

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’aa-yad’u-da*” yang berarti seruan, panggilan, atau undangan (Omar, 1983:1). Adapun dakwah didalam Islam yaitu mengajak dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT. Menurut Pimay (2005,1) dakwah memiliki tujuan untuk beramar *ma’ruf* dan *nahi munkar*, yakni berupa ajakan kepada masyarakat untuk melakukan perbuatan yang baik atau positif sekaligus mengajak mereka untuk menjauhi dan meninggalkan perbuatan yang buruk atau negatif. Ustadz Maulana juga mengungkapkan terkait dakwah yakni sebagai berikut :

“Islam itu harus diberitahukan, diperjelas oleh *host* kemudian ada namanya dalil naqli dan dalil aqli, dalil yang berupa pemikiran karena penonton kita itu bukan hanya muslim tapi kita keseluruhan Indonesia makannya aku gunakan dalil aqli kemudian dalil nagli itu berdasarkan Al-Qur’an dan Hadis. Nah kebetulan ada Syam dan ingat konfiknya semua itu ada juga pemikiran sosok kasih sayang seorang wanita. Ada ilmu memang perempuan yg cocok tidak boleh laki-laki yang membahas. Maka dihadirkan sosok Ustadzah Oki Setiana Dewi. Alhamdulillah Ustadzah Oki kalau membawakan sebuah cerita sejarah Islam enak untuk di dengar. Secara wanita, karena ini *give* tidak semua orang bisa cerita dan enak untuk didengarkan. Ustadzah Oki kalau mengangkat cerita-cerita sejarah dari Al-Qur’an. Itulah yang menjadi kelebihan dari Ustadzah Oki dari Al-Qur’an lalu dituangkan kembali. Beda halnya dengan Ustadz Syam kalau dia mengambil kisah-kisah inspiratif dari inspirasi orang-orang yang lebih baru (Hasil wawancara dengan Ustadz Maulana selaku Narasumber, 24 Februari 2016).”

Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imron:104 yang artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma’ruf* dan mencegah dari yang *munkar*, merekalah orang-orang yang beruntung (Departemen Agama RI, 2005:50).”

Hasbi Ash Siddieqy menafsirkan ayat : “Hendaklah ada diantara kamu suatu golongan yang menyelesaikan urusan dakwah, menyuruh *ma’ruf* (segala yang dipandang baik oleh syara dan akal) dan mencegah yang *mungkar* (segala yang dipandang tidak baik oleh syara dan akal) mereka itulah orang yang beruntung.” QS. Ali Imran :104 menyiratkan bahwa amar *ma’ruf* nahi *mungkar* merupakan perkara yang benar-bener urgen dan harus diimplementasikan dalam realitas kehidupan masyarakat. Ayat tersebut menganjurkan terbentuknya suatu kelompok atau segolongan umat yang intens mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari kejelekan. Kelompok tersebut bisa berupa bisa berupa sebuah organisasi, badan hukum, partai ataupun hanya sekedar kumpulan individu-individu yang sevisi. Amar *ma’ruf* nahi *mungkar* merupakan salah satu paramete yang digunakan oleh Allah dalam menilai kualitas suatu umat. Penyampaian dakwah amar *ma’ruf* nahi *mungkar* dapat berhasil salah satunya dikarenakan sarana penyiaran yang digunakan memadai dan disertai dengan teknologi yang mutakhir.

Teknologi pada masa kini telah mengalami perkembangan yang pesat dibandingkan dengan teknologi pada masa lampau. Kecanggihan teknologi yang tercipta membuat manusia menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi. Salah satu teknologi yang berkontribusi besar dalam memberikan

informasi yakni televisi. Sajian acara ataupun program televisi yang dulunya hanya tertampilkan dalam warna hitam dan putih, sekarang telah memiliki variasi warna. Sehingga, lebih menarik untuk ditonton oleh masyarakat.

Sutisno (1993,1) dalam buku Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video menyampaikan bahwa televisi berasal dari dua kata yakni *tele* yang dalam bahasa Yunani berarti “jarak” dan *visi* dalam bahasa Latin yang berarti “gambar”. Di Indonesia, televisi sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok dan tidak bisa di hindari (Kuswandi, 1996:33). Pemilihan tayangan harus mempertimbangkan dalam pemilihan tayangan acara atau program setiap stasiun televisi yang memang baik, bermanfaat serta mendidik.

Setiap stasiun televisi memiliki keunikan yang berbeda-beda pada program televisi yang ditayangkan. Program televisi merupakan sebuah acara yang dikemas sedemikian rupa kemudian ditayangkan ditelevisi untuk dinikmati oleh masyarakat. Stasiun televisi yang menampilkan program berbentuk dakwah diantaranya “Cahaya Hati” di ANTV yang tayang setiap hari Senin-Jum’at pukul 04.00 pagi, “Kata Ustadz Solmed” di SCTV tayang setiap hari Selasa-Minggu pukul 04.00 pagi, “Mama & AA Beraksi” di Indosiar tayang setiap hari pukul 06.00 pagi, “Assalamualaikum Ustadz” di RCTI tayang setiap hari Jum’at-Minggu pukul 04.00 pagi dan “Islam Itu Indah” di Trans TV tayang setiap hari pukul 05.00 pagi.

“Islam Itu Indah” merupakan salah satu program berbentuk dakwah yang tayang di TRANS TV setiap hari Senin sampai dengan hari Minggu

pukul 05.00-06.30 WIB. Topik yang dibahas dalam program ini berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Acara ini menampilkan *host* dan tiga narasumber yang memiliki ciri khas masing-masing. Ada jamaah ibu-ibu dan bapak-bapak dari majelis taqlim untuk dijadikan sebagai *audience*. Kemudian bintang tamu yang setiap harinya berbeda-beda. “Islam Itu Indah” dikenal dengan *taglinenya* yaitu “Jamaah, oh jamaah, Alhamdulillah”.

Program “Islam Itu Indah” sebagian besar memiliki perolehan rating tertinggi dibandingkan program dakwah lain yang tayang pada kisaran waktu yang sama. Pada tanggal 16 Februari 2016, program “Islam Itu Indah” berhasil mendapatkan rating tinggi yakni sebesar 44,3. Berikut adalah tabel data rating yang penulis dapatkan :

Tabel 1.1 : Data Perbanding Rating :

Hari, Tanggal	Rating					
	RCTI	TRANSTV	SCTV	INDOSIAR	ANTV	TV ONE
	Assalamualaikum Ustadz	Islam Itu Indah	Kata Ustadz Sholmet	Mama & AA' Beraksi	Cahaya Hati	Damai Indonesia Ku
Senin, 01 Feb 2016	###	3,8	-	12,4	4,6	-
Selasa, 02 Feb 2016	###	8,5	-	12,7	###	-
Rabu, 03 Feb 2016	-	13,7	-	20,2	0,0	-
Kamis, 04 Feb 2016	-	21,9	-	6,2	3,1	-
Jum'at, 05 Feb 2016	-	6,3	-	16,9	###	-
Sabtu, 06 Feb 2016	###	9,3	###	12,9	-	5,6
Minggu, 07 Feb 2016	###	10,1	###	8,9	-	5,1
Senin, 08 Feb 2016	-	4,4	-	5,5	0,0	-
Selasa, 09 Feb 2016	-	28,5	-	17,4	1,3	-

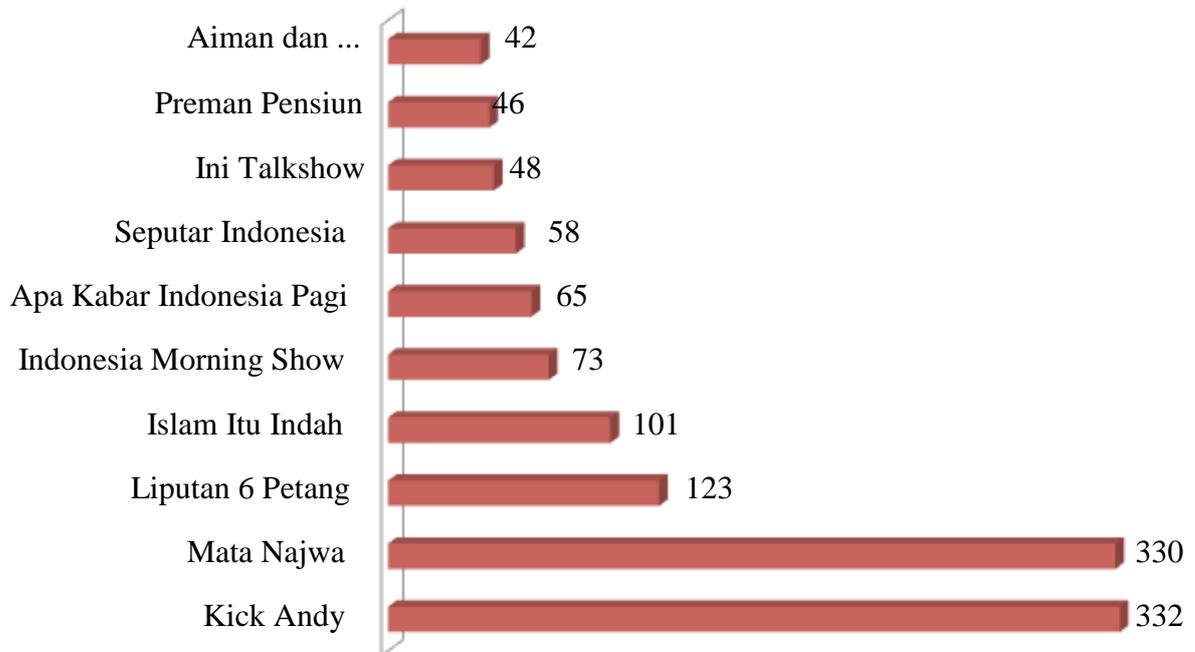
Rabu, 10 Feb 2016	-	21,7	###	11,1	0,0	-
Kamis, 11 Feb 2016	-	30,3	###	11,4	0,0	-
Jum'at, 12 Feb 2016	-	20,4	###	15,5	0,0	-
Sabtu, 13 Feb 2016	-	31,2	###	18,0	-	11,3
Minggu, 14 Feb 2016	###	25	2,8	7,6	-	11,9
Senin, 15 Feb 2016	###	36,5	-	24,6	###	-
Selasa, 16 Feb 2016	-	44	3,3	16,4	4,0	-
Rabu, 17 Feb 2016	-	25,8	1,8	12,7	###	-
Kamis, 18 Feb 2016	-	35	6,1	23,0	0,0	-
Jum'at, 19 Feb 2016	-	14,2	-	25,7	0,0	-
Sabtu, 20 Feb 2016	-	9,2	0,0	14,1	-	12,4
Minggu, 21 Feb 2016	###	20,8	###	9,4	-	14,2
Senin, 22 Feb 2016	###	25,8	-	15,9	0,0	-
Selasa, 23 Feb 2016	-	14,6	0,0	15,5	###	-
Rabu, 24 Feb 2016	-	32,3	9,7	19,8	0,0	-
Kamis, 25 Feb 2016	-	38,2	0,0	24,9	0,0	-
Jum'at, 26 Feb 2016	-	18	-	15,8	0,0	-
Sabtu, 27 Feb 2016	6,7	15,1	3,8	21,1	-	4,5
Minggu, 28 Feb 2016	5,4	24,9	6,8	23,5	-	4,7
Senin, 29 Feb 2016	###	31,1	-	13,5	1,8	-

(Sumber : Dokumen yang di dapatkan ketika magang pada 04 Maret 2016)

Selain itu juga dari hasil penelitian Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang survei tayangan program televisi berkualitas bulan November – Desember 2015 memberikan hasil bahwa program “Islam Itu Indah” memperoleh peringkat ke empat dan peringkat pertama program dakwah yang

berhasil masuk dalam 10 besar tayangan program berkualitas. Berikut adalah tabel program berkualitas :

Diagram Batang 1.1 : Data Program Berkualitas



Sumber : (<http://kpi.go.id/download/Pengumuman/Handout-hasil-survei-indeks-kualitas-program-siaran-televisi-juli-agustus-2015.pdf>, diakses 18 Mei 2016, 13:19)

Program “Islam Itu Indah” pertama kali tayang pada Tahun 2010 dan mampu bertahan hingga saat ini atau terhitung telah mencapai usia hampir enam tahun. *Refreshment* (penyegaran) diperlukan agar penonton tidak jenuh dengan konten yang monoton. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi kreatif agar program terus bisa dinikmati oleh masyarakat. Strategi kreatif yang dilakukan pada program “Islam Itu Indah” salah satunya adalah dengan cara memberikan inovasi baru setiap tahunnya.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi kreatif diantra adalah penelitian yang dilakukan oleh Frilia Nengsih Tuakia (2014)

yang berjudul “Strategi Kreatif Program Acara Alunan Nada Seribu Pulau Di TVRI Stasiun Maluku”. Penelitian Rifqi Rakhmat (2011) dengan judul “Strategi Kreatif Program Acara Musik Nyasar di Rolosan di Jogja TV Yogyakarta dalam Menarik Minat Penonton”. Penelitian lain oleh Inayatul Fitriyah (2014) yang berjudul “Strategi Kreatif produser dalam mempertahankan eksistensi program dakwah “Mamah & AA Beraksi” di stasiun televisi indosiar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif program “Islam Itu Indah” di TRANS TV dalam mempertahankan penonton Tahun 2016 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan proses produksi program “Islam Itu Indah”, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.
2. Untuk medeskripsikan strategi kreatif yang dilakukan oleh tim program “Islam Itu Indah” dalam mempertahankan penonton Tahun 2016.
3. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan proses produksi program “Islam Itu Indah”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi tentang strategi kreatif dalam program televisi.
- b. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi tentang proses produksi dalam program televisi.
- c. Dapat memberikan masukan dari segi ilmu komunikasi khususnya di bidang broadcasting dan dunia pertelevisian.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi serta masukan bahan pertimbangan kepada stasiun televisi dalam membuat acara yang menarik, seiring dengan banyaknya persaingan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan khususnya bagi tim kreatif agar dapat meningkatkan dan memperhatikan isi program tersebut.

E. Kajian Teori

1. Tim Kreatif dan Tugasnya

Tim kreatif dalam memproduksi televisi merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki ide kreatif, kemudian dijadikan sebagai bahan untuk topik suatu pembahasan. Seorang kreatif memiliki kemampuan

mengubah ide menjadi sebuah naskah yang merupakan hasil dari bayangan atau imajinasi seorang kreatif (Suprpto, 2006:66). Menurut Mega Puspa Wardhany selaku senior kreatif di program “Islam Itu Indah” tugas tim kreatif diantaranya meliputi Brainstorming, mencari tema atau ide untuk dijadikan sebuah materi, mencari artis untuk bintang tamu, membuat cue card, membuat *rundown* dan lain sebagainya. Tugas tim kreatif juga membuat isi konten dalam program agar menarik masyarakat.

2. Strategi Kreatif

Didalam media penyiaran, strategi kreatif dapat diartikan sebagai cara untuk menyukai apa yang akan disampaikan oleh komunikator. Untuk menciptakan sebuah strategi kreatif sebaiknya mempunyai perencanaan yang matang. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran (Kasali, 1995:81). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif diantaranya adalah :

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

menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian (Jefkins, 1996:130).

3. Strategi Kreatif dalam Program Televisi

Pada dasarnya, persaingan media penyiaran adalah untuk merebut perhatian *audien*, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa *audien* mereka dan apa kebutuhan mereka. Saat ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas untuk merebut *audien*. Strategi merebut *audien* adalah sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. *Audien* adalah pasar dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi untuk dapat merebut pasar yaitu *audien* (Morissan, 2008:165-166).

Didalam bukunya Morissan, menurut Kottler ada tiga tahapan strategi merebut audien yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentasi audien* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami *audien*. Sedangkan *targeting audien* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau *audien* sasaran. Setelah sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama tingkat persaingan media penyiaran tidak begitu tinggi. *Positioning* baru akan menjadi

penting bilamana persaingan sudah tinggi. Kita akan membahas tiga tahapan strategi ini satu persatu diantaranya (Morissan, 2008:166-189) :

a. Segmentasi (S)

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

1) Segmentasi Demografis

Pada dasarnya *segmentasi* berdasarkan *demografis* adalah *segmentasi* yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya dari usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel *demografis* yang diantaranya :

a) Usia

Biasanya *audien* dibedakan menurut usia, yaitu anak-anak, remaja, dewasa, orang tua. Segmentasi usia menurut standar di Indonesia (menurut pembagian Biro Pusat Statistik) adalah :

Tabel 1.2 : Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia
1.	0 – 14 Tahun
2.	15 – 20 Tahun
3.	20 – 29 Tahun
4.	30 – 39 Tahun
5.	40 + Tahun

(Sumber : Buku Morissan *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi 2008* hal 167)

Menurut keputusan Komisi Indonesia (KPI) Nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, pasal 65 (Baksin, 2006:235) :

- Klasifikasi A : Tayangan untuk anak, yaitu khalayak berusia di bawah 12 tahun.
- Klasifikasi R : Tayangan untuk remaja, yaitu khalayak berusia 12-18 tahun.
- Klasifikasi D : Tayangan untuk dewasa, yaitu khalayak berusia >18 tahun.
- Klasifikasi SU : Tayangan untuk Semua Umur

b) Jenis Kelamin

Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Pengelola program harus memahami kaitan antara isi programnya dengan siapa audiennya dalam mempersiapkan program yang berhasil.

c) Pekerjaan

Kalangan eksekutif lebih menyukai program media penyiaran yang dapat mendorong daya pikir mereka. Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dandut atau film komedi.

d) Pendapatan

Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya mengakses kepada sumber-sumber daya dan kecenderungannya dalam mengkonsumsi media. Pendapatan seseorang mempengaruhi terhadap apa yang dibacanya atau ditontonnya. Menurut Lloyd Warner, kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian yaitu : Kelas atas-atas (A+), Kelas atas bagian bawah (A), Kelas menengah atas (B+), Kelas menengah bawah (B), Kelas bawah bagian atas (C+), Kelas bawah bagian bawah (C). Perusahaan yang akan beriklan di televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah.

2) *Segmentasi Geografis*

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak *audien* berdasarkan jangkauan *geografis*. pasar *audien* dibagi-bagi ke dalam beberapa unit *geografis* yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota hingga ke lingkungan perumahan. Para penganut *segmentasi* wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. oleh karena itu setiap wilayah disuatu Negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3) *Segmentasi Geodemografis*

Segmen ini merupakan gabungan dari *segmentasi geografis* dengan *segmentasi demografis*. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati *geografis* yang sama cenderung memiliki karakter-karakter *demografis* yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin.

Tabel 1.3 : *Segmentasi khalayak*

Segmentasi	Deskripsi
Demografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia Barat, Indonesia Timur) pulau, provinsi, kota, dan desa.
Geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Sumber : Buku Morissan *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi 2008* halaman 169

b. Target (T)

Adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audien dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Clancy dan Shulman, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiar untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah :

1) *Responsif*

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

2) Potensi penjualan

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

3) Pertumbuhan memadai

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

4) Jangkauan iklan

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

c. Positioning (P)

Adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Hiebening & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Persaingan di dunia pertelevisian sudah semakin ketat. Maraknya program-program yang bermunculan membuat setiap stasiun televisi untuk bersaing satu sama lain. Bierlukan sebuah strategi dan kreativitas untuk menciptakan sebuah program.

4. Tahapan Proses Produksi Program Televisi

Selain memerlukan suatu organisasi yang rapi, didalam produksi program televisi melibatkan banyak orang, membutuhkan banyak peralatan, dan biaya yang besar. Tahap produksi terdiri dari tiga bagian yang lazim disebut *Strandard Operation Procedure* (SOP) seperti berikut (Wibowo, 2007:39) :

a. Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Pentingnya perencanaan dan persiapan dalam tahap pra produksi , sebab apabila tahapan ini dilakukan dengan baik dan rinci, maka pekerja dari produksi yang direncanakan akan terselesaikan. Tahap pra produksi ini meliputi tiga tahapan, yaitu :

1) Penemuan Ide

Tahap ini dilakukan ketika produser menemukan sebuah ide atau gagasan. Mulai dari riset, membuat naskah atau meminta penulis naskah untuk menggambarkan gagasan yang menjadi naskah suatu riset.

2) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu , penyempurnaan naskah atau materi, pemilihan artis, lokasi, dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan perencanaan yang perlu dibuat secara teliti dan matang.

3) Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perjanjian dan surat menyurat. Melengkapi keperluan yang kurang, latihan untuk para artis, dan pembuatan seting. Semua persiapan ini akan baik apabila dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang sudah disepakati. Kunci keberhasilan dalam produksi program televisi yaitu ada pada tahap perencanaan dan persiapan yang baik.

b. Produksi

Ketika perencanaan dan persiapan sudah terlaksana dengan baik, maka barulah masuk ke tahap berikutnya yaitu produksi. Sutradara bekerjasama dengan artis, *crew* untuk mengaplikasikan apa yang direncanakan dalam kertas (*shooting script*) menjadi susunan gambar yang memiliki cerita. Dalam pelaksanaan ini sutradara yang menentukan jenis shoot yang akan diambil di dalam suatu adegan.

Tahap Produksi dimulai setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai. Diharapkan sesuai dengan schedule yang telah ditetapkan dan semua ketentuan dalam *production book*. Sutradara bekerjasama dengan artis dan *crew* membuat shooting script yaitu menterjemahkan naskah menjadi naskah produksi sehingga menjadi susunan gambar-gambar yang mampu bercerita. *Shooting script* ini akan dipakai panduan bagi semua kerabat kerja termasuk para artis dan khususnya bagi kameramen.

Sutradara membuat daftar shot (*shot list*) dari setiap adegan (*scene*), karena sutradaralah yang menetapkan jenis shot yang akan diambil. Tetapi kadang-kadang juga memberi kebebasan kamerawan untuk berkreasi menentukannya. Satu kalimat dari naskah dapat diwujudkan menjadi beberapa shot yang berurutan. Penata cahaya melakukan tugasnya agar gambar tidak terlalu kontras atau juga sellouet, ada bayangan yang sangat mengganggu gambar atau situasinya berubah karena pencahayaan yang tidak tepat dan sebagainya. Oleh karena itu banyaknya sinar/cahaya yang dibutuhkan kamera sangat diperhitungkan jangan terlalu banyak dan jangan sampai kurang. Demikian pula arah cahaya yang jangan sampai menentang kamera. Hal itu semua harus dipikirkan oleh seorang penata cahaya (Sartono, 2008: 215).

Penata sound/suara juga bertanggung jawab menempatkan posisi mic sehingga suara artis jelas dan logis, volume sesuai dengan situasi yang diharapkan naskah. Suara gangguan seperti angin dan suaralingkungan yang tidak diharapkan perlu dihindari/ dihilangkan. Dan yang penting jangan sampai mic kelihatan oleh kamera (kecuali penyanyi pada konser misalnya). Oleh karena itu mic dilengkapi dengan stand yang bisa diangkat dan diarahkan diluar jangkauan kamera. Semua shot harus dicatat dan diberi kode waktu (*time code*) sesuai nomer yang ada pada pita VCR untuk memberi petunjuk pada editor agar bisa mencari setiap shot dengan cepat. Setelah shooting,

hasil shooting harus diperiksa apakah ada kesalahan, bagaimana kualitas gambarnya, suaranya dan sebagainya. Apabila terdapat kekliruan atau kualitas gambarnya kurang baik maka shot tersebut harus diulangi. Sudah biasa dalam produksi satu adegan diulangi untuk mendapatkan hasil gambar yang terbaik. Setelah semua shot dilaksanakan dan tidak ada kesalahan, maka master shotnya atau juga disebut *original material/ raw foot age* dibuat catatannya (logging) untuk kemudian diserahkan kepada editor (Sartono, 2008:263).

c. Pasca Produksi

Tahapan ini ada tiga langkah yaitu *editing off line*, *editing on line* dan *mixing*. Proses editing ada dua macam sesuai peralatannya yaitu editing analog dan digital atau nonlinier dengan perangkat komputer editing. Editing *off line* analog/linier. Di dalam logging semua hasil shooting telah diberi tanda (*time code*) yaitu nomor kode berupa digit frame, detik, menit dan jam dimunculkan dalam gambar. Hasil pengambilan setiap shot telah dicatat oleh scriptman/girl. Berdasarkan catatan tersebut, Sutradara akan melakukan *editing off line* yaitu editing kasar dengan copy video VHS sesuai dengan gagasan dalam synopsis dan treatment. Materi shooting langsung dipilih dan disambung-sambung dalam pita VHS. Setelah selesai lalu hasilnya dilihat secara cermat dalam *screening*.

Apabila masih belum memuaskan perlu ditambah atau diedit

lagisampai hasilnya memuaskan. Setelah editing *off line* selesai lalu membuat *editing script* atau naskah editing yang di dalamnya sudah dilengkapi dengan narasi, ilustrasi musik. Format naskah editing sama dengan format naskah skenario,tetapi sudah dilengkapi dengan logging untuk mempermudah editor melakukan editing. Selanjutnya hasil shoting asli dan naskah editing diserahkan kepada editor untuk dilakukan *editing on line* menggunakan pita betacam yaitu yang memiliki kualitas standard broadcast. Pita VHS hasil editing *off line* digunakan editor sebagai panduan editing *on line* (Wibowo, 2007: 39).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenisnya deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Sedangkan jenis deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Rachmat, 2010:56&69). Menurut Nawawi (1994,73), deskriptif diartikan sebagai cara untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain). Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi kreatif program

“Islam Itu Indah” di TRANS TV dalam mempertahankan penonton Tahun 2016.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) yang beralamat di Jln. Kapten Tendean Kav 12-14 A, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 12790 Telp.(62-21) 791 77000.

3. Objek Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Strategi kreatif program “Islam Itu Indah” di TRANS TV dalam mempertahankan penontannya Tahun 2016.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Berger dalam buku Rachmat (2010,100) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (sesorang yang mempunyai informasi tentang objek. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan *interview guide*. Diharapkan dengan *interview guide* dapat mempermudah dalam proses wawancara. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah :

1) Produser “Islam Itu Indah”

Produser merupakan orang yang bertanggung jawab atas produksi dan harus mengetahui semua yang terjadi. Produser juga selalu mengikuti setiap proses produksi suatu acara, mulai dari pra produksi, produksi hingga *pasca* produksi, sehingga yang mengetahui dan bertanggung jawab atas semuanya dalam acara Program “Islam Itu Indah” adalah produser.

2) Tim Kreatif (satu senior kreatif dan dua kreatif)

Tim Kreatif merupakan sekumpulan orang yang memiliki ide kemudian merancang sedemikian rupa acara televisi. Tim kreatif juga harus paham tentang konten, sehingga mereka tahu bagaimana membuat strategi kreatif dalam program yang dibutuhkan. Penelitian ini akan mewawancarai kreatif yang sudah lama berada di program “Islam Itu Indah” sehingga peneliti mudah untuk mendapatkan informasi.

3) Jamaah di studio maupun pemirsa di rumah

Jamaah di studio atau pemirsa dirumah merupakan orang yang menikmati acara program televisi yang disajikan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat mengenai program “Islam Itu Indah”, harus ada wawancara dengan beberapa penonton dirumah maupun di studio.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang observasi adalah (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset (Rachmat, 2010:110). Peneliti mengamati apa yang dilakukan oleh crew mulai dari *pra* produksi, produksi hingga *pasca* produksi “Islam Itu Indah”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagai metode dalam pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi (Rachmat, 2010:120). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar-gambar proses produksi dalam program “Islam Itu Indah” di TRANS TV.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif digunakan bila data yang terkumpulkan dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Rachmat, 2010:196).

Di dalam melakukan penelitian analisis data kualitatif ada langkah-langkah yang harus dilakukan (Miles dan Huberman, 1992:19-20) :

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses penyeleksian, dan menyederhanakan data. Data yang menurut penelitian tidak penting maka akan dihilangkan. Bahkan dalam proses ini di awal sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, atau pengumpulan informasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan, agar mendapatkan informasi secara teratur.

d. Penarik Kesimpulan

Data yang terkumpul disusun, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Untuk lebih jelasnya model tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

- a. Membandingkan data pengamatan (observasi) dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.