkat ke dalam programnya. Nilai lokal yang diangkat disini seperti contohnya adalah unsur kebudayaan seperti Wayang kulit dan Campur sari.

”..terus dari sisi kontennya, kontennya memang kita banyak yang pendidikan yang bersifat islami, tapi ada yang murni komedi, tapi tetep pembedanya kayak campur sari itu ga hanya campur sari saja, tapi campur sari campur ngaji.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari data di atas maka dapat diketahui keunggulan apa saja yang dimiliki pada perencanaan pemograman di ADiTV. Penyajian program

dengan suatu ciri khas tersendiri tentu akan dapat memberi *image* pada penonton tentang TV seperti apakah ADiTV itu. Bagaimana nantinya strategi akan diterapkan ke dalam program atau cara siaran seperti yang harus disajikan oleh ADiTV tentu tetap harus mempertimbangkan penontonya. Selain itu apabila penyajian program-program sudah terencana dengan baik nantinya akan memudahkan untuk menarik minat penonton dan iklan. Untuk itu ADiTV dapat lebih fokus menyajikan program-programnya yang sesuai agar tercapai tujuan utama ADiTV.

#### **d. Pembentukan Konsep STPPF**

Dalam proses perencanaan program di ADiTV, diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai pertimbangan agar program-program yang telah ada dapat disusun dengan efektif sesuai kategorisasi program tersebut. Hal tersebut yakni konsep STPPF yang merupakan suatu cara yang perlu dilakukan oleh pihak ADiTV agar mampu mengkategorikan program yang sesuai karena dari mengerti hal-hal yang menjadi pertimbangan yaitu seperti, *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *formatting* dan *programming*. Hal tersebut dilakukan agar dapat membantu proses penyusunan program acara yang dimiliki oleh stasiun ADiTV.

Berikut ini merupakan perencanaan Konsep STPPF, *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning*, *Formating* dan *Programming* dari ADiTV :

##### **1) Segmentasi**

Setiap stasiun televisi memiliki segmentasi audien yang akan dijadikan sebagai sasaran. Hal tersebut dilakukan agar nanti dalam menyajikan strategi harus sesuai dengan karakter segmentasi yang ada. Seperti yang dilakukan ADiTV yang memilih anak dan ibu sebagai segmentasi utama audiennya. Dengan demikian ADiTV perlu memahami apakah yang nanti akan dibutuhkan oleh audien utamanya. Hal tersebut dilakukan agar program yang dibuat itu lebih tepat tersampaikan sesuai dengan sasaran. Dengan adanya proses segmentasi tersebut, selain dapat memenuhi kebutuhan dari audien, nantinya ADiTV juga dapat menarik minat audien untuk menonton ADiTV.

“ADI kan berasal dari bahasa jawa dari kata Adhiluhung sesuatu yang utama, bagus, dalam bahasa jawa. Kita juga kadang menyampaikan ADI itu juga menjadi segmentasi kita yakni anak dan ibu. Tapi dalam sejarah beda ADI nya itu, jangan dicampur.”  
(Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 15.30 WIB)

Dari wawancara di atas, dapat diketahui dalam menentukan segmentasinya, ADiTV mempunyai pertimbangan disesuaikan dengan tempat berkembangnya stasiun televisi ini. Jika dilihat dari segi kota dimana ADiTV ini berkembang, yaitu kota Yogyakarta sebagai kota pelajar, tentunya banyak anak ataupun orang belajar yang ada di kota ini, maka dari itulah ADiTV menjadikannya stasiun televisinya dengan berbasis program pendidikan. ADiTV membidik pasar dengan segmen perempuan 65% dan laki-laki 35%. Artinya adalah dalam memilih segmentasi, ADiTV lebih menitik beratkan pada audien perempuan. Hal

itu dikarenakan memang ADiTV memiliki tujuan ingin menjadi televisi yang dapat memberikan program-program yang mencerahkan dimana audien perempuan atau ibu-ibu merupakan potensi pasar yang besar yang akan digarap oleh ADiTV.

## 2) Targeting

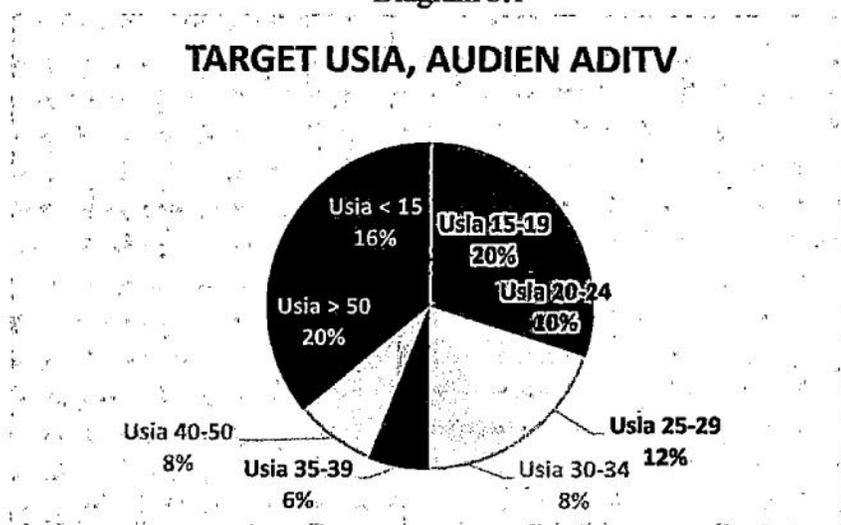
Target paling besar yang dibidik oleh ADiTV sebagai audiennya adalah anak dan ibu. Penentuan *targeting* nantinya akan berpengaruh terhadap perencanaan strategi program yang ada dan bagaimana potensi target pemasaran di ADiTV. Diperlukan penyesuaian program agar nantinya program dapat tepat sasaran sehingga akan memudahkan proses pemasaran program kepada pengiklan. Hal itulah yang menjadi patokan dalam hal pembuatan program-program yang ada ADiTV.

“Kalo dari sejarahnya ADI itu kan berasal dari Anak Dan Ibu. Itu bukan singkatan dari ADiTV sendiri, cuman kita menjadikan ADI itu sebagai target kita. Kenapa anak dan ibu. Karna anak itu betah kalo menonton TV. Itu gimana kalo tidak terkontrol, intinya adalah pendidikan berasal dari keluarga dan juga dari televisi yang mengandung konten pendidikan. Kadang konten pendidikan itu kalo ditonton umumnya tidak terlihat, bukan berarti programnya itu seperti orang lagi belajar atau apa. Cuma kita mengemasnya dalam bentuk hiburan yang mendidik. Tapi anak kecil kan nggak bisa menerjemahkan itu, makanya dia harus didampingi biasanya oleh ibu. Jadi kita targetnya ADI itu adalah Anak dan Ibu. Walaupun targetnya juga laki-laki tapi fokusnya itu tadi.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 15.30 WIB)

Menurut hasil wawancara di atas, target utama dari ADiTV adalah anak dan ibu. Dengan menetapkan anak dan ibu sebagai target yang

dibidik, hal itu merupakan perencanaan strategi yang akan digarap oleh ADiTV. Dalam hal ini ADiTV akan cenderung untuk memfokuskan kegiatan *programming*-nya sesuai target utama mereka yakni anak dan ibu. Hal itu tentu akan membentuk pangsa pasar yang akan ditetapkan oleh ADiTV dalam hal pencarian iklan yang masuk ke stasiunnya.

Diagram 3.1



Sumber : Panduan Program Produksi ADiTV

ADiTV menargetkan dilihat dari segi usia adalah anak usia <15 tahun sebesar 16 %. Hal itu merupakan penetapan target anak di ADiTV. Dengan demikian, strategi program-program di ADiTV adalah menyajikan program anak seperti seperti program Bincil, Kancil, dan Spacetoon TV yang merupakan program anak.

Disisi lain untuk memenuhi 65% target perempuan dilihat dari jenis kelamin, ADiTV menerapkan strategi dengan menayangkan program yang membidik pangsa pasar untuk ibu-ibu yakni seperti program Hij-Up, Jendela Hati dan Cahaya Rabbani yang melibatkan langsung

perkumpulan pengajian ibu-ibu untuk proses produksi acara tersebut. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik potensi minat iklan yang masuk ke ADiTV, dimana pangsa pasar iklan yang masuk dari program tersebut dapat berasal dari produk-produk seperti jilbab dan Al quran yang tentu merupakan kebutuhan ibu-ibu dikalangan perkumpulan pengajian.

Disamping anak dan ibu yang menjadi target utama ADiTV, jumlah target usia muda di ADiTV adalah sebesar mulai dari usia 16 tahun hingga 24 tahun adalah sebesar 30 %. Dari hal tersebut tentunya selain memfokuskan untuk anak dan ibu, ADiTV juga membidik usia remaja. Hal itu dapat ditandai dengan pembuatan program-program ADiTV yang disesuaikan dengan kebutuhan remaja.

Seperti contohnya adalah program JJM, Ekspresi Musik, dan Jogja Magazine. Dari program tersebut, target utama yang dibidik ADiTV adalah target usia muda atau remaja. Hal itu menandakan bahwa ADiTV juga berusaha merebut pasar kalangan usia muda atau remaja yang ada.

Di wilayah lokal Yogyakarta saat ini belum banyak wadah untuk mengapresiasi bakat dan seni kalangan anak muda. Hal itu yang menjadikan ADiTV membuat program Ekspresi Musik. Dari program tersebut ADiTV sering menampilkan band-band di wilayah lokal agar dapat memberikan wadah bagi mereka. Biasanya setiap suatu grup musik atau band remaja sudah memiliki basis *fans* sendiri. Hal itulah merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan ADiTV untuk merebut target usia remaja agar dijadikan audien dalam melihat program ADiTV.

### 3) Positioning

Dalam industri televisi terdapat persaingan yang sangat ketat. Untuk itu agar memudahkan stasiun televisi dapat bersaing dengan stasiun televisi lainnya adalah dengan cara penerapan *positioning*. *Positioning* merupakan suatu cara untuk membangun citra ataupun *image* ADiTV kepada audiennya. Agar *positioning* berjalan dengan baik maka ADiTV mengambil *positioning* sebagai televisi dengan program berbasis tayangan pendidikan.

Keberhasilan *positioning* stasiun televisi akan berdampak pada peningkatan jumlah audiennya. Hal pertama yang akan dilihat oleh audien adalah programnya. Untuk itu dalam pemasaran programnya tak lepas dari strategi *positioning*. *Positioning* televisi haruslah memiliki kreatifitas sehingga akan membedakan dengan stasiun televisi lain sehingga nantinya audien akan tertanam *image* dibenaknya mengenai apa itu stasiun ADiTV.

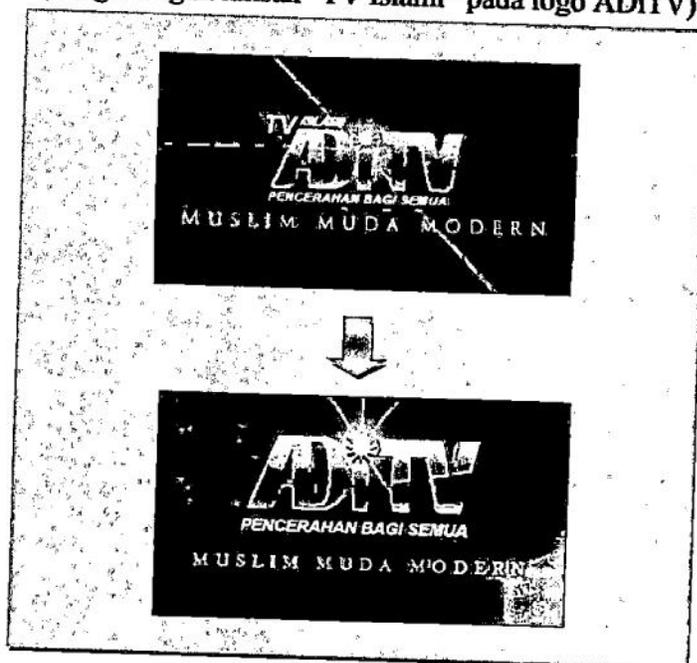
“Dulu pokoknya banyak program acara-acara kita yang mengandung murni islami. Itu yang kemudian menyebabkan ditegur KPID bahwa ini kanal yang kalian minta itu kanal komersil. Tapi komersil lokal ya. Komersil kan ada lokal ada nasional. Itu adalah kanal komersil lokal, jadi kalo kamu mau pakai kanal komersil ya tidak bisa. Seperti ini maksudnya komunitas. Akhirnya kita merubah. Bukan merubah *positioning* kita islami. (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 15.30 WIB)

Dari data yang ditemukan, awal mula *positioning* yang dilakukan ADiTV adalah dengan menerapkan konsep sebagai Televisi Islami. Hal itu dikarenakan ADiTV merupakan stasiun televisi yang lahir dari

organisasi islam Muhammadiyah. Sebagai televisi yang berjalan dalam kanal UHF maka ADiTV perlu mematuhi aturan yang berlaku. Setelah pertengahan tahun 2012 ADiTV mendapat teguran dari KPID DIY mengenai *positioning* islaminya. KPID beranggapan bahwa kanal UHF merupakan kanal umum yang tidak boleh digunakan untuk kepentingan golongan tertentu.

Seperti dengan yang dikatakan Citra Sari, setelah mendapat teguran tersebut barulah ADiTV saat ini menjadikan sebagai televisi dengan mengemas program yang lebih mengedepankan pada unsur pendidikan. Penerapannya adalah dengan menyajikan tontonan dan tuntunan yakni dengan memuat unsur pendidikan pada programnya walaupun tetap memiliki unsur islami.

Gambar 3.2  
(Penghilangan tulisan "TV Islami" pada logo ADiTV)



Sumber : Website ADiTV [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id)

“Positioningnya tetap kita menargetkan islami. Tapi merubah mindset atau tampilan acaranya. Dapat diartikan merubah bungkusnya. Seperti yang disampaikan bahwa program-program kita sebelumnya bermakna islam. Akhirnya kita menyampaikan ke publik, waktu launching gedung baru ini bahwa program-program kita tidak hanya tontonan tapi juga tuntunan. Jadi akhirnya kemasannya kita rubah tapi isinya tetap mengandung islami. Jadi kita jiwanya bernafaskan islami.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 15.30 WIB)

Untuk itu saat ini ADiTV masih melakukan proses *positioning* stasiun televisinya terhadap khalayak agar mendapatkan citra ataupun *image* sebagai stasiun televisi berbasis pendidikan yang bernuansa islami. Adapun cara-cara yang dilakukan dalam mengenalkan stasiun ADiTV menurut Citra Sari adalah sebagai berikut :

a) Stasiun *Identity*

ADiTV menerapkan tagline “*pencerahan bagi semua*” sebagai stasiun *identity*-nya. Hal tersebut menjadi cermin bahwa ADiTV ingin menjadi stasiun televisi yang mencerahkan audiennya dengan cara menyajikan program tayangan yang mendidik. Selain itu juga mengandalkan pencitraan *brodacaster* “*Muslim, Muda, Modern*” untuk dapat mendukung *positioning* di ADiTV.

b) Kegiatan *Off-Air*

Kegiatan *off-air* ADiTV merupakan kegiatan promosi ADiTV. Stasiun TV lokal lebih banyak menggunakan kegiatan siaran secara *off-air* sebagai ajang promosi mereka. Hal tersebut

dilakukan karena dengan siaran *off-air* maka akan lebih dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat nanti akan lebih tahu ADiTV. Kegiatan *off-air* ini yang nantinya juga diarahkan untuk membuat program-program *off-air* yang lebih banyak di ADiTV.

c) Kerjasama dengan media lain

Pencitraan selanjutnya adalah dengan cara kerjasama dengan media lain. Kerjasama yang dimaksud adalah untuk mendukung *positioning* mereka sehingga nanti ADiTV akan lebih dikenal dikalangan masyarakat luas. Seperti contohnya adalah *sponsor event*, kerjasama pembuatan program dan kerjasama di media lain seperti koran, majalah dan radio yang sifatnya mempromosikan ADiTV bukan dengan cara beriklan.

Hal-hal di atas merupakan penerapan *positioning* yang dilakukan agar ADiTV semakin dikenal oleh masyarakat luas. Semakin banyak masyarakat yang mengenal ADiTV maka tentu akan semakin besar peluang untuk memperoleh audien ADiTV. Setelah mengenal ADiTV, harapannya nanti akan tertarik untuk melihat tayangan program yang ada di ADiTV sehingga akan memberikan peningkatan audien ADiTV.

#### 4) Formatting

Format siaran merupakan bentuk kepribadian atau identitas dari suatu stasiun televisi yang tercermin dalam program-programnya. Hal itulah yang menjadi pembeda antar program dengan stasiun televisi lain.

Agar ADiTV dapat meningkatkan audiennya maka perlu konsep format program yang tepat. Adapun konsep utama program yang ada di ADiTV adalah *News, Entertainment, Education program*.

“Format program kan banyak, ada Talk Show, Variety Show, terus ada kemudian News, Newsnya juga kita pakainya buletin. Format programnya banyak nanti bisa dibaca di tadi pengertian program kan, ada dialog ada talk show ada variety, ada buletin formatnya, ada magazine, ada feature, dokumenter kita belum.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Menurut Citra Sari, sebagai televisi dengan mengedepankan program berbasis pendidikan, tentu ADiTV harus dapat menyajikan konten program yang memiliki nilai-nilai unsur pendidikan. Walaupun pengemasnya tidak langsung seperti seorang guru yang mengajarkan sesuatu ke muridnya. Program format pendidikan dikemas secara hiburan agar audien ADiTV tidak bosan melihat program ADiTV. Dengan adanya pengemasan yang menarik maka harapannya audien akan tertarik sehingga dapat meningkatkan audien ADiTV.

“Kalo memunculkan pendidikannya itu, kita mengemasnya kan kalo murni pendidikan itu kan membosankan, namanya aja televisi itu kan media, media elektronik audio dan visual, kalo dia hanya visual yang *still*, artinya tidak *moving* juga akan membosakan. Caranya jadi pendidikan itu jangan dibayangkan murni mengajarkan sesuatu gitu, jadi strateginya ya tetep menginputkan itu dalam unsur konsep program yang dibuat oleh temen-temen produser. Contohnya suara editor , kemarin banyak berita-berita tentang sudah mulai pudarnya jogjakarta bukan lagi sebagai kota pelajar. Jadi kita harus mengingatkan itu kembali dan membahasnya”. (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari wawancara di atas, secara umum konsep program ADiTV bisa sama dengan stasiun televisi lain. Perbedaannya unsur pendidikan yang diterapkan dalam program ADiTV dibuat menjadi semenarik mungkin. Hal lainnya ketika dalam pengemasan program-program ADiTV memiliki ciri tersendiri. Baik dari segi teknik pengambilan gambar maupun visualisasinya.

### **5) Programming**

*Programming* merupakan aktifitas dari departemen program, yaitu proses pengaturan program demi program, produksi program, pembelian program, penjadwalan program dan penataan program hingga pola siaran. Proses tersebut akan menciptakan bagaimana program yang tepat untuk ditayangkan dan menjadi tontonan audiennya.

Hal tersebut dilakukan agar program yang akan disajikan bisa tersusun rapi sehingga tidak akan membingungkan penonton stasiun televisinya. Kegiatan *programming* nantinya akan berdampak pada pembentukan stasiun *image* televisi. Agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunan program, maka *programmer* harus tau yang menjadi tujuan dan ciri khas dari stasiun televisinya serta mengetahui sasaran dan karakter audien yang akan dihadapi. Penentuan sebuah program harus menyesuaikan dengan keadaan program stasiun televisi saingan. Terlebih lagi jika terdapat jenis program yang sama dengan stasiun televisi saingan. Untuk itu dibutuhkan kecermatan dalam penempatan jadwal siaran program agar program yang disajikan dapat memperoleh audien.

Menurut Fajar Dwi Putra, dalam proses penyusunan *programming* setiap program di ADiTV harus memasukkan unsur pendidikan ke dalam setiap programnya. Seperti yang dikatakan dalam wawancara berikut ini.

“Harus mas. Pendidikan itu bisa anak, bisa orang dewasa, juga bisa macem-macem. Contohnya cahaya rabbani itu pendidikan islam. Dengan menonton itu orang menjadi tau islam. Lalu contohnya pendidikan keilmuan pada program magazine. Yang orang tidak tau tempat terpencil di gunung kidul lalu kita kesana jadi orang bisa tau. Lalu program dialog khusus tentang pendidikan artinya masyarakat yang tadinya tidak tau menjadi lebih tau. Ya pastilah memasukan unsur pendidikan.” (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra, Produser Program berbasis pendidikan “Cahaya Rabbani” pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2013)

Dalam stasiun ADiTV penerapan *programming* nantinya diterapkan dalam pembuatan program dan juga program luar dari mana saja yang dapat tayang di ADiTV. Program yang dibuat oleh *in-house production* harus dapat memenuhi apa yang menjadi ciri khas stasiun ini yakni adalah adanya konten pendidikan. Walaupun pendidikan disini bukanlah pendidikan secara formal, tetapi kebanyakan program yang disusun tetap harus memiliki unsur pendidikan.

Agar penyajian program-program ADiTV dapat meningkatkan audien, ADiTV perlu memiliki strategi *programming* yang tepat dan sesuai dengan kondisi dari ADiTV. Agar memudahkan proses strategi *programming* di implementasikan ke dalam program-program ADiTV, mereka perlu mengetahui faktor-faktor hambatan yang ada di ADiTV.

Sesuai dengan yang ditemukan pada data di lapangan adapun hambatan dalam proses *programming* di ADiTV adalah sebagai berikut :

a) Biaya Produksi Program

Menurut Citra Sari, hambatan utama ADiTV dalam menyajikan program adalah terkait biaya untuk produksi program mereka. Biaya menjadi hambatan utama dalam penerapan proses *programming* di ADiTV karena akan berpengaruh ke berbagai hal. Dari keterbatasan biaya inilah ADiTV memiliki hambatan dalam melakukan proses *programmingnya*.

“Kalo kita ada strategi terus diterapkan dalam program, penghambatnya satu “biaya produksi” kalo TV lokal kan pendapatan kita berbeda dengan TV nasional yang iklan bisa datang. Dan itu yang menjadi penghambat utama. Dan kalo kemudian iklan ga bisa datang ke kita, kita yang harus datang ke mereka, menjemput bola, mencari mereka. Itu yang kemudian program yang ketika harus dijaga quality programnya.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

b) Kekurangan SDM

Hal lain yang menghambat proses *programming* adalah terbatasnya jumlah SDM yang dimiliki ADiTV. Sebagai televisi lokal di DI. Yogyakarta yang masih tergolong baru, ADiTV belum sepenuhnya mempunyai SDM yang mencukupi. Terlebih lagi SDM di bidang departemen program. Hal itu ditandai dengan hasil temuan di lapangan bahwa pada departemen program ADiTV terdapat adanya SDM yang merangkap jabatan. Seperti contohnya seorang Produser bisa menjadi Produser dalam

beberapa program atau merangkap juga sebagai Editor Program. Inilah yang menjadi kendala tersendiri bagi ADiTV untuk dapat mewujudkan program bisa berjalan dengan baik dan menarik.

“ Biaya kan berpengaruh pada semua hal. Kalo biaya kita lebih juga SDM bisa baik juga. Jadi tanya SDM kita sudah profesional. Tapi kalo biaya tadi kita sudah tercukupi SDM juga akan membanyak juga. Dan kendalanya juga adalah tim kreatif kami yang memang mumpuni juga belum banyak. Kita masih mencoba menggunakan tim kreatif part time. Yang fulltime seperti TV-TV nasional belum. Harusnya program bisa lebih menarik digodok sama produser dan tim kreatif, Cuma program kita ada banyak sekitar 17 program tapi tim kreatif Cuma 3. Bayangi aja Cuma 3. Itu juga termasuk kendala, tapi yang utama adalah biaya.”  
(Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Hambatan yang ada harus dapat dicarikan solusi yang tepat agar tidak berdampak buruk terhadap proses penyusunan *programming* mereka. Penyusunan *programming* harus direncanakan dengan matang dalam manajemen ADiTV. Dengan adanya perencanaan yang baik, ADiTV nanti akan lebih mudah mengimplementasikan strategi *programming* mereka di dalam menyajikan program-program yang akan ditayangkan ke dalam jadwal acara stasiunnya. Pemilihan program yang ada nantinya harus menyesuaikan dengan kebutuhan audien ADiTV. Selain itu *programming* di ADiTV juga diarahkan untuk menentukan kerja sama program dengan pihak lain agar dapat meningkatkan variasi program yang ada. Tentu kerjasama dengan perusahaan yang disesuaikan dengan memiliki kesamaan tujuan ADiTV.

## **2. Implementasi Strategi *Programming* dalam meningkatkan audien**

Setelah melalui tahap perencanaan strategi *programming*, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana implementasi strategi tersebut dapat berjalan di program ADiTV. Program yang nantinya dibuat dan disajikan ke audien harus disesuaikan dengan perencanaan strategi *programming*. Tujuan pelaksanaan strategi *programming* adalah agar ADiTV dapat menyusun program dengan terstruktur dan menentukan program-program mana saja yang akan ditayangkan ke dalam jadwal siaran ADiTV.

Disamping itu hal lain yang menjadi pokok utama pelaksanaan *programming* adalah bertujuan untuk meningkatkan audien sehingga nanti akan berdampak pada penjualan program ke klien atau iklan. Peningkatan audien biasanya akan diikuti dengan meningkatnya minat iklan yang ditandai dengan banyaknya iklan yang masuk ke ADiTV. Sesuai data yang ditemukan di lapangan, adapun penerapan strategi *programming* yang dilakukan oleh ADiTV adalah sebagai berikut :

### **a. Sajian Program-program ADiTV**

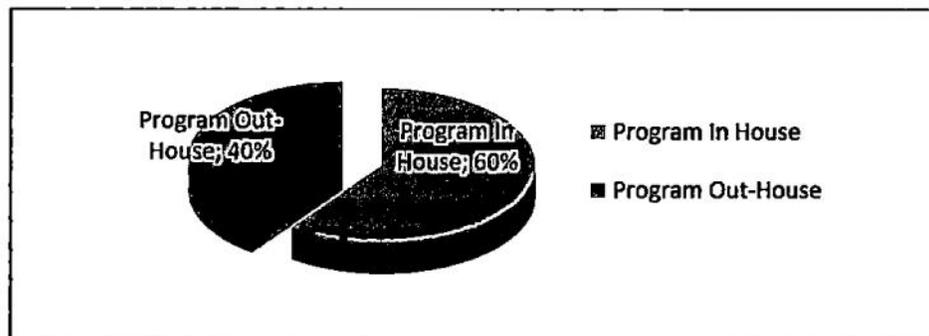
Pada penerapan strategi *programming*-nya, kebijakan penyajian program ADiTV adalah dengan cara menayangkan program yang berasal dari produksi sendiri (*in-house*) dan juga program yang berasal dari luar (*out-house*). Hal itu dikarenakan agar program-program ADiTV dapat terpenuhi dan lebih bervariasi.

Dalam menentukan strategi *programming*, ADiTV sendiri memiliki cara yakni dengan menayangkan program *in-house* dan program-program

yang berasal dari luar. Program yang berasal dari luar dapat berasal dari akuisisi, kerjasama maupun dengan *me-relay* stasiun TV lainnya.

Program *in-house* ADiTV merupakan sebutan dari program-program yang dibuat sendiri oleh ADiTV. Menurut Citra Sari, saat ini ADiTV kurang lebih mempunyai 17 program *in-house production*. Secara *persentase* program *in-house* ADiTV kurang lebih sebesar 60% program, sedangkan program dari luar adalah sebesar 40% program. Berikut ini merupakan gambaran diagram program dilihat dari asal program yang ada dan ditayangkan di ADiTV.

Diagram 3.2  
(Asal program ADiTV)



Berdasarkan data diatas dapat diketahui seberapa besar produksi program ADiTV yang dilakukan secara *in-house* maupun *out-house*. Selain program yang diproduksi sendiri ada juga program kerjasama dengan stasiun TV lainnya. Adapun kerjasama dengan stasiun TV lain yakni dengan TVE, Spacetoon, dan TV yang berbasis di Arab Saudi.

“Kalo di stasiun televisi kan ada namanya produksi, quality kontrol. Cuman kalo di televisi lokal kan lebih di minimalisir untuk struktur perusahaannya, jadi langsung pada direksi. Kayak kemarin banyak yang mengajak kerjasama dengan kami tetapi kita belum

bisa deal kan, karena harus disesuaikan dengan visi misi kami. Seperti kemarin Neo TV datang kemari ngajak kerjasama, visi misi, terus kayak Net TV itu juga ngak bisa, jadi tetep aja semua keputusan ada di direktur utama. Walaupun kita ada manajer program juga. Jadi untuk menentukan layak tayang atau nggak itu pada direktur utama.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dari hasil tersebut dapat diketahui program dari luar produksi tim ADiTV atau yang disebut dengan program *out- house* kerjasama, proses penayangannya harus melalui proses *sensor* terlebih dahulu. Yakni penentuan apakah program ini layak tayang di ADiTV atau tidak. Manajer program di ADiTV akan mengontrol program dari luar yang masuk di ADiTV. Tetapi penentu utama keputusan diperbolehkan atau tidak suatu program dari luar berada pada keputusan direksi ADiTV berdasarkan masukan dari manajer program.

#### **b. Program Acara Off Air dan On Air ADiTV**

Di ADiTV, program-program acara yang tersedia dapat dibedakan dalam program acara *off air* dan *on air*. Dalam *strategi programming* ADiTV, kebijakan pembuatan yang nanti akan disajikan lebih banyak mengacu pada pembuatan program *off air*. Program-program acara *off air* ini yang nantinya juga akan mendukung ADiTV dalam mengenalkan *image station* ADiTV kepada khalayak. Hal itu seperti apa yang telah disampaikan oleh Citra Sari berikut ini.

“Kita strateginya yaitu kita lebih banyak siaran acara *off air*, kita lebih banyak menggunakan *off air*. Selain itu lebih pencitraan dari kami itu juga lebih mendekatkan kami dengan penonton. Dari

marketing, ternyata penjualan banyak dari iklan-iklan nasional itu jarang di TV lokal karna nggak pernah mau melirik. Tapi ketika lokal itu melakukan kegiatan off air mereka kan mesti pengunjunnya banyak, salah satunya itu.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Program *off-air* di ADiTV merupakan program yang dibuat ADiTV dengan cara melibatkan masyarakat. Program yang dihadirkan biasanya diproduksi di tengah-tengah masyarakat secara luas sehingga akan menghadirkan massa. Dari banyaknya massa itulah yang kemudian juga menjadi daya tarik untuk mendatangkan minat pengiklan di ADiTV.

Kalo kita tidak bisa mengungguli dari sisi program on air nya, nah kita rambah kita sikat dari sisi off air nya. Off air disini ada macem-macam misalkan pameran, trus program yang bisa mendatangkan massa seperti musik, pengajian, setiap program apapun itu yang massanya banyak kita sikat disitu. Kita untuk media promosi kemudian untuk mengangkat program lain. Contohnya program mocopat syafaat itu massa nya banyak sekali, itu besar sekali. (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra : Produser Program Cahaya Rabbani, pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2013 pukul 14.00 WIB)

Sesuai dengan hasil di lapangan, berikut ini merupakan tabel Program acara *in-house* ADiTV berdasarkan jenis siaran.

Tabel 3.1  
Program ADiTV berdasarkan jenis siaran

No	Jenis Siaran	Jumlah	Nama Program	Presentase
1	On Air	7	Lensa 44	32 %
			Tembang-Tembung	
			Dokter Menyapa	
			Tamu Istimewa	
			Ekspresi Music	
			Wedhang Ronde	
			CSCN	

2	Off Air	15	Cahaya Rabbani	68%
			Mocopat Syafaat	
			Jendela Hati	
			Jejak Jack Magician	
			Campus to Campus	
			Galeri Halal	
			Eksmus Concert	
			Jogja Event	
			Jogja Magazine	
			Co-Class	
			Bincil	
			Kancil	
			Jendela Hati	
			Suara Editor	
			Sketsa Seni	

Sumber : data PT. Arah Dunia Televisi

Dari data di atas menunjukkan bahwa ADiTV lebih banyak menerapkan program siaran secara *off-air*. Dalam membuat program *off-air* tentu ADiTV akan melibatkan khalayak umum. Khalayak itulah yang nantinya akan dijadikan target audien agar dapat menjadi pemirsa ADiTV. Seperti contohnya Program “Cahaya Rabbani” di ADiTV yang melibatkan massa dari Ibu-ibu organisasi Aisyiyah yang merupakan salah satu organisasi perempuan terbesar. Dari situlah ADiTV mencoba untuk mengambil potensi pasar Ibu-ibu yang ada untuk dijadikan audien.



Gambar 3.3  
(Salah satu program *off-air*  
ADiTV yang melibatkan masa  
anak dan ibu, Lomba Tari  
program acara “Bintang Cilik”)

### c. Pola Siaran ADiTV

ADiTV merupakan televisi yang menayangkan program sejak dari jam 10 hingga pukul 24 malam. Khusus hari minggu ADiTV mulai bersiaran dari jam 08.00 WIB. Untuk itu penempatan program harus memiliki rencana yang matang. Karena nantinya proses penempatan program akan dapat mempengaruhi jumlah audien yang menonton.

Di ADiTV juga menerapkan proses strategi dalam menerapkan pola siarannya. Pola siaran yang ada di ADiTV nantinya akan berhubungan dengan penjadwalan ADiTV. Penjadwalan program ADiTV ditentukan secara bulanan yang biasanya jadwal sajian program akan berubah setiap bulannya. Sedangkan pola siar ADiTV lebih banyak mengacu pada rencana siaran mingguan dimana setiap hari jumat ada rapat program yang dihadiri oleh seluruh divisi. Dalam rapat mingguan tersebut ditentukan episode yang akan ditayangkan pada setiap programnya.

Pola siar harian di ADiTV, dirincikan dengan cara menentukan program-program apa yang akan dihadirkan di pagi hari, di siang hari ataupun program yang akan tayang di malam hari. Selain itu dari sinilah dapat ditentukan pada jam mana saja yang menjadi *primetime* di ADiTV. Untuk saat ini *primetime* yang ada di ADiTV mulai sore hingga malam hari dengan mengacu pada *head to head* dengan program stasiun televisi lain. Menurut Citra Sari penempatan tersebut disesuaikan dengan *genre* program yang terbagi menurut beberapa *genre*. Yakni adalah *genre Kids/anak*, BO (Bimbingan Orang tua), SU (Semua Umur) dan *Family*.

Contohnya pada pagi hari ditayangkan program kartun dan program dialog ditempatkan pada malam hari.

Tabel 3.2  
Rencana Siaran Harian ADiTV

No	Jam Siaran	Jenis Program	Genre
1	10.00 – 11.00	Kartun/Program Kerjasama	Kids/SU
2	11.00 – 13.00	TVE	Kids/SU
3	13.00 – 13.30	News	Semua Umur
4	13.00 – 14.00	Kartun / TVE / Kerjasama / Clip Video	Remaja-BO
5	14.00 – 15.00	In-House Program	Family/BO
6	15.00 – 16.00	Space toon / Kerjasama / In-house	Family/RBO
7	16.00 – 17.00	In-house Program	Family/BO
8	17.00 – 18.00	Space toon / Kultum & Adzan	Kids/BO
9	18.30 – 19.00	Drama / News	Semua Umur
10	19.00 – 22.00	In-house Program / Akuisisi	Semua Umur
11	22.00 – 24.00	News / Relay TV arab / Program Budaya	Semua Umur

Menurut Citra Sari, pada rencana siaran mingguan, ADiTV merincikan episode yang akan tayang pada program-program yang telah dijadwalkan pada saat bulanan. Jadwal sudah ditentukan untuk satu bulan dimana dalam jadwal tersebut juga telah dirincikan program selama satu minggu, dari hari senin hingga minggu. Rencana siaran mingguan ini digunakan untuk menentukan episode program acara seminggu ke depan. Penentuan ini direncanakan pada saat rapat yang diadakan setiap hari jumat.

Tabel 3.3  
Rencana Siaran Mingguan ADiTV

No	Hari Siaran	Nama Program	Episode
1	Senin	Suara Editor	Ekonomi Syariah
2	Selasa	Tamu Istimewa	Penderas Kelapa Muda
3	Rabu	Campus to Campus	Pasca Sarjana UAD
4	Kamis	Mocopat Syafaat Cak Nun	Bersama Mas Langgeng
5	Jum'at	Tembang Tembung	Klaten
6	Sabtu	CSCN	Pil Kades
7	Minggu	Wedhang Ronde	Tanggapan Wayang

Pada rencana siaran bulanan, ADiTV menentukan program-program apa saja yang akan ditayangkan selama satu bulan. Dimana biasanya juga disusun penempatan hari dan jam tayangnya. Proses penentuan mana saja program yang akan ditayangkan dalam satu bulan ditentukan oleh semua pihak dalam rapat. Dalam rapat tersebut tiap divisi memberikan masukan agar program yang ditayangkan dapat berhasil merebut audien dan berhasil untuk dijual. Seperti contohnya divisi *marketing* memberikan masukan kepada divisi program terhadap program-program mana saja yang memiliki potensi penjualan yang besar. Dari hal tersebut juga ditentukan mana saja program yang perlu dirubah ataupun diganti.

**Gambar 3.4**  
**Pola Siar bulanan ADiTV**

WAKTU	7	8	9	10	11	12	13	WAKTU
	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	DOMINGU	
<b>STATION 10+ INDONESIA RAYA</b>								
09.30 - 09.00							Nirja Hatori	09.30 - 09.00
09.00 - 09.30							Dyan Kuro	09.00 - 09.30
09.30 - 10.00							Manic Saaja	09.30 - 10.00
10.00 - 10.30	Al-hira							10.00 - 10.30
10.30 - 11.00	Al-hira							10.30 - 11.00
11.00 - 11.30							MOCOPAT	11.00 - 11.30
11.30 - 12.00	KULTUM - ADZAN KHUSUF - HAJIB							11.30 - 12.00
12.00 - 12.30	TVE						CAK NUN	12.00 - 12.30
12.30 - 13.00						TVE		12.30 - 13.00
13.00 - 13.30	LENSA 44 (NEWS) - (L)							13.00 - 13.30
13.30 - 14.00	Al-hira							
14.00 - 14.30	SINIL	SINIL	TEMBANG TEMBUNG LIVE @	DOKTER MENYAPA (L)	TEMBANG TEMBUNG LIVE @	CO-CLASS @	EKSMUS CONCERT	14.00 - 14.30
14.30 - 15.00	KANCIL	INSEKTA						14.30 - 15.00
15.00 - 15.30	<del>PROGRAM STOP</del>							15.00 - 15.30
15.30 - 16.00						GALERI HALAL @	LOGIA EVENT	15.30 - 16.00
16.00 - 16.30	WARUNG	EKSMUS	CAHAYA RABBANI TAFSIR	TAMU ISTIMEWA @		SINIL	SINIL	16.00 - 16.30
16.30 - 17.00	SUNYAHNI	CONCERT				KANCIL	INSEKTA	16.30 - 17.00
17.00 - 17.30	SPACE TOON KARTUN							17.00 - 17.30
17.30 - 18.00	KULTUM - ADZAN MAGHRIB - HAJIB							17.30 - 18.00
18.00 - 18.30	KOSAH AL QURAN						Hajib	18.00 - 18.30
18.30 - 19.00	LENSA 44 (NEWS) -							18.30 - 19.00
19.00 - 19.30	ADZAN ISPA - HAJIB						CO-CLASS	19.00 - 19.30
19.30 - 20.00	kampung 2 kampung	Jogja Maged	Klinik Harta		RE RUN QUANTUM	<del>PROGRAM STOP</del>	BOXTER MENYAPA (L)	19.30 - 20.00
20.00 - 20.30	TAMU	JENDELA HATI		MOCOPAT	CAHAYA RABBANI TAFSIR	EKSMUS CONCERT		20.00 - 20.30
20.30 - 21.00	ISTIMEWA		SEPERI HAJIB @	SYAFAAT CAK NUN		JACK SPARROW		20.30 - 21.00
21.00 - 21.30	TEMBANG TEMBUNG LIVE	SUPER EDITOR	LOGIA EVENT			JENDELA HATI	TEMBANG TEMBUNG (L)	21.00 - 21.30
21.30 - 22.00								21.30 - 22.00
22.00 - 22.30	LENSA 44 PETANG (NEWS)							22.00 - 22.30
22.30 - 23.00	GENA MABRUF HARAU						SKETSA SENI	22.30 - 23.00
23.00 - 23.30							SKETSA SENI	23.00 - 23.30
23.30 - 24.00								23.30 - 24.00

Dalam menerapkan strategi *programming* pola siaran ataupun penjadwalan program tentu harus melihat dari stasiun yang menjadi saingan. Hal itu agar dapat menaruh dimana program unggulan akan

dijadwalkan dan dimana program lain akan ditempatkan. Selain itu dengan melihat jadwal stasiun TV lain, ADiTV dapat mencegah adanya *head to head* program acara dengan TV lainnya. Seperti yang diungkapkan Citra Sari pada wawancara berikut.

“Kalo strategi itu dari pembuatan programnya kita nggak pernah *head to head*. Jadi itu tadi, misalkan program Jogja TV dari senin sampai Kamis ada acara campur sari, kita juga punya acara campur sari tapi disana acara campur sarinya jauh lebih kuat makanya saya kasih cak nun, nggak kalah kuatnya kita, penontonnya banyak kita. Terus program suara editor, awalnya hari Selasa, ternyata hari Selasa di TVone ada acara Jakarta Lawyers Club. Itu sempat ada penonton yang mengatakan itu kok sama ya acaranya dengan yang di TVone, makanya bingung penontonnya, jadi akhirnya dia nonton di TV one. Terus akhirnya kita rubah jam tayangnya jadi kita ga pernah mau untuk *head to head*” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari Kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Menurut Citra Sari pada penerapan penjadwalan program, ADiTV lebih menghindari jadwal *head to head* secara langsung dengan stasiun TV lain. Terlebih lagi pada saat jam *primetime*. Penerapan itu dikarenakan ADiTV merupakan TV baru yang tentu masih belum banyak dikenal audien. Selain hal itu, faktor lainnya adalah agar ADiTV dapat merebut audien dari TV lainnya. Seperti pada jam tayang pukul 20.00 WIB yang rata-rata stasiun televisi lain menampilkan sinetron tetapi ADiTV berani menampilkan acara “Mocopat Syafaat” yang merupakan program unggulan ADiTV yang memiliki unsur pendidikan dan nilai muatan lokal.

“Banyak stasiun televisi yang *head to head*, sinetron semua jam nya sama, film jamnya sama, bola jamnya sama. Karna apa, *head to head* itu berpikiran untuk merebut audien, tapi kami memiliki cara yang berbeda. Karna kita tau diri lah penontonnya belum pasti

banyak . piye carane, salah satunya yang kita senang adalah hari kamis, di TVRI ada acara budaya, JogjaTV campur sari kita cak nun ternyata banyak yang nonton. Jadi caranya kita nggak pernah head to head.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manager Program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Persaingan ADiTV tidak hanya sebatas bersaing dengan televisi lokal. Akan tetapi persaingan terbesar mereka adalah TV nasional yang lebih dulu berdiri dan mempunyai program yang lebih berkualitas. Dengan adanya perapan *programmning* yang baik tentu ADiTV juga ingin merebut penonton yang ada di TV nasional. Televisi nasional kebanyakan memiliki dana yang besar untuk menyajikan program-programnya. Hal itu karena mereka ditunjang dengan banyaknya iklan yang masuk ke mereka.

“kita juga punya strategi lainnya biar nggak lihat TV nasional. Terus hari kamis jelas nonton ADiTV mereka nggak lihat TV nasional. Terus ini, di TV nasional kan banyak sinetron dan film-film juga, kita sajikan yang lainnya. Kita kemarin ada acara Jogja Even sama Jogja Magazine, acara-acara jalan-jalan jarang sekali ditampilkan di malam, kebanyakan sore. Kamu lihat jelang siang TransTV kan acaranya jam 2 jam 3. Jadi sebenarnya hampir mirip Kompas, dia primetime malem ada acara masak-masak kan. Sama dengan kami, Jogja Magazine acara jalan-jalan kita taruh malem. Kita juga punya acara cooking clas. Acara belajar memasak. TV nasional kebanyakan sore, kita taruh di malem. Jadi caranya biar mengatasi gimana untuk menarik penonton ADiTV dari TV nasional ya itu tadi, caranya tidak head to head.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Dengan adanya penerapan jadwal yang tepat nantinya akan mempengaruhi jumlah audien yang melihat ADiTV. ADiTV tidak ingin begitu saja kehilangan audien, akan tetapi dalam strategi program mereka mencoba menjadwalkan program mereka agar tidak *head to head* dengan TV

lainnya. Terlebih lagi penempatan program-program yang memiliki format yang sama dengan TV lain sehingga ADiTV menerapkan pola siar secara bulanan dimana ADiTV merencanakan program untuk satu bulan ke depan.

Dari data di atas terungkap bahwa proses *programming* dalam penjadwalan siaran ADiTV lebih diterapkan pada pola siaran secara bulanan yang juga mengacu pada *event-event* yang sedang terjadi di masyarakat. Seperti penerapan *programming* pada pola siar bulan juli yang juga saat datangnya bulan Ramadhan di masyarakat. Untuk itu pola siar di ADiTV juga mengikuti event Ramadhan yang sedang terjadi yakni adanya tambahan program dan juga perubahan jam tayang programnya.

#### **d. Penyesuaian Kalender Event**

Penerapan jadwal program di ADiTV tidak dibuat langsung sekaligus untuk satu tahun. Namun dalam hal penjadwalan program ADiTV disesuaikan dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Jadwal program disana merupakan pola siar bulanan yang akan mereka tampilkan dalam tayangan program acara stasiun televisi. Jadwal program dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan kondisi di ADiTV.

Cara lain dalam menerapkan strategi *programming* ADiTV menurut Citra Sari adalah dengan mengikuti kalender *event*. Sebagai stasiun televisi lokal yang masih membangun *image* ke masyarakat, kalender *event* merupakan langkah yang ditempuh ADiTV agar nanti program yang ada bisa lebih sesuai dengan kondisi ataupun keadaan masyarakat sekitar.

Selain itu dengan cara ini harapannya ADiTV dapat lebih dekat dan dikenal masyarakat. Tema ataupun episode yang ada pada program-program ADiTV juga lebih diarahkan agar menyesuaikan dengan agenda-agenda yang ada di masyarakat luas.

“Kita kan mengikuti kalender event. Jadi strategi program kami ya, hampir semua televisi sama, kita mengikuti namanya kalender event. Kalo seperti kemarin hari pendidikan, beberapa program juga lebih mengacu pada itu, kalo kemarin jejak jack sparrow syuting nya juga di sekolah-sekolah kan ada pendidikan, kemudian ada beberapa dialog-dialog khusus juga mengacu kesana. Kemudian juga suara editor perbincangannya tentang revitalis, tentang membuat ulang kota jogjakarta sebagai kota pelajar sekarang sudah pudar, hal seperti itu, jadi kita selalu mengacu pada kalender event untuk menarik perhatian penonton tadi. Jadi strateginya salah satunya seperti itu.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

*Event-event* yang ada di sekitar masyarakat menjadi acuan dalam pembuatan program di ADiTV khususnya program bersifat *off-air*. Tentu tidak semua program dapat mengikuti kalender *event* yang ada. Tetapi sebagian besar program *in-house* ADiTV disesuaikan dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar programnya nanti dapat menarik minat masyarakat untuk menonton ADiTV secara langsung. Masyarakat sekitar dapat melihat ADiTV lebih dekat sehingga akan memudahkan ADiTV untuk mengenalkan *image* stasiun dan program-program yang ada di ADiTV. Pada proses penyesuaian dengan kalender *event* ini program yang sudah ada juga akan menyesuaikan *episode* program tersebut dengan *event* yang terjadi.

**e. Proses pembuatan suatu Program hingga Programming ADiTV**

Penerapan strategi *programming* ADiTV juga melalui tahapan agar suatu program di ADiTV dapat di produksi dan tayang dalam penjadwalan ADiTV. Tujuan dilakukannya agar nanti program yang dibuat dapat tersusun dengan rapi dan juga dapat diketahui apakah program tersebut dapat diminati atau tidak, sehingga tentu akan memudahkan proses penempatan dan produksi program dalam *programming* ADiTV. Penyediaan program yang tersusun sesuai dengan rencana tentu akan memberikan kemudahan dalam penerapannya untuk tayangan di ADiTV.

Adapun proses tersebut menurut pemaparan Fajar Dwi Putra (Produser Program Cahaya Rabbani, Wawancara pada hari rabu tanggal 25 Juni 2013 pukul 14.00) adalah:

1) Pencarian Ide

Proses pertama adalah pencarian ide program. Ide yang muncul bisa berasal dari mana saja. Bisa dari Produser, Tim Kreatif ataupun dari Crew Program ADiTV. Ide ini nantinya akan diproses menjadi suatu program. Tentunya tak hanya sembarang ide tetapi ide nanti jika diterapkan dalam program harus dapat mencerminkan identitas stasiun ADiTV dan juga mengacu pada rencana *programming* ADiTV.

2) Pengemasan Program

Setelah mendapat suatu ide, ide itu kemudian di *share*-kan kepada Produser. Setelah itu Produser-lah yang akan mengonsep dan

mengemas ide itu menjadi sebuah program. Bagaimana bentuk programnya itu akan tergantung dari Produser Program. Untuk memutuskan program akan berlanjut atau tidak disini Produser juga akan berkordinasi dengan Manager Program ADiTV.

### 3) Pembuatan *Dummy* (Contoh Program)

Setelah konsep dan bentuk program disepakati, langkah selanjutnya adalah pembuatan contoh program atau yang biasa disebut dengan *dummy* program. Dari hasil pembuatan *dummy* inilah yang nantinya akan dibawa oleh Manajer Program ke rapat Direksi untuk menentukan suatu program di ADiTV layak tayang atau tidak. Disinilah peran utama Direksi untuk masalah penentuan apakah program tersebut dapat tayang dan diproduksi oleh tim ADiTV atau tidak. Walaupun ada Manajer Program tetapi kebijakan suatu program dapat tayang di ADiTV adalah melalui keputusan Direksi.

### 4) Pemasaran Program

Apabila program disetujui oleh para Direksi, kemudian adalah tugas Tim *Marketing* untuk memasarkan program ADiTV. Tujuan dari pemasaran program adalah agar program dapat dikenal sampai di lingkungan masyarakat sekitar dan juga agar memperoleh pengiklan. Pemasaran program tentu membutuhkan cara publikasi program. Publikasi dapat melalui berbagai cara. Seperti contohnya iklan di majalah, promosi lewat *media online*, *event program off-*

*air*, dan kerjasama dengan media lain. Selain untuk meningkatkan audien tujuan dari dibuatnya program ADiTV adalah untuk memperoleh iklan masuk. Disinilah peran Tim *Marketing* untuk memasarkan program yang telah dibuat ADiTV.

Dari data yang ada di atas menunjukkan bagaimana proses produksi program yang ada di ADiTV hingga nantinya dapat masuk ke perencanaan strategi *programming* ADiTV. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa ADiTV juga melakukan proses pemograman. Dimana pembuatan program disana tidak bisa asal dibuat lalu ditayangkan ke dalam jadwal acara ADiTV. Tetapi program dibuat ataupun dipilih berdasarkan beberapa hal yang telah disesuaikan dengan rencana strategi program. Program yang merupakan senjata utama untuk meraih audien tentu akan sangat riskan apabila dibuat dengan asal. Program yang dibuat ADiTV merupakan program yang telah dirancang agar audien tertarik untuk melihat tayangan program di ADiTV.

#### **f. Kebijakan *Re-run* Program ADiTV**

Disisi lain untuk menyiasati agar program ADiTV dapat selalu terpenuhi, ADiTV juga menerapkan strategi *re-run* program. *Re-run* program merupakan cara dimana program yang sudah pernah tayang di ADiTV diulang kembali dalam jadwal tayang mereka.

“Program dengan cara *re-run* itu merupakan hal wajar. *Re-run* itu ada dua, pertama karna permintaan penonton, kedua terkait dengan keterbatasan biaya produksi. Kalo ke depan *re-run* di pola siarnya itu masih permintaan penonton ya nggak papa kita *re-run*, tapi kalo

itu bukan menjadi kebutuhan penonton lagi, ke depannya kita nggak inginlah kita selalu seperti itu aja. Agar selalu ada keuntungan profit, profit, dan profit ya kita ke depannya akan selalu membuat program yang lebih menarik. Jadi jelas ke depannya terus berkembang programnya.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 15.30 WIB)

Program yang di *re-run* ADiTV saat ini merupakan program dengan peminat penontonnya banyak. Sperti contohnya program *re-run* adalah Jejak “Jack Magician” dan “Mocopat Syafaat Cak Nun”. Program tersebut merupakan program unggulan yang ada di ADiTV. Hasil Tim Survai ADiTV menunjukkan bahwa jumlah audien program tersebut cukup banyak dibanding dengan program lainnya maka ADiTV memutuskan untuk me *re-run* kembali program itu.

*Re-run* program juga memiliki fungsi apabila audien belum melihat tayangan program ADiTV, maka mereka dapat melihat program tersebut dihari lain. Proses *re-run* ini juga dapat menghemat biaya produksi program. Hal itu dikarenakan pada saat me *re-run* sebuah program maka tentu program tersebut adalah program tayangan ulang sehingga akan menghemat *episode* baru. Selain itu audien yang belum menonton program ADiTV dapat menontonnya pada program yang di *re-run*. Di ADiTV program mana saja yang akan di *re-run* sudah mereka masukan dalam rencana siaran bulanan dimana pada rencana ini dilakukan proses untuk penempatan hari dan jam siaran program dengan cara *re-run*. Tentunya penempatan jadwal *re-run* program ini harus menyesuaikan dengan potensi audien yang ada.

### **3. Strategi Programming ADiTV dalam menyajikan Program-program Berbasis Pendidikan**

ADiTV melihat celah yang ada dalam dunia pertelevisian. Yakni pada sektor edukasi yang belum banyak tergarap stasiun TV lain. Kebanyakan stasiun televisi cenderung lebih mementingkan sisi hiburan dibanding dari segi nilai pendidikannya. Fungsi televisi sebagai media massa digunakan ADiTV untuk menyajikan konten-konten yang bersifat meng-*edukasi* masyarakat. Sebagai televisi dengan skala lokal tentu harus bisa menjadi *motor* untuk membangun dan mendidik masyarakatnya. Program yang tersedia di ADiTV akan menjadi cerminan kemana arah tujuan dari ADiTV. Dari program itulah yang nantinya akan memberikan sarana tontonan yang mendidik bagi audiennya. Tentunya proses *programming* harus dilakukan agar unsur pendidikan dapat ter-*realisasi* ke dalam program-program ADiTV.

Dalam memenuhi unsur pendidikan di pemograman ADiTV, disana pembuatan program berasal dari *in-house* dan kerjasama. Menurut Citra Sari dari 60% program *in-house* yang diproduksi oleh ADiTV tidak semuanya memiliki unsur pendidikan. Namun dari sebagian besar program tersebut didalamnya terdapat unsur nilai-nilai yang dapat memberi suatu ilmu atau tambahan pengetahuan. Selain dari program *in-house*, 40% program dari pihak luar yang ditayangkan ADiTV setengahnya dapat dikatakan memiliki unsur pendidikan. Diantara program dari luar yang memiliki nilai pendidikan

adalah siaran ulang program dari TV Edukasi milik pemerintah yang sudah jelas merupakan program pendidikan.

“Enggak semuanya. Kalo 40% itu kan kita kerjasama. Kita kerjasama dengan TVE dan Spacatoon kartun. Kalo Spacatoon itu ada pendidikannya saya rasa itu enggak, itu murni hiburan. Itu kartun seperti ninja hatori. Sama gema masjidil haram itu di mekah, ya itu bisa dibilang pendidikan bisa enggak sih. Dari 40% itu menutup setengah-setengah untuk konten pendidikannya biar bervariasi sih programnya.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Sebagai TV berbasis pendidikan ADiTV menayangkan program-program yang memiliki unsur yang mendidik. Citra Sari mengatakan ADiTV memiliki *persentase* program *in-house* dengan unsur pendidikan kurang lebih sebesar 60% - 70 %. Pendidikan disini tak hanya sebatas pada satu pendidikan saja seperti pendidikan islami, tetapi juga pendidikan secara luas. Pendidikan secara luas merupakan pendidikan yang dapat mengajarkan seseorang untuk mempelajari sesuatu yang bermanfaat.

“Caranya jadi pendidikan itu jangan dibayangkan murni mengajarkan sesuatu gitu, jadi strateginya ya tetep menginputkan itu dalam unsur konsep program yang dibuat oleh temen-temen produser.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manajer Program ADiTV, pada hari

Dari temuan di lapangan keseluruhan program yang ada di ADiTV tentu tidak semua program terdapat unsur pendidikannya. hal itu dikarenakan dasar utama penyajian program ADiTV adalah menyajikan konten yang terdapat unsur mendidik. Menurut Citra Sari, unsur mendidik disini mengacu pada tontonan dan tuntunan. Dimana ADiTV menerapkan ke dalam pembuatan program yang ada unsur tuntunan atau pendidikannya.

“Lah mungkin kan kita bikin Aditv tontonan yang mendidik itu mesti orang bilang apa sih? Itu orang sudah males. Makanya kita tontonan dan tuntunan. Tuntunan apa? Disitulah kita menyalipkan yang namanya unsur-unsur pendidikan.” (Wawancara dengan Citra Sari : Manajer Program ADiTV, pada hari

Unsur pendidikan yang dimaksud bukanlah seperti seorang guru yang sedang mengajarkan ilmu kepada muridnya, namun disini adalah unsur pendidikan dimasukkan ke dalam program dengan cara *se-kreatif* dan semenarik mungkin. Hal tersebut bertujuan agar nantinya program-program ADiTV dapat menarik minat audien untuk menontonnya. Seperti berikut ini yang dikatakan oleh Fajar Dwi Putra.

“Pendidikan itu tidak selalu harus mengajar, tetapi ada berbagai macam cara melalui visual juga. Tentunya melalui audio visual juga ya, lalu ada pendidikan yang langsung mengajarkan itu, lalu ada pendidikan di lapangan. Kalo temen-temen disini ada namanya belajar membaca lapangan. Belajar lapangan itu mempelajari di lapangan itu seperti apa, klien seperti apa, kondisi seperti apa, shooting di luar seperti apa. Sehingga nanti dikemas dalam audio visual itu akan menjadi sebuah informasi yang bersifat audio visual. Tidak harus selalu mengajari seperti kamu harus gini-gini. Tidak seperti itu.” (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra, Produser program cahaya rabbani, pada hari rabu tanggal 25 juni 2013 pukul 14.00 WIB)

Untuk memuatkan nilai edukasi dalam program ADiTV, mereka menerapkan teknik secara *visual* agar program dapat diterima oleh masyarakat. Hal lain untuk mendukung tampilan *visualisasi* program adalah setiap program yang menggunakan *host* diharuskan memakai jilbab atau penutup kepala bagi *host* yang non muslim.

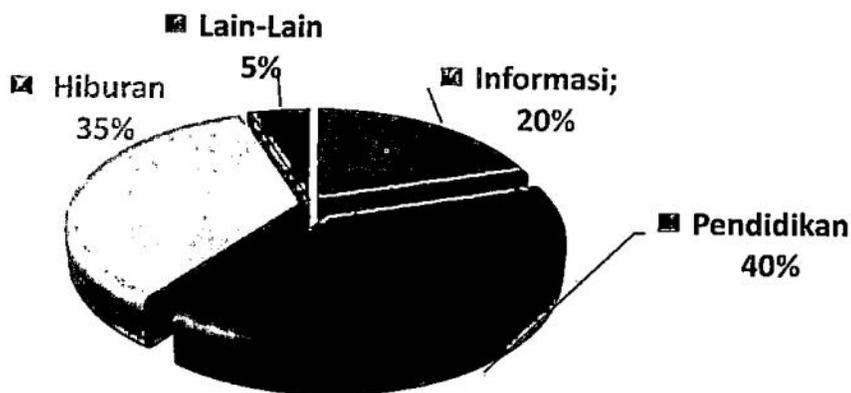
Faktor lain yang menjadi ciri khas ADiTV untuk memunculkan nilai pendidikan adalah ketika sebuah program tersebut adalah program bersifat hiburan, tetapi ADiTV juga memasukan nilai-nilai yang dapat dikatakan mendidik. Hal tersebut dilakukan ADiTV untuk memberikan tayangan yang bermutu namun juga tidak membosankan ketika dilihat. Kebanyakan program disini dimasukan unsur-unsur yang dapat memeberikan suatu ilmu kepada audien.

“Jejak jack magician sendiri yakni murni hiburannya adalah itu sulap, tetapi unsur pendidikanya yakni pada segmen 3 membongkar dari trik sulap itu sendiri, jadi biar semua orang tau. televisi kan sering dibilang membodohi , jadi kita tidak ingin membodohi bahwa sulap itu adalah bohong kita tunjukan, kita bongkar trikyanya. Terus kemudian kita lebih banyak acara-acara seperti Cak Nun, Campur Sari Campur Ngaji, itu unsur tuntunan tadi udah termasuk pendidikannya. Kita mengolah gimana cara hiburan entertain tadi tidak terkesan menggurui, caranya seperti pada CSCN campur sari kan Cuma hiburan murni, kita tambahi campur ngaji juga, jadi ada ustadnya. Jadi memmang kita create sedemikian rupa sebuah program itu.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Pengemasan program yang memiliki unsur pendidikan dikemas sedemikian rupa agar pendidikan yang termuat dalam konten program tidak terkesan menggurui penontonnya. Dapat dikatakan ADiTV menerapkannya dalam bentuk tontonan yang dapat memberi tuntunan. Pendidikan dalam program di ADiTV ditampilkan secara tak langsung tetapi dalam beberapa program di ADiTV juga terdapat pendidikan secara langsung terlebih lagi penayang program yang berasal dari TV Edukasi milik pemerintah. Dalam menyiarkan program tersebut ADiTV murni hanya menyiarkan ulang

program dari TVE, tidak menambahkan ataupun mengurangi konten yang ada di TVE. Berikut data dibawah ini merupakan presentase dari konten pola siaran program yang ada di ADiTV :

Diagram 3.3  
(Persentase Konten Program di ADiTV.)



Sumber :Panduan Program Produksi ADiTV.

Penyajian program dengan unsur pendidikan di ADiTV sebesar 40% itu merupakan *persentase* program yang memuat unsur pendidikan sebagai pokok konten programnya. Konten pendidikan yang ada pada program ADiTV tidak semua murni ditayangkan secara langsung pendidikannya. Akan tetapi konten pendidikan dimuat dalam hal-hal yang ringan sehingga akan mudah dipahami oleh audien.

Sedangkan dalam hal menyajikan program hiburan, beberapa programnya juga dimasukkan unsur pendidikan. Pendidikan dikemas dalam segmen tertentu agar dapat menjadikannya sebagai tontonan yang dapat memberikan tuntunan. Terkadang pendidikan di ADiTV lebih banyak

mengarah pada konten pendidikan islam. Mengingat ADiTV juga merupakan televisi yang lahir dari organisasi islam Muhammadiyah.

Berdasarkan data yang ada, berikut ini merupakan program-program yang terdapat unsur pendidikan yang ada ADiTV pada tahun 2013 :

### 1) Cahaya Rabbani



Durasi : 60 Menit

Target Audien : Semua Umur

Program ini membahas tentang materi tafsir surat-surat dalam Al-Qur'an yang

diulas secara mendalam, lugas, dan jelas. Program ini berformat acara *talkshow* yang dipandu oleh tokoh islam dan pendidikan yang telah dikenal masyarakat yakni Prof. Yunahar Ilyas. Seorang ulama panutan yang ahli dalam pendidikan islam di bidang fiqih yang kini aktif sebagai pengurus MUI Jawa Tengah dan juga PP Muhammadiyah. Di dalam program ini nilai pendidikan yang ada adalah marteri pendidikan islami.

### 2) Campus to Campus

Durasi : 60 Menit

Target Audien : Remaja

*Campus to campus* adalah satu program ADiTV yang meliputi kegiatan tanyangan informatif mengenai pendidikan maupun *event* yang ada di suatu kampus. Universitas yang ditayangkan adalah

universitas yang berada di daerah Yogyakarta, Solo Raya dan sekitarnya baik universitas negeri maupun swasta.

### 3) Dokter Menyapa



Durasi : 60 Menit

Target Audien : Semua Umur

Dokter Menyapa (DM) merupakan salah satu program unggulan di ADiTV. Program ini berupa *talk show* interaktif yang menghadirkan dokter-dokter spesialis dari Yogyakarta dan sekitarnya yang membahas seputar ilmu kesehatan serta informasi teknologi terbaru di dunia kedokteran. Masyarakat dapat berkonsultasi secara *live* melalui *line* telepon. Unsur pendidikan disini adalah bagaimana ADiTV dapat menampilkan acara yang mengajarkan hidup secara sehat dengan ilmu di bidang kesehatan yang diberikan oleh pakarnya.

### 4) Tamu Istimewa



Durasi : 60 Menit

Target Audien : Semua Umur

Tamu istimewa merupakan program acara berformat *talkshow* yang menampilkan orang-orang berpengaruh dan ahli di bidangnya untuk membahas suatu topik-topik hangat dan sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat

sekitar. Di dalam program ini dimasukakan unsur pendidikan yakni *talkshow* dikemas dengan cara yang lebih ringan agar nilai edukasi yang termuat tidak terkesan menggurui penontonnya.

#### 5) Jejak Jack Magician (JJM)



Durasi : 30 Menit

Target Audièn : SU

Jejak Jack Magician (JJM) merupakan program *entertainment*

yang memiliki genre *street magic*. Program ini dipandu oleh Jack Sparrow dengan gayanya yang khas. Sebelum melakukan trik sulap Jack tidak lupa menyisipkan kata-kata mutiara maupun hadist, sehingga tidak hanya hiburan dunia yang didapat tetapi konten mendidik-pun tidak luput dari program Jejak Jack Magician (JJM). Selain itu terdapat segmen untuk membongkar trik sulap yang ditampilkan jadi sulap yang dihadirkan disini bukan sekedar membodohi penonton.

#### 6) Jendela Hati

Durasi : 60 Menit

Target Audièn : Semua Umur

Jendela Hati (JH) dikemas dalam pertemuan-pertemuan sosial berisi pemahaman atas nilai-nilai sosial, pendidikan, cara berpikir, serta pengupayaan solusi-solusi masalah masyarakat yang dikupas

tuntas dengan pemikiran Islam. Hostnya dipandu oleh Ibu Eni Harjati (Pengasuh Aisiyah Yogyakarta). Tema yang diusung bervariasi dan inovatif. Program ini rata-rata menghadirkan 2000 orang yang berbeda di setiap kali tayang dimana dalam program ini diajarkan cara hidup bersosial dengan masyarakat.

#### 7) Suara Editor



Durasi : 60 Menit

Target Audien : Dewasa

Program Suara Editor merupakan program yang berformat *talkshow*. Program ini dikemas dalam suatu diskusi panel yang dihadiri oleh seluruh pimpinan redaksi media cetak

di seluruh Yogyakarta, Komite Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) dengan host yaitu Bapak Rangga Almahendra. Acara ini bekerja sama dengan Jogja Editor Forum (JEF). Dalam program Suara Editor banyak membicarakan mengenai isu terkini di masyarakat. Berbagai tema yang inovatif dan bervariasi sehingga akan memberikan wawasan bagi pemirsanya.

#### 8) Bintang Cilik



Durasi : 30 Menit

Target Audien : Anak – BO

Bintang Cilik merupakan program khusus anak yang diharapkan dapat menjadi wadah bagi adik-adik sebagai bintang cilik untuk unjuk keterampilan di bidang “pertunjukan, kreasi, minat, dan bakat” di depan layar kaca ADiTV. Program ini bertujuan untuk mengembangkan bakat dan minat anak. Sehingga program ini dapat dikatakan sebagai program yang mengajarkan akan perkembangan bakat anak.

#### 9) Sobat Kancil



Durasi : 30 Menit

Target Audiens: Anak – BO

Sobat Kancil merupakan program anak-anak di ADiTV yang mengembangkan proses “Kreasi Anak Kecil”, atau kegiatan yang sering dilakukan anak-anak seperti: mencari informasi, petualangan, bermain,

belajar, study tour, kuliner, permainan anak, serta mendengarkan dongeng. Program ini dikemas dalam format *variety show* untuk anak. Program ini juga memberikan informasi seputar kegiatan positif untuk anak.

#### 10) Lensa 44

Durasi : 30 menit, 3x

Target Audien : Semua Umur



Berisi program berita aktual daerah Yogyakarta dan sekitarnya, Lensa 44 mengupas berita-berita penting dari berbagai sudut pandang dan aspek; seperti

pendidikan, ekonomi, budaya, hukum, keamanan, dan lain-lain.

Dikemas secara lebih jelas dan rinci untuk pemirsa ADiTV.

Tuntunan dalam program ini adalah pengemasan nilai islami pada

setiap host putri yang tampil memakai penutup kepala atau jilbab.

Hal ini dari sisi islam adalah pembelajaran pentingnya memakai jilbab.

#### 11) Galeri Halal



Durasi : 30 Menit

Target Audien : Semua Umur

Yogyakarta adalah surga bagi para pecinta kuliner. Setiap tahun, tempat-tempat makan semakin

bertambah banyak. Mereka bersaing memperebutkan pengunjung dari dalam maupun luar daerah dengan beraneka ragam tawaran makanan dan minuman *special*-nya. Galeri Halal merupakan program kuliner yang berisi tayangan jajanan makanan/minuman khas Yogya yang dijamin halal. Liputan menarik mengenai lokasi sekitar tempat makan ,menampilkan wawancara dengan *owner*

tempat makan dan cara memasak makanan/minuman khas tersebut.  
Cara memasukan nilai pendidikan disini adalah menampilkan kuliner yang halal dan sehat.

## 12) Mocopat Syafaat



Durasi : 2 Jam 30 Menit

Target Audien : Semua Umur

Mocopat Syafaat (MS) merupakan salah satu program unggulan di ADiTV. Program ini dikemas dalam

pertemuan-pertemuan sosial berisi dekonstruksi pemahaman atas nilai-nilai, pola-pola komunikasi, metoda perhubungan kultural, pendidikan, cara berpikir, serta pengupayaan solusi-solusi masalah masyarakat. Program ini dipandu oleh host sekaligus seniman yakni M.H Ainun Najib atau yang lebih dikenal dengan Cak Nun. Program tayangan ini dikatakan mendidik karena adanya unsur ceramah oleh Cak Nun yang dikemas secara ringan.

## 13) Sketsa Seni dan Budaya

Durasi : 180 Menit

Target Audien : Semua Umur

Sketsa Seni & Budaya (SSB) menyajikan budaya-budaya lokal seperti pagelaran wayang kulit, sendra tari, ketoprak, wayang orang dll di seputaran yogyakarta dan surakarta. Program ini merupakan wujud pelestarian kebudayaan lokal dan sarat akan

nilai-nilai moral yang patut dijunjung tinggi oleh umat manusia..  
nilai pelestarian budaya ini yang memberikan tuntunan kepada  
penontonnya.

#### 14) Campur Sari Campur Ngaji

Durasi : 90 Menit

Target Audien : Dewasa

Campur sari campur ngaji (CSCN) merupakan program dengan menghadirkan dua sisi yakni hiburan musik yang diselingi dengan ulasan ringan tentang ilmu agama. Penyampaian materi agama diulas secara ringan sehingga tidak terkesan menggurui pemirsa. Dikemas dalam suatu cerita yang berhubungan dengan konten pendidikan agama yang akan disampaikan.

#### 15) TV Edukasi



Durasi : 60 Menit

Target Audien : Anak – BO

TV Edukasi merupakan TV

bentukan pemerintah yang sudah pasti terdapat unsur pendidikan dalam setiap programnya. Untuk itu ADiTV bekerjasama dengan TVE untuk menyiarkan ulang program-program yang ada di stasiun TVE. Program ini bertujuan agar melengkapi program dengan unsur pendidikan di ADiTV ke dalam strategi *programming* ADiTV.

Program-program di atas merupakan program dengan muatan pendidikan yang disajikan oleh ADiTV. Unsur nilai pendidikan yang termuat dalam program-program di atas mengacu pada tontonan yang memberi tuntunan. Memang pada program tersebut tidak secara langsung ditampilkan pendidikan, tetapi dalam setiap program tersebut pendidikan dibuat dalam bentuk yang kreatif sehingga akan mudah tercerna oleh audiennya mengingat salah satu target audien ADiTV adalah anak-anak. Kreatifitas tersebut diwujudkan dengan cara membuat tontonan menjadi tuntunan yang mengacu pada nilai-nilai program pendidikan yang ada di ADiTV.

#### **4. Proses Evaluasi Strategi Programming ADiTV**

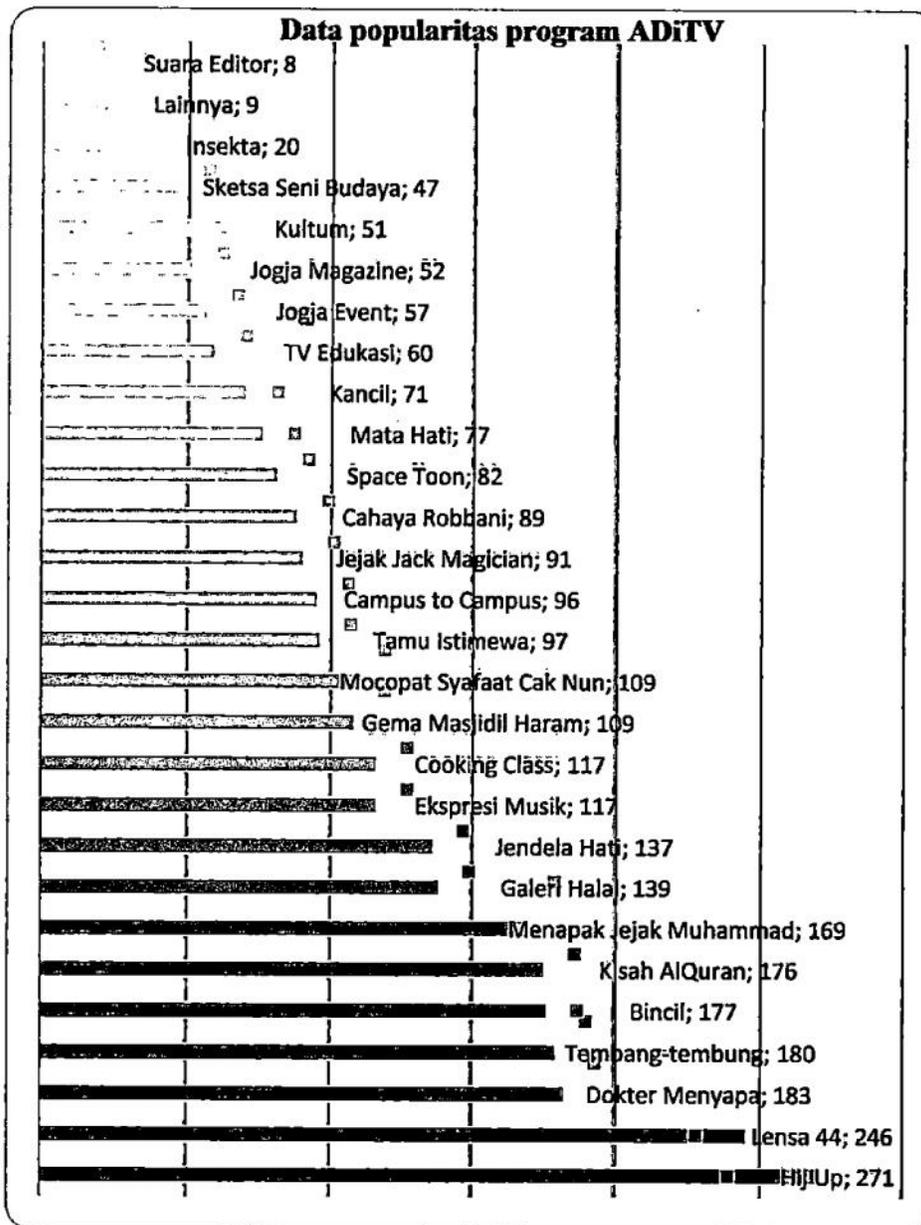
Agar program acara yang ditampilkan ADiTV dapat meningkatkan audien, ADiTV tentu perlu tahapan evaluasi strategi *programming* ADiTV. Evaluasi bertujuan agar kualitas program yang ada di ADiTV tetap terjamin sehingga akan mampu bersaing dengan stasiun TV lainnya.

Dari evaluasi inilah akan ditentukan mana saja program yang akan dilanjutkan dan mana saja program yang akan dihentikan ataupun diganti. Menurut Citra Sari, ada beberapa hal suatu program harus dievaluasi salah satunya adalah komplain dari penonton ADiTV. Apabila suatu program mendapat protes maupun komplain, maka biasanya akan langsung dievaluasi oleh tim produksi.

Menurut Citra Sari, ADiTV bekerjasama dengan UGM untuk membentuk tim survei audiennya. Dari survei inilah akan diketahui data-data tingkat keberhasilan programnya. Dimana salah satu indikatornya adalah

program-program yang ada di ADiTV dikenal dan ditonton oleh masyarakat yang menjadi audien ADiTV. Dari situ dapat diketahui mana saja program yang banyak audien dan tidak memiliki audien yang selanjutnya akan dijadikan pertimbangan evaluasi dalam *programming* ADiTV.

Gambar Grafik 3.5



“Ada evaluasi Cuma kadang ya itu tadi, kita produksi kan terus. Tapi kadang tiap minggu pun bisa berjalan lancar kadang enggak. Tapi ketika ada kesalahan itu langsung dievaluasi saat itu juga. Kayak kemarin ada pemutaran salah program sampai penontonnya nelpon, langsung evaluasi program.” (Wawancara dengan Citra Sari : manager program ADiTV, pada hari kamis, tanggal 13 Juni 2013, pukul 13.00 WIB)

Proses evaluasi di ADiTV dilakukan pada saat tertentu yakni pada saat program menemui masalah. Diantaranya dengan adanya faktor teknis maupun faktor audien. Tetapi proses evaluasi secara berkala untuk strategi programnya juga dilakukan yakni setiap 6 bulan sekali. Seperti diungkapkan oleh Fajar Dwi Putra di bawah ini.

“Kita kan ada tim survai, rating pola siarnya nya dievaluasi ada yang per minggu, per 3 bulan, ada yang per tahun dan segala macem. Kalo secara SOP itu dilihat dari 6 bulan sekali. Dari situ dapat diketahui program itu diminati atau tidak. Berdasarkan 2 hal yakni 1. Secara marketing artinya dijual laku nggak. Kalo laku berarti secara non audiens mereka laku. Tapi kalo dijual marketing tidak laku tapi diminati oleh penonton, itu juga bisa dikatakan bertahan. Selama 6 bulan itu ada ratingnya. Marketing misalakan 18 penjualannya, tapi audien cuma 1 itu akan kami pertimbangkan. Bisa dijual tapi tidak laku secara audien itu perlu dipertimbangkan.” (Wawancara dengan Fajar Dwi Putra : Produser prgram cahaya rabbani, pada hari rabu, tanggal 25 Juni 2013, pukul 14.00 WIB)

Adanya evaluasi ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah strategi *programming* ADiTV sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiennya. Kebutuhan audien akan program di ADiTV menjadi pokok utama agar program acara yang ada di ADiTV selalu mendapatkan tempat di audien. Dapat dikatakan indikator dari keberhasilan suatu program adalah terletak dari banyaknya audien yang menonton serta banyaknya iklan yang masuk pada program tersebut

televisi tersebut dapat menarik banyak audien untuk melihat tayangan programnya.

**a. Segmentasi ADiTV**

Stasiun televisi perlu mengetahui segmentasi yang jelas agar pada saat penerapan *programming*-nya dapat terarah sesuai dengan segmentasi audien yang dibidik. ADiTV merupakan stasiun televisi dengan jangkauan siaran lokal di wilayah Provinsi D. I. Yogyakarta. Dimana ADiTV akan bersaing dengan 3 stasiun televisi lokal lainnya dalam memperebutkan audiennya.

Menurut Morissan segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumberdaya pemasar kepada segmen yang telah didefinisikan, dalam konteks televisi pembelinya adalah penonton. Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audiens penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008 : 167).

Pada stasiun televisi ADiTV, segmentasi yang ada adalah dengan cara menentukan khalayak yang spesifik. Anak dan Ibu menjadi segmentasi utama yang akan disasar oleh ADiTV. Dari populasi khalayak yang ada, ADiTV lebih memilih anak dan ibu sebagai segmentasi utamanya. Hal itu dikarenakan ADiTV menyesuaikan dengan visi dari ADiTV. Segmentasi anak-anak di ADiTV sebesar 16% sedangkan segmentasi dari jenis kelamin perempuan sebesar 65%. Dari

data tersebut segmentasi yang dilakukan ADiTV mendasari dengan apa yang menjadi tujuan ADiTV yakni televisi untuk anak dan ibu.

Jika dilihat dari apa yang telah dilakukan ADiTV, dapat diketahui bahwa ADiTV telah melakukan segmentasi yang jelas terhadap segmen audien yang menjadi sasarannya. Proses segmentasi yang ada di ADiTV dilakukan dengan cara memilih segmen audien yang disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan. ADiTV mencoba untuk melakukan segmentasi pasarnya dengan melihat dari segi umur sampai S.E.S. Tujuannya agar ADiTV dapat membidik audien yang jelas dan spesifik. Dengan adanya pemilihan segmentasi tersebut, ADiTV dapat memfokuskan stasiunnya dalam menyediakan program-program yang sesuai dengan segmentasinya.

Morissan mengatakan, dalam menentukan segmentasi khalayak, segmentasi dapat dibagi dalam beberapa variabel diantaranya demografis, geografis, geodemografis dan psikografi (Morissan, 2009 : 177)

#### 1) Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku dan kebangsaan. Jika dilihat dari sisi demografi audien, segmentasi yang dilakukan ADiTV adalah meliputi 65% perempuan dan 35% laki-laki. Sedangkan dari usia yang menjadi sasaran audien ADiTV adalah

16% usia kurang dari 15 tahun, 20% usia 16 tahun sampai 20 tahun, 10% usia 21 tahun sampai usia 24 tahun, 12% usia 25 tahun sampai usia 29 tahun, 8% usia 30 sampai 34 tahun, 14% usia 35 sampai dengan 50 tahun dan 20% untuk usia lebih dari 50 tahun.

Sedangkan dari status ekonomi sosial, segmentasi yang ada di ADiTV adalah SES A 0%, B 17%, C 46%, D 20%, dan E 17%. Dari tingkat pendidikan adalah : tidak tamat SD 5%, SD 16%, SMP 24%, SMA 18%, Diploma 20%, dan perguruan tinggi 17%. Dengan adanya segmentasi tersebut akan membuat ADiTV lebih terinci lagi siapa sajakah yang nanti akan menjadi segmentasi audien secara demografisnya. Karena ADiTV bukan merupakan satu-satunya stasiun televisi yang ada di wilayahnya. Untuk itu segmentasi tersebut dilakukan ADiTV dalam menentukan khalayak.

Dari situlah ADiTV dapat menentukan target yang akan menjadi sasaran utama dalam menyediakan programnya. ADiTV sudah memperjelas segmentasinya secara demografis yakni dengan mengkotak-kotakkan khalayak umum menjadi beberapa golongan yang menyesuaikan khalayak dari segi demografisnya.

## 2) Geografis

Menurut Morissan, segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiennya berdasarkan jangkauan geografi atau tempat tinggalnya misalnya wilayah dalam suatu

negara, provinsi, kota, dan desa. Segmentasi geografis ADiTV dikelompokkan berdasarkan dengan jangkauan area yang dapat dicapai. Siaran ADiTV dapat menjangkau di wilayah Provinsi D.I Yogyakarta dan sekitar Jawa Tengah seperti Kab. Klaten, Kab. Magelang, Kota Solo, Kab. Temanggung dan sebagian wilayah-wilayah di sekitar Jawa Tengah.

ADiTV telah menentukan segmentasi audien berdasarkan dengan melihat sisi geografis yakni ditentukan dari wilayah yang dapat dijangkau oleh siaran ADiTV. Khalayak yang menjadi segmentasi dibedakan berdasarkan wilayahnya. Dari potensi khalayak yang ada pada wilayah jangkauan siarannya, targeting audien dapat dilakukan oleh ADiTV.

### 3) Geodemografis

Geodemografis adalah segmentasi berdasarkan gabungan antara segmentasi geografis dengan demografis. Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis.

Secara geografis lokasi yang dijangkau ADiTV masih sangat luas. Yakni DIY dan sebagian Provinsi Jawa Tengah. Jika melihat segmentasi secara geografis, dapat diketahui bahwa ADiTV belum melakukan proses segmentasi secara geodemografis. Karena ADiTV belum membagi segmentasi berdasarkan persamaan karakter audien di wilayah yang sama. Sudah

semestinya jika menggolongkan khlayak secara geodemografis ADiTV harus membaginya dengan wilayah sesempit mungkin, misalkan desa, kelurahan atau perkampungan.

#### 4) Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Dari data yang ada, ADiTV belum menentukan segmentasi secara psikografisnya yakni khlayak dengan gaya hidup seperti apa saja yang menjadi segmentasi di ADiTV. Dengan demikian ADiTV tidak dapat menentukan targeting dengan melihat dari gaya hidup ataupun tren yang sedang berkembang di dalam khlayak yang berada di wilayah yang dapat di jagkau oleh siaran ADiTV.

Dalam menentukan segmentasi, dapat diketahui bahwa hal pertama segmentasi ADiTV dilandasi secara demografi dan geografis. Secara garis besar ADiTV telah membagikan khlayak yang ada. Tentunya dengan adanya segmentasi yang tepat ADiTV dapat menjadi fokus dalam menentukan targeting. Dengan menetapkan segmentasi khlayak yang jelas maka ADiTV tepat melakukan hal tersebut dikarenakan ADiTV dapat menyesuaikan segmentasinya sesuai dengan visi, misi maupun tujuannya.

#### **b. Targeting**

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan

promosi. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena audien harus diseleksi (Morissan, 2008 : 185).

Penentuan target audien ADiTV adalah dengan cara melakukan penyeleksian audien yakni yang menjadi target mereka adalah dengan cara melihat hasil dari segmentasi mereka. Dari segmentasi yang ada, ADiTV menentukan audien yang akan menjadi fokus kegiatan ataupun sasaran utama mereka adalah anak dan ibu. Untuk itu dalam proses *programming* ADiTV perlu menyediakan program yang disesuaikan dengan target mereka. Penentuan target mereka juga berdasarkan pada visi misi ADiTV sendiri.

Hal tersebut tepat dilakukan ADiTV karena mereka telah menyeleksi audien. Tentu ADiTV tidak bisa untuk memenuhi semua kebutuhan audien yang ada, maka dari itu ADiTV menentukan targetnya.

Melihat teori Morissan tentang target audien, ADiTV telah melakukan pembagian segmentasi yang setelahnya ialah menentukan target audien. ADiTV telah menyeleksi segmentasi sehingga memiliki target untuk dijadikan fokus kegiatan *programming*. Dalam hal ini yang menjadi fokus utama ialah Anak dan Ibu.

Menurut Clancy dan Shulman, *The Marketing Revolution*, Harper Business, 1991 (Morissan, 2008 : 186 dalam Rienald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, 1998 : 375), ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang

optimal. Keempat kriteria itu adalah : 1) responsif; 2) potensi penjualan; 3) pertumbuhan memadai; dan 4) jangkauan iklan.

#### 1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Audien di ADiTV terkadang memberikan respon terhadap program mereka baik secara aktif maupun secara pasif. Respon aktif audien di ADiTV ditandai dengan adanya telepon masuk pada program live di ADiTV. Sedangkan respon pasif adalah dengan cara mengikuti kuis secara online yang diadakan dalam program Galeri Halal ADiTV dan selain itu juga memberikan masukan kepada program yang ada di ADiTV.

Dalam pelaksanaannya target audien utama ADiTV adalah Anak dan Ibu. Secara responsif, audien kategori Ibu masih dapat memberikan respon terhadap program di ADiTV walaupun terkadang sangat terbatas. Akan tetapi jika melihat dari sisi audien anak-anak maka cenderung belum dapat memberikan respon terhadap program yang ada di ADiTV. Karena anak-anak belum memiliki pengetahuan yang banyak.

#### 2) Potensi penjualan

Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Yakni daya beli

audien terhadap produk pengiklan. Program-program yang ada di ADiTV khususnya *in-house* program juga diarahkan untuk dapat dijual. Dalam hal ini program tersebut dapat dijual kepada pengiklan. Tak hanya kepada iklan, namun program juga harus memiliki potensi audien. Karena audien dan iklan merupakan indikator keberhasilan program di ADiTV.

Dalam menentukan target audien secara potensi audien anak dan ibu memiliki potensi, tetapi dalam realitasnya program yang ada di ADiTV masih sedikit yang dapat dijual kepada pengiklan. Hal tersebut ditandai dengan masih sedikitnya iklan yang masuk di ADiTV.

### 3) Pertumbuhan memadai

Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Di ADiTV peningkatan audien dihitung secara global. Untuk itu ADiTV membuat tim survai popularitas program. Dengan tim tersebut ADiTV mengukur tingkat audien yang menonton program-program di ADiTV. Disisi lain peningkatan audien di ADiTV juga ditandai dengan interaksi via twitter seperti dalam bentuk peningkatan followers.

Pemilihan target ADiTV tentu dengan harapan agar semakin hari semakin bertambah audiennya. Jika dilihat dari segi pertumbuhan audien ADiTV memang meningkat walaupun

secara lambat. Hal itu dapat dikarenakan kurangnya promosi program sehingga audien kurang mengetahui program-program yang ada di ADiTV.

#### 4) Jangkauan Iklan

Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. ADiTV menargetkan potensi pasar yang disesuaikan pada ciri khas ADiTV yakni islami. Hal tersebut tentu memiliki konsekuensi yang harus dihadapi ADiTV. Yakni pada iklan yang masuk disana. Di ADiTV potensi penjualan iklan diarahkan kepada pemasang iklan seperti Al Qur'an, Jilbab dan sebagainya.

Sebagai stasiun televisi yang menargetkan lebih besar audien islami, tentu ADiTV memiliki batasan dalam hal pemasukan iklan. Dalam hal ini iklan tertentu tidak dapat masuk ataupun ingin menempatkan iklannya ke ADiTV. Seperti contohnya adalah iklan rokok yang sudah pasti tidak akan mau beriklan di ADiTV karena memang target utama ADiTV adalah Anak dan Ibu. ADiTV sendiri juga tidak akan pernah mau menerima iklan rokok meskipun dapat memberi masukan keuangan yang besar.

Dari target audien yang telah ditetapkan oleh ADiTV tentu akan berhubungan dengan potensi penjualan program ADiTV. Pada media televisi penjualan lebih diarahkan kepada iklan masuk. Para pemasang iklan

sudah pasti melihat peluang yang ada pada stasiun yang sesuai dengan target pasar mereka. Untuk itu dengan target Anak dan Ibu sebagai target utama ADiTV tentu memiliki konsekuensi dalam hal penjualan program terhadap iklan yang masuk di ADiTV. Hal tersebut sangat tepat dilakukan ADiTV agar penentuan *targeting* mereka tetap berjalan pada landasan utama mereka yakni visi, misi, dan tujuan ADiTV.

### **c. Positioning**

Menurut Morissan (2009 : 189) *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

Pada awal berdiri ADiTV menerapkan *positioning* sebagai televisi islami. Hal itu terlihat dari *branding* mereka, mulai dari logo hingga ke penerapan teknis pendukung. Pada logo awal ADiTV terdapat tulisan "Televisi Islami" tetapi saat ini tulisan tersebut telah dihilangkan. Penghilangan tersebut dikarenakan adanya teguran dari KPID DIY.

ADiTV memang menginginkan menjadi stasiun televisi islam dikarenakan berdirinya ADiTV tak lepas dari peran organisasi islam Muhammadiyah. Untuk itu perwujudan dari islami tersebut bukan dari penampilan TV islami secara langsung akan tetapi terlihat dari konten-

konten program yang mereka sajikan. Dari situlah ADiTV mencoba menanamkan citra islami di otak para audiennya.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa ADiTV telah menerapkan *positioning* mereka yakni stasiun televisi islami, namun dalam perkembangannya ADiTV memiliki kendala dalam menerapkan *positioning* mereka sebagai televisi islam. Yakni mengenai masalah regulasi ataupun peraturan yang ada pada KPID.

Morissan (2008 : 189) mengatakan bahwa *positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

*Positioning* dibutuhkan ADiTV dalam bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Tentu stasiun televisi lainnya telah memiliki *positioning* masing-masing. Seperti contohnya Jogja TV dengan *positioning* TV yang mengedepankan siaran budaya. Salah satu penerapan ADiTV dalam *positioning* adalah adanya tagline "Pencerahan Bagi Semua". Dengan adanya tagline tersebut ADiTV ingin menanamkan ke benak audien bahwa ADiTV adalah Televisi yang memberi pencerahan. Hal itu yang nantinya membuat ADiTV berbeda dengan stasiun televisi lokal lainnya yang menjadi saingannya. Penanaman citra islami ADiTV saat ini juga diwujudkan dengan adanya *branding* 3M yakni "Muslim, Muda, Modern".

ADiTV telah melaksanakan *positioning* mereka agar mampu bersaing dengan stasiun televisi saingannya. Dalam penerapannya ADiTV terkendala dalam masalah *positioning* mereka sehingga akan memunculkan ketidak jelasan *station image* ADiTV pada benak audien mereka.

Menurut Morissan (2008 : 190) 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 publitas 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 audiovisual yang baik dan dengan frekuensi yang cukup sering.

Awal mula ADiTV dengan jelas dan tegas memposisikan sebagai televisi islami. Terbukti dengan atribut dan juga penyebaran melalui teknik visual pada video *company profil* hingga pada *website*-nya. Tetapi saat ini sudah tidak bisa diterapkan ADiTV karena adanya teguran KPID. Hal itulah yang tentu akan membuat audien dapat menjadi kebingungan. Audien akan menjadi bertanya seperti apakah *positioning* ADiTV, apakah islami atau pendidikan atautkah memiliki *positoning* lainnya.

Penanaman suatu produk ke benak audien sangat perlu dilakukan untuk membentuk *image* terhadap ADiTV. Tetapi dalam penerapannya harus jelas dan tegas seperti apa yang akan ditanamkan kepada audiennya.

Hal tersebut nantinya akan membantu audien memberi persepsi terhadap stasiun ADiTV.

Penerapan *positioning* ADiTV tetap menargetkan sebagai televisi islami. Untuk itu ADiTV tetap berusaha meraihnya dengan cara lainnya, terbukti dari *branding* 3M dan juga melakukan ciri khas *stasion Id* mereka yakni adanya salam dan juga pemakaian jilbab pada *host* wanita di setiap program-program ADiTV. Walaupun jika dilihat dari *positioning* yang dilakukan ADiTV saat ini masih terlihat memiliki ketidakjelasan dikarenakan regulasi yang ada. Untuk itu ADiTV suatu cara lain agar *image* atau citra yang akan tertanam ke audien menjadi jelas.

#### **d. Formating**

Format acara adalah presentase suatu program siaran, misalnya format talkshow, format reportase, format feature, variety show, music, sinetron drama, acara komedi, klip video, dan lainnya (Soenarto, 2007 : 4).

Melihat devinisi di atas, ADiTV telah membagi program-program acaranya ke dalam bentuk format acara televisi yang spesifik. Hal tersebut dilakukan agar ADiTV dapat lebih mudah dalam mengategorikan acaranya.

Menurut Sutisno (1993:57), format program antara lain :

##### 1) Format Talk atau Ceramah

Wujud sajian format ini didahului pengumuman atau pengantar singkat oleh penyiar tentang nama acara, topik pembicaraan dan pembicara. Format talk atau ceramah juga digunakan oleh

ADiTV. Pada format Talk ini diwujudkan oleh ADiTV dengan membuat program “Cahaya Rabbani” dan juga “Macapat Syafaat”. Sedangkan untuk program murni ceramah adalah program “Kultum”.

2) Format Program Video On Sound

Format program ini menyampaikan sajian visual diiringi unsur audio seperti narasi, dialog, sound effect dan musik. Penerapan ADiTV dalam video on sound ialah terdapat pada program seperti “Hij Up” di ADiTV. Pada program acara “Hij Up”, penampilan videonya adalah seorang sedang mempraktekan pemakaian Jilbab dan diiringi oleh musik. Program ini adalah program ADiTV bekerjasama dengan Hij Up Community.

3) Format program diskusi

Format program diskusi paling cocok untuk mengetengahkan permasalahan yang mengandung pro dan kontra atau persoalan yang memiliki *alternative* pemecahan dengan pembicara yang langsung berkaitan terhadap masalah tersebut atau pakarnya.

Pada format ini ADiTV menerapkannya pada program “Jogja Editor Forum” dimana pada program ini dikemas dalam diskusi panel yang menghadirkan seluruh pimpinan redaksi di wilayah Yogyakarta. Dalam program tersebut terkadang juga melibatkan pemirsa secara *live*.

4) Format program wawancara

Format program wawancara termasuk kategori yang sederhana dari aspek produksi, namun kemampuan pewawancara harus tinggi dalam menggali, mengejar, membujuk dan mengarahkan secara halus sehingga narasumber bersedia mengatakan segala hal yang ingin diketahui oleh penonton. Program di ADiTV yang memiliki unsur wawancara adalah program "Tamu Istimewa" dimana pada program ini menghadirkan narasumber untuk diwawancarai, menggali secara halus agar diketahui fakta-fakta dari narasumber.

5) Format program permainan

Format ini dapat didayagunakan agar sasaran program dapat memiliki ketrampilan tertentu, memiliki informasi, pengembangan perbendaharaan, konsep dan ketrampilan yang disajikan. Format program permainan diwujudkan ADiTV dalam program "Kancil" dan "Bincil". Program tersebut bertujuan untuk mengedukasi anak-anak. Program "Kancil" adalah program kreasi anak cilik. Sedangkan program "Bincil" adalah Bintang Cilik dimana program tersebut ditampilkan ketrampilan dan pengembangan bakat anak-anak.

6) Format program dokumenter

Program dokumenter menyajikan segala sesuatu dan peristiwa apa adanya. Pada format dokumenter, saat ini belum dapat ditampilkan maupun disajikan oleh ADiTV. Hal tersebut

terbukti dari hasil wawancara dengan manajer program ADiTV bahwa di ADiTV belum menampilkan format dokumenter.

7) Format program feature

Format ini hanya membahas satu topik atau pokok bahasan sehingga dapat dikatakan sebagai program tayangan khas. Penerapan format ini di ADiTV adalah dengan menyajikan program Jogja Event. Jogja event menayangkan program dengan topik event yang sedang terjadi di wilayah Yogyakarta.

8) Format program majalah

Format majalah program televisi berupa sajian audio-visual yang berisi berbagai macam hal. Dalam format ini ADiTV menyajikannya dalam bentuk program "Jogja Magazine" dimana pengemasan acara ini dibentuk dengan konsep menghadirkan wisata yang ada di Yogyakarta.

9) Format program drama

Format program drama televisi dapat dicontohkan dengan drama boneka (Unyil, Komo) dan drama televisi. Format drama dihadirkan ADiTV dari program "Menapak Jejak Muhammad". Program tersebut adalah program yang berasal dari luar ADiTV (*out-house program*).

Sesuai dengan teori yang ada, ADiTV telah mengkategorikan format program-programnya. Hal tersebut tepat dilakukan karena dengan pembagian format program yang jelas akan mempermudah untuk

menyajikan dan mengemas program-program yang akan disajikan ADiTV. Meskipun belum sepenuhnya format program ada di ADiTV akan tetapi ADiTV juga melihat apa yang menjadi kebutuhan audien yakni kebutuhan tayangan yang mendidik.

Format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostran dalam Darwanto, 1994:225)

Agar ADiTV lebih fokus dalam menyajikan program-programnya. ADiTV menentukan format program acara terlebih dahulu. Format acara itulah yang akan menjadi fokus dalam menyajikan program-program di ADiTV. Format acara di ADiTV ditentukan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan audiennya yang telah ditetapkan menjadi target ADiTV.

Hal ini tepat dilakukan ADiTV. Karena dengan penentuan format ini ADiTV akan lebih fokus terhadap audien yang telah disesuaikan. Hal lainnya adalah format ini akan membuat ADiTV lebih mudah dalam menentukan isi materi siaran yang tentu menyesuaikan dengan visi, misi serta tujuan dari ADiTV.

Menurut Soenarto (2007 : 7) penyelenggaraan siaran televisi terdiri dari lima kategori yakni :

- 1) Televisi berazaskan siaran umum (general television)
- 2) Televisi yang berazaskan pendidikan (instructional Tv/educational Tv)

- 3) Televisi bukan siaran (close circuit)
- 4) Televisi kabel/televisi berlangganan
- 5) Televisi pemberitaan

Sebagai televisi dengan mengedepankan program yang mendidik, ADiTV menyajikan programnya dengan cara menerapkan program tontonan yang memberikan tuntunan. Pada format stasion yang dipilih ADiTV adalah Stasiun Televisi ibu dan anak. Dalam pembuatan program yang telah dipilih oleh ADiTV mereka banyak memasukan unsur tuntunan ke dalam programnya. Tuntunan tersebut digunakan untuk memberikan unsur pendidikan pada program-programnya. Hal itulah yang menjadi acuan dari ADiTV dalam menayangkan programnya sehingga akan tepat dalam menyajikan program sesuai dengan apa yang diinginkan ADiTV.

#### **e. Programming**

Pemrograman atau *programming* menurut Eastman, Klein dan Head yaitu, "*Programming can be defined as the strategic use of program arranged in schedules design to attract carefully aefined target audience*" (*Programming* didefinisikan sebagai strategi penggunaan program yang sudah tersusun, yang dirancang untuk menarik audiens yang telah ditentukan). Fokus utama dari *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi (Eastman dkk, 1985:36).

Dari apa yang telah diungkapkan oleh Eastman di atas bahwa proses pelaksanaan *programming* harus memfokuskan kepada audien televisinya. Dalam hal ini audien televisi biasa disebut dengan pemirsa

televisi. Di ADiTV *programming* yang mereka terapkan adalah berdasarkan pada visi mereka. Salah satu visi stasiun ADiTV adalah menyajikan program yang mendidik bagi keluarga khususnya Anak dan Ibu (A-D-I). Dari situlah penyajian program-program acara di ADiTV menyesuaikan kontennya.

ADiTV telah menentukan *programming* mereka berdasarkan visi, misi, ADiTV. Hal itu tepat dilakukan ADiTV agar dalam penyajian programnya tidak keluar dari visi, misi yang telah mereka tetapkan. Yakni dalam visi mereka adalah menyajikan tontonan yang mendidik. ADiTV juga telah melihat khalayak untuk menjadi fokus utama *programming* mereka. Dalam hal tersebut adalah Anak dan Ibu yang mereka fokuskan untuk melakukan kegiatan *programming*.

Menurut Haldi (1985:5) Program-program acara tidak sembarangan asal ditampilkan "*programing is war. You are general. The object is to win*" hal ini menggambarkan *programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran stasiun penyiaran yang menjadi urat nadi eksistensi stasiun televisi selanjutnya.

Pembuatan program dalam stasiun televisi tidak bisa sembarangan dibuat. Dalam menentukan *programming*, ADiTV terlebih dahulu medasarinya dengan segmentasi dan targeting yang telah mereka tetapkan. Pengelolaan program yang ada di ADiTV menyesuaikan dengan target

mereka yakni Anak dan Ibu. Hal tersebut dilakukan agar ADiTV mampu bersaing dalam memperebutkan audien dengan televisi lainnya.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Haldi, ADiTV telah merancang programnya sedemikian rupa sehingga mereka tidak asal menampilkan program ke dalam jadwal stasiunnya. ADiTV memilih amupun memproduksi program-programnya yang menyesuaikan landasan utama ADiTV dalam panduan program. Meskipun dalam penyusunan kegiatan *programming* ADiTV juga memiliki hambatan utama yakni ketersediaan masalah biaya produksi program.

Darwanto (1994:74) mengungkapkan bahwa program siaran yang baik hendaknya mampu mencakup ke segenap lapisan khalayak, baik pendengar maupun penonton, meskipun selera, keinginan, serta kebutuhan berbeda-beda. Selain itu juga harus mampu bersaing dengan televisi lain. Dalam persaingan di stasiun televisi, saling perang program siaran tidak dapat dihindari, dimana masing-masing stasiun televisi mengemas program-program unggulan yang dimiliki semenarik mungkin, dengan harapan mampu merebut perhatian pemirsa. Hal tersebut berarti khalayak pemirsa mempunyai berbagai pilihan untuk menonton program siaran televisi. Stasiun televisi pun terus menerus berupaya meningkatkan kualitas program siarannya, jika tidak ingin ditinggal penontonnya.

Di ADiTV penyajian programnya berusaha untuk dapat memberikan program-program yang variatif. Hal tersebut bisa dilihat dari kerjasama yang dilakukan oleh ADiTV dengan pihak lain. Kerjasama ini

dimaksudkan untuk memberikan program yang bervariasi bagi audien ADiTV. Seperti contohnya adalah kerjasama dengan "TVE", "Spaceetoon TV", Tempo TV dan juga yang terbaru adalah kerjasama program "Dunia Hijau". Kerjasama yang dilakukan ADiTV dilaksanakan agar dapat memenuhi kebutuhan program yang diinginkan audiennya.

Hal tersebut tepat diterapkan oleh ADiTV, agar ADiTV tidak ditinggalkan oleh audien, langkah yang dilakukan oleh ADiTV adalah dengan cara memberikan kreatifitas dalam penyajian program-programnya. Sebagai stasiun televisi yang mengacu pada program pendidikan, salah satu cara penerapannya adalah dengan cara pembuatan program hiburan yang memiliki unsur pendidikan yang dikonsep oleh tim program di ADiTV.

Audien merupakan komponen penting dalam suatu media televisi. Dari situlah nantinya program dalam suatu stasiun televisi dapat diukur keberhasilan *programming*-nya. Di ADiTV keberhasilan program di ukur dari 2 hal yakni, pertama adalah program tersebut banyak penontonnya atau audiennya, yang kedua program itu mampu dijual kepada pengiklan sehingga nantinya akan memeberikan masukan materi di ADiTV. hal tersebut menjadi dasar bagi keberhasilan program yang ada di ADiTV.

Morissan (2008 : 256) menegaskan bahwa pengelolaan program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun televisi saingan pada setiap waktu siaran yang mencakup jumlah penonton yang bisa ditarik dan ciri-ciri demografis audien yang tersedia

pada setiap bagian waktu siaran terdapat dua pilihan dalam menayangkan suatu program, yaitu: (1) mencoba menarik audien yang tengah menyaksikan program pada stasiun saingan dengan menayangkan program sejenis; dan (2) menayangkan program yang berbeda dengan program stasiun saingan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan program audien yang belum terpenuhi.

Sesuai dengan apa yang dikatakan Morissan di atas, ADiTV juga mempelajari bagaimana kekuatan dan kelemahan program yang ada di stasiun televisi saingan. Terbukti dalam menentukan peletakan jadwal ADiTV untuk program "Campur Sari" diletakan pada jam yang berbeda dengan program "Campur Sari" yang ada di JogjaTV. Hal itu dikarenakan campur sari yang ada di JogjaTV dirasa lebih kuat dari campur sari yang ada di ADiTV. Dalam penjadwalan ADiTV berusaha untuk menghindari adanya *head to head* program yang sama. Penerapan jam *primetime* juga menjadi pertimbangan agar terhindar dari *head to head* program stasiun televisi saingan. Pelaksanaan jam *primetime* ADiTV dilaksanakan sore dan juga malam hari dengan mengacu pada menghindari program yang sama pada jam tersebut.

Agar mengetahui apakah program di ADiTV dapat menarik dan merebut audien salah satunya adalah dengan cara membuat program yang sejenis dengan stasiun saingan. Seperti contohnya di stasiun saingan ADiTV yakni Jogja TV terdapat program Campur Sari. Untuk itu *Programmer* di ADiTV juga menerapkan *programming*-nya dengan cara

membuat program Campur Sari tetapi dikemas dengan konsep yang berbeda, yakni tetap menampilkan unsur tuntunan pada programnya. Tuntunan tersebut yang menjadikan program Campur Sari di ADiTV menjadi “Campur Sari Campur Ngaji”.

Dengan demikian *programming* yang ada di ADiTV mengacu pada visi misi ADiTV yang telah ditetapkan. Hal tersebut menjadikan ADiTV lebih fokus dalam menyediakan program yang sesuai dengan visi misi mereka. Target audien menjadi pertimbangan dalam mengelola program di ADiTV. Hal lainnya adalah dalam menyajikan program-program *in-house* yang ada ADiTV memunculkan ciri khas stasiun televisinya yakni adanya ucapan salam “*assalamualaikum*” dan juga penggunaan jilbab atau penutup kepala pada *host* wanita di ADiTV. Dari hal tersebut ADiTV memunculkan pembeda dalam kegiatan *programming* mereka dibanding stasiun televisi lainnya. Proses penyusunan *programming* ini akan berdampak pada ketertarikan audien di ADiTV. Untuk itu ADiTV juga telah melibatkan audien sebagai pertimbangan produksi programnya yakni dengan cara melakukan riset dengan membentuk Tim Survei.

## **2. Strategi Programming ADiTV**

Bagi stasiun televisi strategi sangat diperlukan agar mampu bersaing dengan stasiun televisi lainnya. Terlebih lagi bagi stasiun televisi lokal yang persaingannya adalah dengan televisi lokal lainnya dan juga bersaing dengan stasiun televisi nasional.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 1993 : 300)

Dari penjelasan teori di atas, ADiTV melakukan perancangan untuk menentukan strategi yang di dasari dari visi misi dan tujuan yang telah ditetapkan ADiTV. Dari visi misi tersebut dijabarkan ke dalam konsep STPPF sehingga ADiTV menemukan strateginya.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang ada, ADiTV telah merancang strategi mereka untuk menentukan *programming*-nya. Mereka melandasi strategi *programming* berdasarkan apa yang menjadi tujuan ADiTV sehingga akan membentuk peta ataupun arah yang jelas untuk ADiTV. Dengan adanya perancangan tersebut maka ADiTV tepat menerapkannya karena ADiTV merancang strategi mereka untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Morissan (2008:232), pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Melihat devinisi di atas, proses perencanaan program yang ada di ADiTV direncanakan dengan menentukan program-program yang akan di produksi secara *in-house* ataupun program dengan cara kerjasama.

Program kerjasama di ADiTV dapat berasal dari manapun. Seperti contohnya kerjasama dengan TVE dan juga kerjasama dengan komunitas maupun organisasi lainnya. Setelah menentukan program-program yang akan ditayangkan, selanjutnya ADiTV menentukan penjadwalan programnya dimana yang menjadi acuan dalam menentukan jadwal program adalah *genre* audien dan juga menghindari *head to head* dengan stasiun televisi lainnya.

Sesuai dengan teori Morissan, dalam perencanaan programnya, ADiTV telah melakukan pemilihan program yang akan ditayangkan dengan terlebih dahulu menyesuaikan dengan visi dan misi mereka. Agar programnya dapat menarik sebanyak mungkin audien maka ADiTV sudah menerapkan langkah mereka ke dalam proses perancangan jadwal siarannya. Perancangan inilah yang menjadi strategi di ADiTV.

Dari situlah ADiTV tepat menerapkan perancangan mereka. Karena dengan merancang mana saja program yang akan dibeli ataupun diproduksi maka proses pelaksanaan *programming* mereka akan lebih terarah sehingga akan tetap sesuai dengan apa yang menjadi tujuan ADiTV.

Morissan (2008:200) mengatakan bahwa program adalah segala hal yang ditampilkan di stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Hal tersebut bisa dipahami bahwa sebuah program dapat dianalogikan dengan sebuah produk atau barang dan pelayanan yang dijual

kepada pihak lain, yang mana dalam hal ini adalah pendengar sebagai *audience* dan juga pemasang iklan.

Jika melihat teori tersebut, program menjadi sangat penting sekali bagi kesuksesan media televisi. Sebagai media televisi yang bertujuan memberikan tontonan yang mendidik dengan bercirikan islami, penentuan program di ADiTV salah satunya adalah dengan cara merancang ataupun mengonsep program yang ada mengacu pada tontonan dan tuntunan. Dari tuntunan tersebut diarahkan ADiTV untuk memberikan tayangan yang mendidik. Perancangan yang ada dimaksudkan ADiTV agar dapat menarik minat audien untuk menonton program yang ada di ADiTV. Tentunya penyediaan program yang ada di ADiTV menyesuaikan dengan kebutuhan audien mereka sehingga audien mereka mau mengikuti program ADiTV.

Untuk mendukung pelaksanaan *programming* ADiTV, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam permrograman, seperti yang telah dikatakan oleh Sayoga (1996 : 40), yaitu :

1) Kontinu

Kontinu adalah dalam hubungannya dengan program acara yang akan disajikan dalam waktu tertentu. Di ADiTV program yang ada dilakukan dengan cara berkelanjutan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya program yang berlanjut dari bulan ke bulan. Untuk menghindari titik jenuh audien, dalam beberapa program ADiTV juga dilakukan penyegaran konsep maupun dengan cara membuat program baru. Hal

tersebut seperti yang ada pada program “JJM” dimana beberapa waktu yang akan datang akan dilakukan perubahan konsep.

Dari data yang ditemukan, dalam kenyataannya program lainnya masih banyak yang belum dilakukan penyegaran, sehingga apabila dilihat audien tentu akan memberi kejenuhan. Kontinuitas program ADiTV tentu akan memberikan dampak bagi pertumbuhan audien di stasiun tersebut. Program yang ditayangkan secara terus menerus tentu akan memberi kejenuhan terhadap audien. Untuk itu langkah yang perlu dilakukan adalah dengan cara menampilkan program dengan konsep baru.

## 2) Lentur

Perencanaan tidak kaku, terbuka kemungkinan untuk masuknya program acara yang baru yang dirasa lebih baik. Dalam perencanaan program di ADiTV juga bersifat lentur dimana apabila ada ide untuk menyajikan program yang baru ADiTV juga akan menerimanya. Hal terpenting adalah program tersebut harus menyesuaikan visi misinya. Terbukti pada bulan November 2013 ADiTV mempunyai program baru hasil dari kerjasama yakni program “Dunia Hijau”. Selain itu pada saat ini ADiTV juga memiliki kerjasama baru yakni dengan TempoTV. Perencanaan yang tidak kaku di ADiTV juga ditandai dengan adanya perubahan jam tayang siaran pada beberapa program siaran. Seperti contohnya program *Ekspresi Music* yang sebelumnya tayang pada hari Sabtu sore pindah jam tayang menjadi Sabtu malam.

Hal tersebut tepat dilakukan oleh ADiTV agar programnya menjadi lebih bervariasi. Dengan menerapkan kelenturan proses *programming*-nya ADiTV sangat terbuka untuk memasukan program baru. Tentunya program yang akan ditampilkan disesuaikan dengan visi misi ADiTV. Dengan adanya kelenturan pada *programming* ADiTV maka mereka dapat merubah jam tayang yang disesuaikan dengan kebutuhan audien jika diperlukan.

### 3) Rasional

Perencanaan yang dilakukan harus mempertimbangkan peralatan pendukung, sumber daya manusia yang mendukung, kondisi lapangan dan dana *operasional* yang sesuai agar dapat terealisasi.

Di ADiTV perencanaan program yang ada disesuaikan dengan apa yang mampu dijangkau oleh ADiTV. Terbatasnya SDM yang ada di ADiTV terkadang menjadi hambatan dalam pelaksanaan *programming*-nya. Sebagai televisi yang masih memiliki dana terbatas penyajian program ADiTV menyesuaikan dengan hal tersebut. Hal itu dapat ditandai dengan adanya rangkap jabatan misalnya produser merangkap sebagai editor program. Selain itu terkadang ADiTV masih memperkerjakan Tim Kreatif dari pihak luar (*part time*) jika dibutuhkan. Hal lainnya yang menjadi pertimbangan ADiTV dalam proses penyusunan program adalah jumlah peralatan ADiTV yang masih terbatas.

Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki, ADiTV dapat menyesuaikan programnya dari sisi rasional. Untuk itu ADiTV akan mengetahui program mana saja yang mampu diproduksi oleh stasiunnya yang disesuaikan dengan ketersediaan biaya yang dimiliki. Karena terbatasnya biaya ADiTV juga menerapkan kebijakan *ru-run* program. Hal tersebut secara rasional ADiTV tepat melakukannya karena dalam proses pelaksanaan strategi *programming* ADiTV akan sesuai dengan apa yang dapat dijangkau oleh ADiTV.

Dalam proses strategi pemrograman di ADiTV, bagian program dengan bagian *marketing* bekerjasama untuk menganalisis keberhasilan program-programnya. Hal tersebut ditandai dengan adanya rapat yang diadakan setiap hari Jumat. Bagian *marketing* nantinya juga akan mencari cara agar program-program di ADiTV laku untuk di jual ke pengiklan. Untuk mendukung agar program laku dan memperoleh audien maka ADiTV juga menerapkan siaran secara *on air* maupun siaran acara *off air*.

Jenis Program ADiTV dapat dikategorikan menjadi 2 hal berdasarkan siarannya yakni : (Parlina, 2008 : 30-32)

1) On Air

*On Air* adalah produksi dilakukan secara langsung dari ruang siaran, tanpa melakukan tahapan-tahapan pengeditan dan penggabungan materi tertulis secara mekanis.

Program *On Air* yang ada di ADiTV adalah program yang disiarkan dari ruang siaran atau studio di ADiTV tanpa melibatkan

audien secara langsung. Contoh yang ada di ADiTV adalah pada program "Tamu Istimewa". Selain itu juga terdapat program "Lensa44" yang bersiaran secara *on air* di studio ADiTV.

## 2) Off Air

*Off Air* adalah kegiatan bersifat lapangan atau mengandalakan komunikasi tatap muka antara pihak media dengan audien.

ADiTV lebih banyak menggunakan siaran secara *off-air*. Hal itu bertujuan agar ADiTV lebih dekat dengan audien secara langsung. Siaran *off-air* di ADiTV adalah siaran program ataupun produksi program yang dilakukan ditengah atau melibatkan masyarakat secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat dari program "Mocopat Syafaat" dan juag "Jendela Hati".

Dalam hal penentuan strategi *programming* di ADiTV lebih banyak menggunakan siaran secara *off-air*. Siaran secara *off air* di ADiTV tepat dilakukan karena dalam siaran ini ADiTV akan lebih dekat dengan masyarakat secara langsung. Hal itu akan membuat ADiTV lebih paham mengenai karakter khalayak yang ada sehingga akan memudahkan dalam menyajikan program-programnya yang sesuai. Selain itu dengan teknik siaran secara *off air* maka ADiTV juga memiliki keuntungan dalam pencitraan stasiun televisinya. Dalam melaksanakan siaran *off-air* tentu ADiTV akan melibatkan masyarakat secara langsung, hal itu dapat diarahkan untuk meningkatkan audien di ADiTV.

Untuk menunjang kelancaran dari sebuah penyajian siaran, perlu akan adanya sebuah perencanaan yang mana perencanaan tersebut meliputi perencanaan produksi siaran itu sendiri, seperti rencana siaran bulanan, rencana mingguan, dan siaran harian, (Efendy, 1992:122).

#### 1) Rencana Siaran Bulanan

Siaran bulanan ini disusun secara general atau secara garis besar dari perencanaan tersebut, dan dilakukan pemantauan dari siaran tersebut secara keseluruhan selama sebulan.

Perencanaan siaran bulanan ADiTV dengan cara merencanakan program-program apa saja yang akan tayang di ADiTV selama satu bulan ke depan. Dari rencana siaran bulan itulah yang akan menjadi acuan untuk menerapkan jadwal untuk mingguan dan harian. Dalam rencana siaran bulanan, ADiTV juga menyesuaikan dengan *event* yang sedang terjadi di masyarakat. Terbukti pada saat adanya bulan Ramadhan, ADiTV merubah pola siaran pada program-program acaranya.

#### 2) Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan ini adalah siaran yang mencakup tujuh hari kedepan. Di ADiTV proses rencana siaran dapat diketahui program mana saja yang akan ditayangkan mulai hari senin hingga minggu. Pada rencana siaran mingguan, ADiTV merencanakan tema program yang akan

ditayangkan pada selama 7 hari ke depan. Penentuan tema ini diadakan pada saat rapat yang diadakan setiap hari jum'at. Dari rapat tersebut ADiTV juga sekaligus melakukan evaluasi terhadap programnya.

### 3) Rencana Siaran Harian

Sama seperti siaran mingguan yang merincikan dari siara bulanan, maka siaran harian ini lebih terperinci lagi dari siaran mingguan dari tiap segi. Siaran harian ini merupakan buku pegangan bagi para operator sehingga berdampak pada produk siaran yang di sajikan itu merupakan hasil dari kerja team yang menyusun perencanaan siaran dari bulanan, mingguan sampai harian.

Penerapan rencana siar harian di ADiTV menyesuaikan dengan apa yang telah ditetapkan pada rencana siaran bulanan dan juga rencana siaran mingguan. Rencana siaran yang telah ditentukan nantinya akan menjadi pegangan bagi *operator* program di ADiTV selama sehari penuh. *Operator* hanya tinggal menerapkannya ke dalam siaran ADiTV.

Dari proses perencanaannya, ADiTV telah melakukan perencanaan siaran secara bulanan, mingguan hingga harian. Hal tersebut sesuai dengan teori yang ada sehingga ADiTV tepat melaksanakan proses tersebut kedalam strategi *programming* mereka. Karena dengan merincikan rencana siaran akan membuat ADiTV lebih mudah dalam menayangkan

program-programnya. Dimana dalam penerapannya program akan menjadi terstruktur dan rapi sehingga akan membuat operator siaran dapat dengan mudah menyajikan program yang telah terjadwalkan.

Penerapan rencana program sangat tergantung dari kebijakan manajemen media penyiaran. Seperti yang dilakukan dalam perencanaan program di stasiun ADiTV. Manajemen di stasiun tersebut telah memilih program apa saja yang akan ditayang selama beberapa waktu. Selain itu pihak manajemen di bidang program juga telah merencanakan program baru yang akan ditayangkan pada beberapa bulan ke depan. Hal tersebut perlu dilakukan dalam melaksanakan penyajian program kepada audien.

Dalam pengertian lain, *programming* adalah landasan yang membangun penampilan media, perbedaan suatu media dengan media yang lain ditentukan oleh kebijakan *programming* dengan proyeksi karakter media dilihat dari kebijakan *programming*-nya. (Siregar, 2000 : 17)

ADiTV membuat ciri khas yang berbeda pada setiap programnya, yakni menyajikan tontonan sekaligus tuntunan. Tuntunan inilah yang menjadikan ADiTV berbeda dari stasiun televisi lainnya. Tuntunan yang ada di ADiTV diarahkan menjadi suatu nilai atau unsur yang memberikan pendidikan bagi penontonnya. Dari sinilah ADiTV membuat karakter program sehingga mampu membedakan dengan stasiun televisi lain. Contoh program dengan unsur tontonan yang ada di ADiTV adalah terdapat pada program "JJM".

Berdasarkan teori yang ada maka ADiTV sudah melaksanakan dengan tepat, yakni membuat program dengan ciri khasnya. Ciri khas tersebut nantinya dapat membentuk *station image* di ADiTV. Dari situlah dapat menggambarkan bahwa ADiTV berbeda dengan stasiun televisi lainnya.

Prigle dan Starr (2006 :119) mengungkapkan bahwa kesuksesan pemrograman secara kuat berada pada kemampuan dalam memproduksi atau membeli program-program sesuai dengan kebutuhan audien, program-program itu bisa dilihat audien sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, dan membangun program-program mereka sendiri secara terjadwal yang dapat merangkul penonton untuk tetap menonton dan mengingat stasiun televisi melalui program-program tersebut, dari satu program ke program lainnya.

Dari devinisi yang diungkapkan oleh Prigle dan Starr di atas, agar ADiTV dapat meraih kesuksesan dalam strategi *programming*-nya yang bertujuan untuk meraih banyak audien, ADiTV menerapkannya ke dalam beberapa hal. Yakni: 1) Program *In House* dan Kerjasama, 2) Menghidari *Head to head*, 3) Memperbanyak Siaran Secara *off Air*, 4) Kebijakan *re-run* program.

Agar sukses dalam proses *programming*-nya maka ADiTV melakukan produksi program secara *in house* maupun program dengan kerjasama (*out-house*). Hal tersebut menggambarkan bahwa ADiTV tidak hanya memproduksi sendiri program-programnya. Dengan adanya

kerjasama maka program di ADiTV akan lebih bervariasi. Dengan demikian hal tersebut sudah tepat dilakukan agar ADiTV dapat memenuhi kebutuhan program audiennya.

Dalam penjadwalan ADiTV menghindari *head to head* dengan program yang sejenis pada stasiun televisi lain dilakukan ADiTV agar mereka mampu untuk tetap menarik audien. Misalkan pada program "Suara Editor" yang ada di ADiTV mirip dengan program "ILC" yang ada di TVOne. Untuk itu ADiTV menaruh program Suara Editor di hari yang berbeda. Hal tersebut tepat dilakukan oleh ADiTV, karena dengan penempatan yang berbeda ADiTV tidak ingin kehilangan audien yang telah dimiliki hanya karena lebih memilih program di stasiun televisi lain.

Siaran secara *off-air* ADiTV bertujuan untuk menjadikan ADiTV lebih dekat dengan audien atau penontonnya. Siaran *off-air* yang dimaksud adalah siaran program acara yang hadir langsung di tengah masyarakat. Contoh program dengan siaran secara *off-air* adalah "Mocopat Syafaat", "Jendela Hati", dan "Campus to Campus".

*Re-run* program yang dilakukan ADiTV juga memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan audien. Program yang di *re-run* adalah program yang memiliki jumlah audien yang banyak ataupun diminati oleh audien. Untuk dapat mengetahui seberapa besar program tersebut dapat menarik audien, ADiTV membentuk Tim survei yang bekerjasama dengan UGM. Tugas tim tersebut adalah mencari data tentang kepopuleritasan program-program yang ada di ADiTV.

Dari empat hal di atas merupakan penerapan *programming* ADiTV agar dapat menarik jumlah audien. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Prigle dan Starr. ADiTV memiliki strategi agar mereka mampu meraih minat audien untuk menonton tayangan ADiTV. Meskipun dalam realitasnya masih banyak program yang belum diminati oleh audien ADiTV.

Kesuksesan ataupun keberhasilan suatu program yang ada di ADiTV dilihat dari 2 hal. Yang pertama adalah program tersebut memiliki banyak audien dan yang kedua adalah program mampu dijual pada pengiklan. Dari data yang ada program yang ada di ADiTV masih banyak yang hanya memiliki salah satu dari unsur tersebut. Seperti contohnya pada program "Mocopat Syafaat" yang memiliki banyak audien tetapi tidak laku untuk dijual. Sedangkan program yang mampu untuk memenuhi kedua unsur tersebut adalah program "Dokter Menyapa" di ADiTV. Jika program hanya mampu meraih jumlah audien saja menurut Citra Sari program tersebut dapat dikatakan berhasil secara *programming*, akan tetapi secara *marketing* dan manajemen program tersebut masih belum dapat dikatakan berhasil.

Perencanaan strategi pemrograman yang dilakukan ADiTV bertujuan untuk merancang program apa yang akan dihadirkan ADiTV. Terlebih lagi ADiTV telah memutuskan untuk menjadi televisi yang menyajikan program yang mendidik khususnya bagi Anak dan Ibu. Dalam perencanaan program di ADiTV juga dimaksudkan agar dapat meraih

banyak audien sehingga nantinya akan berdampak pada iklan yang masuk. Dari hal tersebut dapat dikatakan ADiTV sudah melaksanakan programming meskipun belum sempurna.

### **3. Program Pendidikan atau Edukasi ADiTV**

Pendidikan merupakan salah satu unsur penting yang harus dapat disajikan dalam program-program televisi. Hal itu ditandai dengan adanya Undang – undang RI No. 32 tahun 2002, pasal 4. Dari UU tersebut dikatakan bahwa pada dasarnya fungsi televisi sebagai media pendidikan.

Menurut Onong (1993 : 26), Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatnya pengetahuan dan pengalaman masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, elektronika dan lain-lain.

Fungsi Televisi sebagai media pendidikan diterapkan ke dalam program-program televisi yang dapat mendidik penontonnya. Di ADiTV penerapan pendidikan menjadi salah satu unsur utama di dalam menyediakan program-programnya. Hal tersebut tepat dilakukan, dikarenakan ADiTV menyesuaikan dengan visi mereka sebagai televisi dengan menyajikan program yang mendidik.

Pendidikan di ADiTV diarahkan pada penyajian program yang dapat memberikan tontonan sekaligus tuntunan. Tontonan merupakan sifat yang ada pada media televisi sedangkan tuntunan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memberi pembelajaran. Tuntunan inilah yang menjadi penerapan ADiTV dalam hal program yang mendidik. Berawal dari

tuntunan inilah ADiTV mencoba untuk memberikan tontonan yang diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan bagi pemirsanya.

Pada stasiun ADiTV pendidikan tidak hanya diarahkan pada contoh seorang guru yang mengajarkan matematika kepada muridnya. Akan tetapi pendidikan dibuat berbeda dengan membuat konsep hiburan sekaligus mendidik. Terbukti pada beberapa program produksi *in-house* ADiTV yang memiliki konten yang dapat memberikan tuntunan. Seperti contohnya adalah program sulap "Jejak Jack Magician". Pada program tersebut yang murni hiburan sulap dikemas oleh ADiTV menjadi program sulap dengan unsur yang memberi suatu ilmu. Yakni pada segmen terakhir program tersebut terdapat segmen yang memunculkan *hadist* ataupun ayat Al Quran. Hal tersebut yang menjadikan program sulap yang ada di ADiTV berbeda dengan stasiun televisi lainnya sekaligus memberikan nilai edukasi.

Dari hal tersebut nilai pendidikan dimasukan oleh ADiTV pada programnya. Hal itu sudah tepat dilakukan oleh ADiTV, unsur pendidikan di konsep dan dikemas sedemikian rupa oleh tim ADiTV dengan tujuan agar tidak terkesan menggurui pemirsannya. Program-program yang diproduksi oleh ADiTV banyak yang diarahkan pada unsur-unsur yang memberi tuntunan pada penontonnya.

Dari data yang ada, program-program di ADiTV yang memiliki unsur pendidikan sebesar 40%. Tentu dalam proses untuk memenuhi program yang terdapat unsur pendidikannya tidak hanya berasal dari

produksi *in-house* ADiTV tetapi juga berasal dari luar (*out house*). ADiTV juga menyajikan programnya dengan cara *relay* maupun kerjasama dengan stasiun televisi lain dalam hal program pendidikan yakni kerjasama yang dilakukan ADiTV dengan cara menayangkan TVE pada pola siar yang ada di ADiTV.

TV Edukasi merupakan televisi yang dibentuk oleh pemerintah yang memiliki tujuan menjadi televisi pendidikan. Sesuai dengan namanya konten dari TVE sebagian besar adalah konten pendidikan. Dari situlah ADiTV mengambil program-program yang mendidik agar dapat memenuhi program pendidikan yang ada di ADiTV serta dapat memberikan variasi lain pada programnya.

Dalam buku *Televisi sebagai Media Pendidikan*, Darwanto : 2007, menjelaskan yang dimaksud siaran pendidikan adalah siaran yang isi dan tujuannya bersifat pendidikan massa. Pada umumnya ditujukan massa abstrak yang *heterogen*, berupa pendidikan umum.

Sebagai media massa televisi dengan jangkauan siaran lokal, ADiTV mencoba untuk memberikan program-program yang berbeda dari televisi lainnya. Dimana pada televisi lain banyak yang hanya mengarah pada program hiburan, ADiTV lebih mementingkan isi dari siaran televisi. ADiTV berusaha untuk memberikan tontonan yang menuntun pada tingkat massa lokal di Propinsi D. I. Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebagai media massa tentu kontrol programnya sebagian besar adalah dari pihak manajemen televisi. Untuk itu kebijakan program apa

saja yang nanti akan disediakan oleh stasiun televisi tergantung pada manajemennya. Di ADiTV sendiri memiliki *controlling* terhadap program yang disajikan. Pada *controlling* tersebut program-program yang akan dipilih dalam penyusunan *programming* mereka harus menyesuaikan dengan tujuan utama ADiTV. Terbukti dari hasil di lapangan, ADiTV juga menolak kerjasama program dengan pihak luar yang tidak sesuai dengan visi mereka. Program disana harus dapat memiliki sesuatu yang memberikan tuntunan bagi pemirsanya.

Ketika ADiTV memutuskan untuk menjadi televisi yang menayangkan program mendidik tentu akan memberikan tantangan bagi stasiun televisi tersebut. Tantangannya adalah bagaimana ADiTV menerapkan program-program yang mendidik tetapi tetap dapat untuk menarik minat audien. Karena dengan adanya audien yang banyak iklan akan tertarik untuk memasang iklan ke stasiun ADiTV. Untuk itu agar minat audien tertarik dalam melihat program berbasis pendidikan di ADiTV, mereka menyajikan programnya dengan mengemas dan mengkonsep program pendidikan yang ada menjadi tontonan yang memeberikan tuntunan.

Dari realitas yang ada di lapangan, program pendidikan di ADiTV masih banyak yang bersifat islami. Hal tersebut memang dikarenakan ADiTV sengaja untuk menghadirkan nuansa islami pada setiap program yang mereka produksi. Terbukti dengan adanya pemakaian jilbab pada *host* program dan juga penggunaan salam pada setiap program yang di

produksi oleh ADiTV. Beberapa program terdapat unsur pendidikan yang sangat mengarah pada unsur islami. Seperti contohnya adalah program “Cahaya Rabbani, Campur Sari Campur Ngaji, Kultum, Jendela Hati dan juga program menapak jejak Muhammad. Hal itu ditandai dengan konten yang ada pada program-program tersebut memang murni islami.

Azhar Arsyad mengungkapkan bahwa televisi pendidikan tidak hanya menghibur, tetapi yang lebih penting adalah mendidik. Oleh karena itu pendidikan memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain (1997 : 51) :

- 1) Dituntun oleh instruktur – seorang guru atau instruktur menuntun siswa melalui pegalaman-pengalaman visual.

Di ADiTV unsur pendidikan pada programnya juga menerapkan seorang guru dalam memberi pengalaman visual. Hal tersebut seperti terlihat pada program “Cahaya Rabbani”, “Macapat Syafaat” dan juga “Jendela Hati”.

Hal tersebut tepat dilakukan oleh ADiTV karena salah satu ciri televisi pendidikan adalah dapat menyajikan program dengan dituntun oleh instruktur. Dalam hal ini ADiTV menyediakan program dengan cara seorang ustadz mengajarkan pada jamaahnya.

- 2) Sistematis – siaran berkaitan dengan mata pelajaran dan silabus dengan tujuan dan pengalaman belajar yang terencana.

Program dengan unsur pendidikan yang ada di ADiTV juga terdapat siaran yang berhubungan dengan mata pelajaran. Hal itu ditandai

dengan kerjasama ADiTV dengan TVE yang menyediakan program yang berkaitan dengan pelajaran.

Jika dilihat dari penerapan ADiTV, maka dari sanalah program yang mengarah kepada pelajaran ditampilkan di ADiTV. Tetapi dari hasil data yang ada di ADiTV jumlahnya masih sangat sedikit. Hal itu terlihat dari jadwal program TVE yang ada di ADiTV yang hanya 1 jam per hari.

- 3) Teratur dan berurutan – siaran disajikan dengan selang waktu yang berurutan dimana satu siaran dibangun atau mendasari siaran lain.

Keteraturan pada jadwal program yang memiliki unsur pendidikan, ADiTV menyesuakannya dengan segmentasi yang ada. Seperti contohnya segmentasi untuk anak. Program pendidikan yang bersegmentasi untuk anak diletakan ADiTV pada siang hari dan sore hari, dimana siang hari saat anak selepas pulang sekolah dan juga pada sore hari ketika anak-anak berada di rumah.

Pada keteraturannya ADiTV melakukannya dengan cara menyesuaikan jadwal program dengan segmentasinya. Hal itu tepat dilakukan ADiTV agar program dengan unsur pendidikan mereka mampu tepat sesuai dengan sasarannya.

- 4) Terpadu – siaran berkaitan dengan pengalaman belajar lainnya seperti latihan, membaca, diskusi, laboratorium, percobaan, menulis dan pemecahan masalah. Siaran ADiTV yang memberi pengalaman belajar terdapat pada program “Kancil” Kreasi Anak Kecil dimana

pada program tersebut berisikan tentang kegiatan anak, mulai belajar, petualangan, bermain dan berkreasi.

Dilihat dari keterpaduan programnya, ADiTV masih lebih banyak memadukan programnya dengan unsur islami. Hal itu tentu akan membuat audien non muslim terkadang masih memilah-milah program yang ada di ADiTV.

Program pendidikan yang disediakan oleh ADiTV bertujuan untuk memberikan wawasan kepada penontonnya. Meskipun dalam penerapannya ADiTV banyak yang tidak secara langsung, tetapi program yang menyajikan unsur pendidikan dikemas oleh ADiTV menjadi tontonan yang memberi tuntunan. Harapannya program tersebut dibuat agar dapat menarik minat audien agar meonoton di ADiTV.

Hal tersebut tepat dilaksanakan ADiTV agar mereka tetap dapat menyesuaikan apa yang menjadi visi mereka yakni menyajikan program yang mendidik khususnya Bagi anak dan Ibu. Dengan memasukan unsur pendidikan ke dalam hal-hal yang memberikan tuntunan ADiTV akan membuat tayangan mereka terarah pada unsur pendidikan. Selain itu dimaksudkan agar program berbasis pendidikan yang ada di ADiTV tidak terkesan menggurui sehingga pemirsa akan lebih tertarik untuk melihat program-program yang tayang di ADiTV.