

**STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV
SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL
BERNUANSA ISLAMI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



OLEH

LUVY YULIA OCTAVIANI

NIM 15148118

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA

SURAKARTA

2019

**STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV
SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL
BERNUANSA ISLAMI**

TUGAS AKHIR SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Televisi dan Film
Jurusan Seni Media Rekam



OLEH
LUVY YULIA OCTAVIANI
NIM 15148118

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA

2019

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV
SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL
BERNUANSA ISLAMI**

Oleh

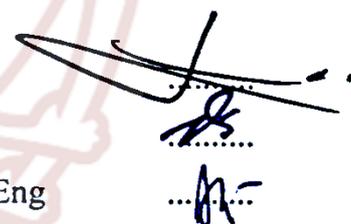
LUVY YULIA OCTAVIANI

NIM. 15148118

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 09 Agustus 2019

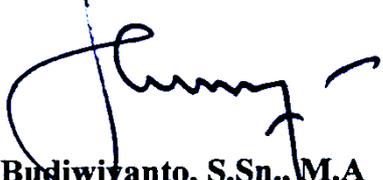
Tim penguji

Ketua Penguji : Widhi Nugroho, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang : Citra Dewi Utami, S.Sn., M.A.
Pembimbing : I Putu Suhada Agung, S.T., M.Eng



Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta November 2019
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luvy Yulia Octaviani

NIM : 15148118

Program studi : Televisi dan Film

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi berjudul **STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL BERNUANSA ISLAMI** adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti sebagai hasil plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir Skripsi ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta,

2019

Yang Menyatakan,



Luvy Yulia Octaviani

NIM. 15148118

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Allah SWT

Kedua Orangtuaku, Rusmaji Waluyo dan Wiyanti

Adikku tersayang Anita Dwi Astutik

Keluarga besar tercinta

Teman-temanku, dan semua yang memberikan dukungan kepadaku



MOTTO

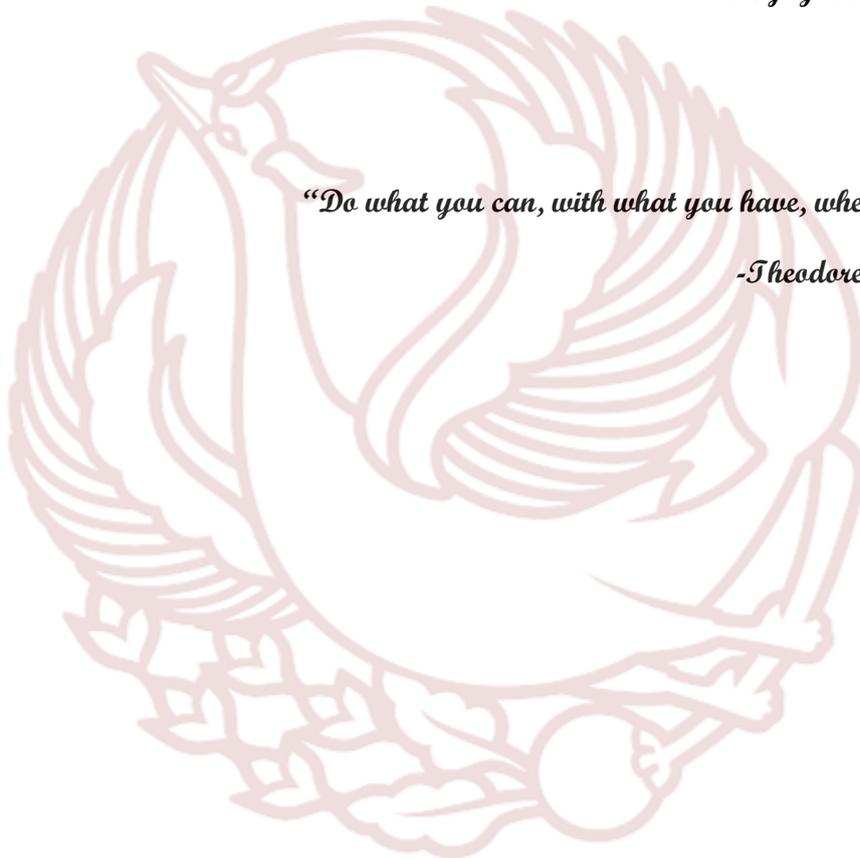
Apapun itu, hadapi! Kamu tidak akan pernah tahu

Seberapa besar kemampuanmu sebelum mencoba..

-Luvy Yulia Octaviani-

“Do what you can, with what you have, where you are”

-Theodore Roosevelt-



ABSTRAK

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL BERNUANSA ISLAMI (Luvy Yulia Octaviani, 15148118, 2019, hal xii dan 107) Skripsi S-1 Program Studi Televisi dan Film, Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen yang dilakukan oleh ADiTV sebagai televisi lokal bernuansa Islami. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui metode observasi secara langsung bagaimana kerja manajemen penyiaran ADiTV, wawancara kepada kepala PPC, kepala *Programming*, Manajer *Marketing*, dan Manajer Teknik, dan studi pustaka berupa pola siar serta dokumen yang terkait dengan penelitian. Strategi manajemen penyiaran yang dijalankan oleh ADiTV melalui 3 pilar yaitu: teknik penyiaran, program dan pemasaran sesuai dengan teori Morissan. Teknik penyiaran yang dipilih oleh ADiTV melalui 2 sistem yaitu: 1) menggunakan sistem *terrestrial* dan sistem *streaming* untuk menyiarkan programnya. Manajemen program yang dijalankan ADiTV yaitu: 1) perencanaan program ADiTV terbagi menjadi perencanaan program tahunan, semesteran, dan mendadak. 2) Tema yang dipilih pada saat proses praproduksi tidak boleh tema-tema yang mengandung gossip, provokasi, dan *image negative*. 3) host perempuan menggunakan hijab dan baju narasumber harus sopan dan rapi. 4) proses QC pada tahap *editing* dengan melakukan blur dan menghilangkan kata kasar dan adegan yang kurang pantas. 5) menghindari gaya *editing* dan audio yang memiliki nuansa Arab/Timur tengah agar berkesan modern. 6) melakukan kerjasama dengan MQ TV untuk menambah variasi program Islaminya. 7) Peletakan program Islami yaitu: *Cahaya Robbani* dan *Tartil* pada pukul 20.00 WIB dengan harapan selepas muslim beribadah mereka sudah bisa melihat tayangan Islami di ADiTV. 8) Evaluasi yang dilakukan setiap 1 minggu sekali terkait dengan tayangan programnya. Manajemen pemasaran yang dijalankan oleh ADiTV dilakukan dengan melakukan kegiatan *barter*, *sponsorship*, penjualan langsung, dan melalui media promosi. ADiTV melakukan proses kerjasama *barter* dengan produk Wardah, produk ini dikenal dengan produk aman dan halal untuk wanita Muslim sesuai dengan karakteristik ADiTV sebagai televisi bernuansa Islami.

Kata kunci: Manajemen Penyiaran, ADiTV, Televisi Lokal bernuansa Islami

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan jalan dan kemudahan sehingga skripsi ini bisa selesai dengan tepat waktu sesuai dengan harapan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu tidak luput dari pengarahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. I Putu Suhada Agung, ST., M.Eng, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Citra Dewi Utami, S.Sn., MA selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam tahapan kelayakan dan pendadaran
3. Wdhi Nugroho, S.Sn., M.Sn selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan dan saran pada tahap pendadaran.
4. Alm. Citra Ratna Amelia, S.Sn., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang membimbing penulis dari awal perkuliahaan.
5. Nimo Wiryatmaja selaku kepala HRD ADiTV (*Human Resources Departement*) yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian ini.
6. Agustina Eka Rahayu kepala Divisi PPC ADiTV, Anung Satria Darmawan kepala Divisi *Programming* ADiTV, Fauzan Arafat Siahaan kepala Manajer Divisi *Marketing* ADiTV, Wisnu Pamungkas Kepala Manajer Teknik ADiTV, dan seluruh kru dan karyawan ADiTV yang telah memberikan informasi dan juga data-data penting yang mendukung terkait dengan penelitian ini.

7. Keluargaku tercinta, Bapak Rusmaji Waluyo, Ibu Wiyanti dan adikku Anita Dwi Astutik yang selalu memberikan dukungan dan mencurahkan do'a terbaik serta dukungan moril dan materi yang tidak putus-putusnya selama melaksanakan penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Televisi dan Film, yang telah membagikan ilmunya sealama masa perkuliahan di Institut Seni Indonesia Surakarta.
9. Teman-teman terbaik saya, Reissa Permatasari, Veronica Wening, Regita Indah Sekarsari, Ima Riyanti, Nadya Yuli Ambarningsih, serta Rizwan Atbyan Hobiyanto yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, menjadi penghibur, sekaligus memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini serta teman-teman program studi Televisi dan Film angkatan 2015 yang selalu memberikan dukungan dan berjuang hingga akhir semester ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai sarana evaluasi dan perbaikan penulis selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang terkait.

Surakarta, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Konseptual.....	8
1. Strategi	8
2. Manajemen Penyiaran	8
3. Televisi Lokal Bernuansa Islami	20
4. Alur Pikir Penelitian.....	22
G. Metode Penelitian	23
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Objek Penelitian	23
H. Analisis Data	26
I. Sistematika Penulisan	28
BAB II STASIUN TELEVISI ADiTV	29
A. Sejarah ADiTV	29
B. Visi dan Misi ADiTV	31
1. Visi	31
2. Misi.....	31
3. Tujuan.....	32

4. Filosofi ADiTV	32
C. Logo ADiTV	32
D. Jangkauan Siaran.....	32
E. Piramida Budaya Kerja ADiTV	33
F. Sasaran Khalayak dan Materi Siaran Program.....	33
G. Struktur Manajemen ADiTV.....	34
H. Konten Program ADiTV	37
I. Program Acara ADiTV	37
1. Program Misi.....	37
2. Program <i>Marketing</i>	39
3. Program Khusus	40
BAB III STRATEGI MANAJEMEN ADI TV SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL	
A. Teknis Penyiaran	43
1. Sistem Terrestrial.....	44
2. Sistem <i>Streaming</i>	46
B. Program	47
1. Perencanaan Program.....	48
2. Produksi dan Kerja Sama Program	66
3. Eksekusi Program.....	76
4. Pengawasan dan Evaluasi Program.....	86
C. Pemasaran.....	91
1. <i>Barter</i>	92
2. <i>Sponsorship</i>	97
3. Penjualan Langsung	98
4. Media Promosi	100
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR NARASUMBER	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pikir Penelitian.....	22
Gambar 2. Jangkauan Siar ADiTV	32
Gambar 3. Rate Card Program Diagram ADiTV	33
Gambar 4. Struktur Organisasi ADiTV	35
Gambar 5. <i>Screen Capture website</i> https://jatengbps.go.id/	46
Gambar 6. Tampilan laman <i>website streaming</i> ADiTV.....	47
Gambar 7. Tampilan logo acara <i>live event</i> Hari Jadi Kab. Bantul.....	55
Gambar 8. Tampilan <i>talkshow live event</i> Hari Jadi Kab. Bantul	55
Gambar 9. Tampilan logo acara <i>Suara Editor</i>	56
Gambar 10. Tampilan talkshow Suara Editor Fak. Kehutanan UGM	57
Gambar 11. Tampilan <i>host Dialog Khusus</i> ADiTV memakai hijab	69
Gambar 12. Tampilan <i>host campur sari Kangen Tembang Tembung</i>	70
Gambar 13. Tampilan pengisi acara <i>Wedang Rondhe</i>	70
Gambar 14. Proses produksi acara <i>live</i> studio ADiTV	71
Gambar 15. Proses produksi acara <i>tapping</i> di luar studio ADiTV	72
Gambar 16. Tampilan <i>station id</i> ADiTV	101
Gambar 17. Tampilan <i>bumper</i> ADiTV	102
Gambar 18. Tampilan <i>running tex</i> ADiTV	102
Gambar 19. Tampilan promo harian ADiTV	102
Gambar 20. Tampilan promo program di akun <i>facebook</i> ADiTV	103
Gambar 21. Tampilan promo program di akun <i>twitter</i> ADiTV	103
Gambar 22. Tampilan promo program di akun <i>intagram</i> ADiTV	104
Gambar 23. Iklan program <i>Galeri Halal</i> yang dimuat oleh <i>Puas Magazine</i>	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komposisi Audiens	16
Tabel 2. Pola Siar ADiTV	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya dunia pertelevisian di Indonesia berdampak pada semakin banyaknya stasiun televisi yang bermunculan. Semakin beragam stasiun televisi, kehadiran televisi semakin hari semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tayangan audio visual yang ditawarkan televisi menjadi daya tarik bagi para audien untuk mencari hiburan dan informasi.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962.¹ Selama 27 tahun penduduk Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Kemudian setelah mengalami perkembangan yang begitu pesat banyak stasiun televisi mulai bermunculan baik stasiun televisi lokal maupun nasional.

Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup kota atau kabupaten.² Televisi lokal memiliki kelebihan karena memiliki sasaran pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas. Tayangan-tayangan yang dihadirkan oleh televisi lokal banyak mengangkat tentang kearifan budaya di daerah, menghadirkan fenomena-fenomena lokal, serta

¹ Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta Kencana. Hlm: 9

² Morissan. 2008. Hlm: 105

menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar untuk programnya. Namun, disisi lain televisi lokal juga memiliki kekurangan diantaranya jangkauan siar yang terbatas di area lokal dan sistem pemancarnya yang belum maksimal sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya.

ADiTV adalah salah satu televisi lokal yang ada di Yogyakarta. ADiTV memiliki slogan “Pencerahan Bagi Semua” dimana ADiTV hadir dengan membuat program-program yang memiliki nuansa Islami sebagai identitasnya. Sebagai televisi lokal bernuansa Islami, ADiTV memiliki kualifikasi sendiri terhadap program-program yang dibuat. Program-program ADiTV memiliki tayangan yang bervariasi dengan *genre* program yang beragam, namun tidak mengesampingkan identitasnya sebagai televisi Islami yang terlihat pada tayangan programnya dengan *host* yang selalu mengenakan hijab, serta opening programnya yang selalu diawali dengan salam. Hal ini terbukti dengan adanya program Misi yang merupakan program Islami yang dibuat oleh ADiTV sebagai penguat identitasnya sebagai televisi bernuansa Islami, disamping itu ADiTV juga tidak mengesampingkan posisinya sebagai televisi lokal dengan membuat program *marketing* dan juga program khusus yang bisa dijual dan mengedepankan lokalitasnya, namun tetap memiliki nuansa Islami lewat busana dan panduan konten tayang yang sudah dimiliki oleh ADiTV.

Sebagian besar televisi hadir dengan siaran-siaran yang syarat akan bisnis, sedang siaran budaya, pendidikan dan agama persinya sangat sedikit. ADiTV hadir dengan segmentasinya sebagai televisi bernuansa Islami yang menghadirkan program acara yang memiliki unsur Islami dan lokalitas budaya di daerah sebagai

pembeda dengan stasiun televisi saingan yang ada di Yogyakarta. Kunci keberhasilan sebuah media penyiaran adalah bagaimana strategi manajemen yang dijalankannya. Tiga pilar utama kesuksesan media yaitu teknik penyiaran, program dan juga pemasaran.³ Strategi manajemen yang tepat akan menghantarkan stasiun televisi untuk menarik sebanyak-banyaknya khalayak di antara para pesaing.

Untuk mendapatkan audiens yang banyak tidaklah mudah bagi pihak stasiun televisi. Mereka harus mengenal target audiens yang dituju, bagaimana mereka harus mendesain program acara siaran yang tepat untuk khalayaknya, serta menciptakan program acara yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens yang menjadi ciri khasnya. ADiTV memiliki segmentasi yang jelas dengan menyajikan program acara yang mendidik, memiliki unsur kebudayaan lokal, dan tidak mengesampingkan kaidah Islam sebagai ciri khasnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis manajemen penyiaran yang dijalankan oleh ADiTV dengan identitasnya sebagai televisi yang memiliki nuansa Islami untuk bisa bertahan di tengah persaingannya dengan televisi lokal lain yang terdapat di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijabarkan pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini lebih dibatasi pada bagaimana strategi

³ Morissan. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta Kencana 2008. Hal: 133

manajemen penyiaran yang dijalankan oleh ADiTV sebagai televisi lokal bernuansa Islami?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi manajemen ADiTV sebagai stasiun televisi lokal bernuansa Islami di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan bagi yang ingin mengetahui tentang strategi manajemen penyiaran pada stasiun televisi lokal bernuansa Islami ADiTV.
2. Menambah referensi pengetahuan tentang strategi manajemen penyiaran televisi, khususnya strategi yang diterapkan pada stasiun televisi lokal di daerah.
3. Dapat digunakan sebagai bahan pustaka, referensi, dan informasi tambahan bagi mahasiswa yang mengambil disiplin ilmu pada bidang pertelevisian.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan pengamatan melalui studi pustaka di beberapa perpustakaan, penelitian mengenai strategi manajemen media penyiaran pada stasiun televisi

lokal Islam ADiTV belum ada yang melakukan. Namun, telah ditemukan penelitian serupa yang meneliti kaitan antara manajemen penyiaran dengan objek yang berbeda. Penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abda Khoirul Huda dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2013 yang berjudul *Strategi Positioning ADiTV Sebagai Televisi Islami dalam Menarik Minat Masyarakat Menyaksikan Program Acara di ADiTV*. Penelitian tersebut membahas tentang strategi *positioning* ADiTV sebagai televisi Islami berdasarkan *Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating dan Programming* dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini sama-sama membahas tentang instansi ADiTV, namun yang membedakan adalah penelitian terdahulu menerapkan konsep STPPFP sebagai strategi *positioning* dan penelitian ini membahas tentang manajemen penyiaran yang dilakukan ADiTV dengan menggunakan teori Morissan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Dwi Pratiwi, Prodi Televisi dan Film Institut Seni Indonesia Surakarta pada tahun 2013, yang berjudul *Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang sebagai Televisi Pendidikan Alternatif*. Penelitian ini membahas permasalahan yang sama yaitu mengenai strategi manajemen media penyiaran. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen yang dilakukan oleh TVKU Semarang meliputi tiga pilar, yaitu strategi program, strategi pemasaran, dan strategi teknik penyiaran. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya terletak

pada objek kajian yang berbeda. Peneliti sebelumnya terfokus pada stasiun televisi TVKU Semarang yang merupakan televisi kampus yang berafiliasi dengan Pustekkom untuk merelai siaran televisi edukasi, sedangkan penelitian ini tefokus pada stasiun televisi lokal ADiTV dengan jangkauan siaran lokal Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Febrina Candra Cahyaning Dian, Prodi Televisi dan Film Institut Seni Indonesia Surakarta pada tahun 2017 yang berjudul *Strategi Manajemen Media Penyiaran TV Edukasi sebagai Televisi Pendidikan*. Penelitian tersebut terfokus pada manajemen penyiaran sebagai televisi pendidikan. Dalam hal ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, peneliti terdahulu menggunakan TV Edukasi dan penelitian ini menggunakan ADiTV sebagai objeknya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Kusumawati dari Institut Seni Indonesia Surakarta tahun 2018 yang berjudul *Strategi Manajemen Diponegoro Channel sebagai Stasiun Televisi Informasi*. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Diponegoro Channel* sebagai stasiun televisi komunitas yang berfungsi sebagai sarana pemberian informasi mulai dari strategi program, startegi promosi dan teknik penyiaran. Mega menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam hal ini yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek kajian yang berbeda. Penelitian sebelumnya terfokus pada

Diponegoro Channel dan penelitian ini terfokus pada stasiun televisi ADiTV.

Referensi buku terkait dengan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dan landasan teori antara lain :

1. HB. Sutopo dalam buku yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Penerapannya* tahun 2006. Buku ini berisi tentang metode penelitian kualitatif dan cara pengumpulan datanya. Buku ini dijadikan acuan untuk menulis pemaparan mengenai metode penelitian kualitatif. Selain buku ini, sumber acuan lain yang membahas tentang teori penelitian kualitatif antara lain *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* oleh Sugiyono tahun 2016.
2. Morissan, M.A dalam buku *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi* tahun 2008 yang membahas tentang manajemen penyiaran dan tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran meliputi teknik penyiaran, program dan pemasaran, sehingga buku ini menjadi referensi yang penting untuk dijadikan tinjauan pustaka dalam penelitian ini.
3. Andi Fachruddin dalam buku *Manajemen Pertelevisian Modern* tahun 2016 dipergunakan untuk menganalisis elemen-elemen penting didalam manajemen teknis penyiaran, program dan pemasaran. Buku ini juga menjelaskan secara mendetail mengenai manajemen pertelevisian secara sistematis.

F. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.⁴ Strategi merupakan sebuah taktik atau cara khusus untuk mencapai tujuan serta keadaan yang diinginkan terkait dengan visi dan misi yang sudah dibuat oleh sebuah perusahaan sebelumnya.

2. Manajemen Penyiaran

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁵ Media penyiaran membutuhkan manajemen untuk memenuhi kepentingan pemilik sebagai pemegang saham dan kepentingan masyarakat sebagai audiens dari program-program yang telah dibuat.

Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia dimana, keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yaitu: teknik penyiaran,

⁴ Andi Fachruddin. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal:7

⁵ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta Kencana 2008. Hal: 135

program, dan pemasaran.⁶ Ketiga pilar utama tersebut menjadi penopang sebuah manajemen penyiaran di stasiun televisi, jika salah satu tidak ada maka tidak mungkin stasiun penyiaran akan bertahan. Teknik penyiaran, program, dan pemasaran menjadi batasan kerangka pikir untuk menganalisis strategi manajemen ADiTV sebagai televisi lokal bernuansa Islami.

a. Teknik Penyiaran

Penyiaran yang merupakan padanan kata dari *broadcasting* memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran/atau sarana transmisi darat, laut, atau antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.⁷ Suatu siaran tidak akan dapat mengudara tanpa adanya peralatan siar yang memadai, ini menunjukkan bahwa manajemen teknik penyiaran merupakan hal pertama dan utama yang harus dipikirkan sebelum membuat sebuah siaran program di stasiun televisi.

Terselenggaranya proses penyiaran televisi ditentukan oleh tiga unsur yang menghasilkan siaran yaitu studio, *transmitter*, dan pesawat penerima.

⁶ Morissan. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta Kencana 2008. Hal: 133

⁷ Morissan. 2008. Hal: 32

Ketiga unsur ini disebut dengan trilogi penyiaran.⁸ Keberadaan studio televisi menjadi tempat produksi informasi atau program sekaligus menyiarkannya, yakni mengubah ide gagasan menjadi bentuk pesan baik gambar maupun suara. Kemudian, gambar atau suara tersebut dikirimkan melalui *transmitter* untuk selanjutnya diterima oleh sistem antena pada pesawat penerima (*media receiver*) guna dinikmati oleh penonton dalam bentuk sajian acara. Terkait dengan sistem pengiriman dan penerimaan sinyal gelombang elektromagnetik pada proses transmisi siaran stasiun televisi, ada beberapa sistem penyiaran yang bisa dilakukan, yaitu:⁹

1) Sistem Terrestrial (*Terrestrial System*)

Pada sistem ini pemancaran dari satu *microwave* ke *macrowave* yang lain menggunakan frekuensi *Super High Frequency* (SHF) yang memiliki karakter tidak dapat diganggu oleh benda keras seperti pohon, gedung tinggi, dan gunung. Disebabkan kemampuan satu pemancar hanya dapat memancarkan signal televisi sekitar 100 kilometer radius, maka stasiun televisi harus meletakkan pemancar lain sebagai *repeater*, agar signal yang dikirim lebih jauh. Sistem penyiaran terrestrial banyak digunakan oleh stasiun televisi swasta komersial.

2) Sistem Satelit (*Satellite System*)

Direct Broadcasting Satellite (DBS) memungkinkan penonton menerima sinyal audio video langsung dari satelit, karena daya pancar sinyal yang sangat besar. Siaran televisi satelit hanya dapat diterima

⁸ Andi Fachruddin. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal:328

⁹ Andi fachruddin. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Offset . Hal: 366

oleh TVRO (*Television Receive Only*) atau antena parabola itulah sebabnya stasiun televisi nasional yang siarannya juga di *up link* ke satelit bisa diterima di negara-negara tetangga.

3) Sistem Kabel (*Cable System*) melalui televisi kabel

Pada sistem ini, transmisi signal langsung dikirim melalui kabel ke rumah-rumah. Gambar dan suara dari studio televisi/stasiun televisi langsung dikirim atau stasiun televisi kabel juga memiliki stasiun bumi agar dapat menerima siaran dari luar negeri yang akan disalurkan ke rumah pelanggan.

4) Sistem *Streaming*

Sistem *streaming* jaringan internet atau *mobile* bagi dunia penyiaran termasuk ke dalam bagian *new media*. *New media* adalah suatu media yang menggunakan media lain selain udara, sementara *content*-nya tetap penyiaran.¹⁰ Penggunaan sistem *streaming* tersebut memungkinkan audiens bisa mengakses untuk menonton program-program ADiTV dimanapun dan kapanpun selama ada sambungan internet. Ada 2 jenis *streaming* yang bisa dilakukan yaitu: *streaming on demand* dan *live streaming*.

b. Program

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana.¹¹ Program yang baik akan mendapatkan daya tarik

¹⁰ Hidajanto Djamil, Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 33

¹¹ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 209

audiens yang tinggi, sedangkan program yang kurang baik kurang mendapatkan perhatian *audiens*. Manajemen penyiaran stasiun televisi dilaksanakan oleh pengelola program dengan menerapkan strategi program. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau sering disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siar terdiri dari:¹²

1) Perencanaan Program

Pada stasiun televisi, departemen program memiliki tugas untuk merencanakan produksi program, memilih program yang akan dibeli dari pihak lain (akuisisi) dan menjadwalkan program yang sudah dibuat dan dibeli.¹³ Perencanaan program meliputi pekerjaan mempersiapkan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun televisi untuk merealisasikan tujuan penyiaran program dan target pencapaian keuntungannya.

Proses perencanaan program harus disusun secara tepat agar program yang dihasilkan memiliki kualitas baik dan diminati banyak *audiens*. Bagian pengelola program siaran harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan membuat perencanaan program. Beberapa faktor terpenting perencanaan program sebagai berikut:¹⁴

a) Persaingan

¹² Morissan. 2008. Hal: 273

¹³ Morissan. 2008. Hal: 157

¹⁴ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 295

Pengelola program stasiun televisi perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan program stasiun saingan pada setiap waktu siaran yang mencakup jumlah penonton.¹⁵ Jika terdapat program sejenis dengan stasiun saingan, maka pengelola program harus mempertimbangkan kuat atau tidaknya program tersebut bersaing dengan stasiun lain.

b) Ketersediaan Audiens

Pengelola program televisi harus mengetahui siapa audiens yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Pada dasarnya setiap jam memiliki komposisi audiens yang berbeda.¹⁶ Sebuah program membutuhkan audiens untuk menontonnya, sehingga ketersediaan audiens menjadi penting untuk kelangsungan sebuah program.

c) Kebiasaan Audiens

Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin untuk mendorong keberhasilan suatu program.

d) Ketertarikan Audiens

Audiens pada umumnya lebih tertarik pada program hiburan, namun pengelola stasiun televisi harus mampu mendorong minat audiens pada jenis non hiburan tertentu, maka stasiun televisi yang

¹⁵ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 295

¹⁶ Morissan. 2008. Hal: 296

bersangkutan harus membeli atau memproduksi program untuk memenuhi ketertarikan tersebut.

e) Ketertarikan pemasang Iklan

Penayangan program harus bisa menarik pengiklan untuk mempertahankan program dalam waktu yang lama. Semakin banyak audiens yang menonton, peluang untuk mendapatkan pemasang iklan menjadi semakin besar pula.

f) Ketersediaan Program

Stasiun televisi harus memiliki stok program (*program inventory*). Program acara televisi bisa diproduksi sendiri (*in house production*) atau bisa dibeli dari perusahaan film atau distributor dengan sistem kontrak penyangan (akuisisi).

Berdasarkan beberapa faktor perencanaan program tersebut, maka manajemen program stasiun televisi harus dibuat dengan matang dan jelas bagaimana format programnya, siapa target audiens nya, produksi dan pembeliannya, serta susunan pola penayangannya.

2) Produksi dan Pembelian Program

Manajer program bertanggungjawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri atau membeli dari sumber lain (akuisisi). Penentuan sumber program dapat ditentukan dengan pertimbangan anggaran dan sumber daya yang tersedia pada stasiun televisi. Selain itu, ketika memilih materi acara siaran, tidak didasari oleh ketertarikan pribadi melainkan berdasarkan

selera kebutuhan penonton pada *coverage* wilayah siarannya. Berdasarkan sumbernya, program televisi dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:¹⁷

a) Produksi Sendiri

Program-program yang dibuat sendiri (*in-house production*) adalah program-program yang direncanakan dan diproduksi sendiri oleh stasiun TV dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan peralatannya sendiri untuk disiarkan.

b) Pembelian Program

Stasiun TV juga bisa menyiarkan program yang dibeli oleh pihak lain. Program yang diperoleh melalui pembelian ini disebut dengan akuisisi program. Program-program tersebut bisa dibeli dari beberapa pihak, seperti Rumah Produksi (PH), stasiun TV lokal, perusahaan film besar, perusahaan sindikasi, pemasang iklan, dan distributor atau pemasok program dari luar negeri.

3) Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menjadwalkan program sesuai rencana yang sudah ditetapkan. Pembagian waktu siaran program harus direncanakan dengan sebaik-baiknya, hal ini berkaitan dengan ketersediaan audien yang akan menontonnya. Menentukan jadwal penayangan harus memperhatikan perilaku menonton audien, sehingga program yang dibuat tepat dengan sasaran audien yang dituju. Berikut

¹⁷ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 299

ini adalah penjelasan mengenai komposisi audien yang terbentuk pada waktu-waktu tertentu setiap harinya.¹⁸

Tabel 1. Komposisi Audiens
(Sumber: Morissan, 2008)

Bagian Hari	Audiens Tersedia
Pagi Hari (06.00 WIB - 09.00WIB)	Anak-anak, Ibu rumah tangga, Pensiunan, Pelajar dan Karyawan yang bertugas secara <i>shift</i> .
Jelang Siang (09.00 WIB-12.00 WIB)	Anak-anak prasekolah, Ibu rumah tangga, pensiunan, dan karyawan yang bertugas secara <i>shift</i> .
Siang Hari (12.00 WIB-16.00 WIB)	Karyawan yang makan siang di rumah, Pelajar yang pulang sekolah.
Sore Hari (<i>early fringe</i>) (16.00WIB-18.00WIB)	Karyawan yang pulang dari tempat kerja, anak-anak dan remaja.
Awal Malam (<i>early evening</i>) (18.00 WIB – 19.00 WIB)	Hampir sebagian <i>audiens</i> tersedia menonton TV
Jelang Waktu Utama (<i>prime time</i>) (20.00WIB-23.00WIB)	Seluruh <i>audien</i> tersedia menonton TV pada waktu ini utamanya antara pukul 20.00 WIB – 21.00 WIB. Namun, setelahnya audiens berkurang.
Jelang Tengah Malam (<i>late fringe</i>) (23.00WIB-23.30WIB)	Umumnya orang dewasa
Akhir Malam (<i>late night</i>) (23.00 WIB- 02.00 WIB)	Orang dewasa termasuk karyawan yang bertugas <i>shift</i> (giliran)

Berdasarkan kepentingan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka penata program bertanggung jawab menyusun manajemen siaran untuk merebut perhatian penonton dan pemasang

¹⁸ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta. Hal: 296

iklan. Beberapa macam strategi dalam memenjadwalkan penayangan program yaitu :¹⁹

- a) *Lead off*, yaitu menempatkan program terbaik di posisi awal *daypart* untuk menarik perhatian penonton sebesar mungkin.
- b) *Lead in*, yaitu menempatkan program yang bagus sebelum program baru atau yang sedikit jumlahnya.
- c) *Dayparting*, yaitu penjadwalan program televisi menurut pembagian waktu menjadi beberapa bagian. Program ini sangat mempertimbangkan target audiensi tertentu pada *slot* waktu tersebut, misalnya pagi, siang, sore, atau malam hari.
- d) *Stacking*, yaitu satu teknik yang digunakan untuk mempengaruhi audiensi dengan cara mengelompokkan bersama beberapa program dengan tema yang mirip.
- e) *Block Programming*, yaitu menempatkan program yang sama (*genre*) secara berurutan untuk mempertahankan penonton.
- f) *Counter Programming*, yaitu langkah perancangan satu program tandingan terhadap satu program yang berhasil dari stasiun penyiaran lain pada satu periode tayang tertentu dengan tujuan menarik audien dari stasiun pesaing tersebut.
- g) *Tentpoling*, yaitu langkah penayangan program acara yang baru sebelum dan setelah satu program unggulan yang mempunyai audien

¹⁹ Andi fachrudin. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Offset Hal: 172

- h) *Hammocking*, yaitu strategi yang mirip dengan *tentpoling*, tetapi satu program baru atau *show* tersebut ditempatkan diantara dua program unggulan yang mempunyai audien cukup besar.
- i) *Crossprogramming*, yaitu pemilihan jenis program berikut dalam urutan jadwalnya dari penayangan satu program yang mempunyai relevansi tema.
- j) *Hotswitching*, yaitu strategi menghapuskan jeda *commercial break* pada saat suatu program akan berakhir dan langsung menayangkan program lainnya. Langkah ini ditempuh dengan harapan penonton tidak sempat mengganti *channel* televisi.
- k) *Head to Head*, yaitu strategi stasiun televisi mencoba menarik penonton yang tengah menonton program televisi saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan menyajikan program yang sama formatnya dengan televisi saingan itu.
- l) *Live event*, yaitu strategi program yang menayangkan langsung siaran suatu peristiwa penting, aktual, menarik, dan memiliki nilai jual yang tinggi, baik *live news*, maupun *live sport event*.
- m) *Rerun programe*, yaitu strategi mengulang siaran program dengan tujuan pembentukan citra (*image forming*), melayani *audience* fanatik, efisiensi biaya dan lain sebagainya.
- n) *Dedicate slot*, yaitu strategi program yang bertujuan untuk menjaga loyalitas penontonnya (program spesial) dengan menempatkan *slot*

yang diperuntukkan bagi sebuah program tertentu, misalnya program pertandingan final *World Cup*.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan.²⁰ Proses pengawasan sendiri dilakukan dengan cara mengawasi program-program siaran yang telah tayang di stasiun televisi dengan mengamati jumlah dan komposisi audiens yang menonton yang diukur melalui laporan riset *rating*. Proses pengawasan dan evaluasi menjadi penting untuk dilakukan untuk memperbaiki proses perencanaan di dalam produksi yang akan datang serta memperbaiki kinerja tim produksi kedepannya.

c. Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah kegiatan atau proses yang berkaitan dengan memperkenalkan produk barang atau layanan kepada pelanggan (yang dianggap) potensial.²¹ Kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen memiliki pandangan lebih baik mengenai produk barang atau layanan. Manajemen pemasaran dalam stasiun

²⁰ Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Penamedia Group. Hal:354

²¹ Hidajanto Djamal, Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Hal: 158

penyiaran harus menggunakan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang matang untuk menarik perhatian konsumen. Hal yang harus dipertimbangkan dalam sebuah pemasaran adalah promosi, karena promosi akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang kita jual. Metode promosi yang biasa digunakan oleh media televisi terbagi menjadi dua yaitu: ²²

1) Promo *On Air*

Promo *on air* adalah seluruh bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar televisinya sendiri. Beberapa bentuk promosi program yang biasa ditayangkan stasiun televisi antara lain; *trailer, tag on, running text, supper impose, teaser, penyiar continuity, dan station ID.*

2) Promo *Off Air*

Promosi *off air* adalah strategi televisi untuk menggunakan media lain selain layar kaca sebagai media promosinya. Beberapa bentuk promosi *off air* di antaranya menggunakan media cetak, internet, papan reklame, pameran, pamflet/brosur, spanduk, dan pelayanan masyarakat.

3. Televisi Lokal Bernuansa Islami

Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang Penyiaran menyatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di

²² Andi fahrudin. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal: 129

lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.²³ Syarat pendirian stasiun televisi lokal adalah lokasi yang sudah ditentukan dan juga wilayah siaran yang terbatas. Televisi lokal merupakan media daerah yang memuat konten dan mengemas penyajian programnya dengan mengedepankan kearifan lokal yang mencakup permasalahan daerah, baik isu yang dibawa maupun dari bahasa yang digunakan.

ADiTV merupakan salah satu televisi lokal yang memiliki identitas yang jelas dengan ciri khasnya sebagai televisi bernuansa Islami. Nuansa adalah variasi atau perbedaan yang sangat halus atau kecil sekali. Sedangkan Islami memiliki makna sebagai sifat keislaman.²⁴ Sehingga bernuansa Islami bisa diartikan sebagai variasi yang memiliki sifat keislaman. Sesuai dengan program-program ADiTV yang memiliki tayangan yang bervariasi dengan *genre* program yang beragam, namun tidak mengesampingkan identitasnya sebagai televisi Islami yang terlihat pada tayangan programnya dengan *host* yang selalu mengenakan hijab. Hal ini terbukti dengan adanya program Misi yang merupakan program Islami yang dibuat oleh ADiTV sebagai televisi Islami, disamping itu ADiTV juga tidak mengesampingkan posisinya sebagai televisi lokal dengan membuat program *marketing* dan juga program khusus yang bisa dijual dan mengedepankan lokalitasnya, namun tetap memiliki nuansa Islami lewat busana dan panduan konten tayang yang sudah dimiliki oleh ADiTV.

²³ Morissan. 2008. Hal: 113

²⁴ <https://kbbi.web.id/nuansa>, diakses pada 05 Oktober 2019

4. Alur Pikir Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada stasiun televisi ADiTV untuk mengetahui strategi manajemennya sebagai televisi lokal. Menurut morissan, 3 pilar penting yang menjadi kesuksesan media adalah teknik penyiaran, program, dan pemasaran. Hal ini saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak dapat dipisahkan. Strategi manajemen penyiaran ADiTV diteliti melalui 3 pilar utama, kemudian dianalisis bagaimana penerapannya pada stasiun ADiTV dan bagaimana kaitannya dengan televisi lokal yang memiliki ciri khusus sebagai televisi Islam. Analisis dilakukan berdasarkan teknik penyiaran, program, dan pemasaran yang dijalankan oleh ADiTV. Adapun alur pikir penelitian dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 1. Alur Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami interaksi sosial yang kompleks dengan cara ikut berperan serta, dan wawancara mendalam terhadap interaksi sosial tersebut.²⁵ Penelitian kualitatif menghasilkan prosedur analisis secara deskriptif (dideskripsikan) dan tidak menggunakan prosedur analisis statistik.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini, terletak pada ranah kajian televisi sebagai institusi dan menggunakan material kajian strategi manajemen penyiaran ADiTV sebagai objek penelitian.

a. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁶ Data primer yang digunakan berupa hasil wawancara, hasil observasi, serta arsip yang mendukung yang diberikan oleh narasumber kepada peneliti. Wawancara dilakukan dengan empat narasumber utama sesuai dengan kajian penelitian, yaitu: Agustina Eka Rahayu selaku kepala PPC (*Production, Planning, and Control*) ADiTV, Anung

²⁵ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal: 24

²⁶ Sugiyono. 2016. Hal: 225

Satria Darmawan selaku kepala *programming* ADiTV, Fauzan Arafat Siahaan selaku Manajer *Marketing*, serta Wisnu Pamungkas selaku Manajer Teknik.

Data observasi didapatkan ketika melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian ketika proses magang pada bulan Oktober-November selama 2 bulan dengan mencatat poin-poin penting terkait penelitian. Selain wawancara dan observasi, data primer juga berupa arsip yang diberikan narasumber kepada peneliti untuk memperkuat hasil kajian peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan berupa dokumen ADiTV yang berisi profil dan hal-hal yang berkaitan dengan manajemen ADiTV, serta data dari situs *website* maupun akun sosial media (*youtube official, instagram, facebook, dan twitter*) resmi ADiTV.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Metode Observasi

Pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilakukan dengan cara menonton, mengamati dengan teliti dan secara langsung bagaimana cara kerja manajemen penyiaran ADiTV sebagai televisi lokal bernuansa Islam, kemudian mencatat poin-poin

penting hasil pengamatan yang dilakukan selama proses magang pada bulan November-Oktober selama 2 bulan.

2) Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.²⁷ Penelitian ini menggunakan dua macam wawancara yaitu wawancara yang dilakukan tidak terstruktur dan secara terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur dilakukan secara spontan tanpa menggunakan pedoman wawancara melalui pegawai ADiTV untuk mengetahui data-data pendukung penelitian. Sedangkan wawancara terstruktur didapatkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara tertulis kepada empat narasumber yaitu: Agustina Eka Rahayu selaku kepala PPC (*Production, Planning, and Control*) ADiTV, Anung Satria Darmawan selaku kepala *programming* ADiTV, Fauzan Arafat Siahaan selaku Manajer *Marketing* dan Wisnu Pamungkan selaku Manajer Teknik Penyiaran.

3) Studi Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau karya-karya

²⁷ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal: 211

monumental dari seseorang.²⁸ Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dengan pengumpulan data dokumen terkait dengan penelitian berupa foto yang diambil secara langsung ketika observasi, maupun arsip tertulis berupa pola siar yang dimiliki oleh ADiTV serta bagan struktur organisasi untuk menjelaskan sistem kerja yang dilakukan oleh ADiTV.

H. Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang didapatkan lengkap dan valid. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.²⁹ Setelah semua data terkumpul berupa observasi dan dokumentasi, tahap selanjutnya adalah reduksi data, data display, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis. Mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan, membuang yang tidak perlu, dan menyederhanakan dari semua jenis data yang diperoleh. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.³⁰

²⁸ Sugiyono. 2016. Hal: 240

²⁹ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta. Hal: 246

³⁰ H. B Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*. Hal: 91

Reduksi data dilakukan dengan mengubah hasil rekaman wawancara menjadi transkrip tertulis, kemudian memilah data yang berkaitan dengan manajemen ADiTV, mengelompokkan dokumen dan arsip sesuai dengan kebutuhan dan membuang data yang tidak terkait dengan penelitian

2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah direduksi langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajiannya bersifat naratif.³¹ Penyajian data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Data yang sudah direduksi kemudian disusun dan disajikan sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini hasil analisis disajikan berupa teks naratif, bagan, dan tabel yang berhubungan dengan manajemen yang dijalankan oleh ADiTV.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Data yang telah dianalisis dan disajikan secara deskriptif selanjutnya ditarik kesimpulannya dan dirumuskan saran yang diperlukan. Pada tahap ini, penarikan kesimpulan perlu diverifikasi agar hasil kajian dapat dipertanggungjawabkan. Verifikasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, dokumen, dan arsip yang didapatkan untuk ditarik kesimpulan penjelasan tentang strategi manajemen penyiaran yang dijalankan oleh ADiTV sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan.

³¹ Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal:95

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, maka digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab, antara lain sebagai berikut :

BAB I :

Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, tinjauan pustaka yang menjelaskan sumber pustaka apa saja yang digunakan dalam penelitian, kerangka konseptual yang berisi mengenai jenis penelitian, objek, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB II :

Bab ini menjelaskan mengenai stasiun ADiTV, meliputi: visi, misi, peranan dan keunggulan, sistem penyiaran, sasaran khalayak dan materi siaran, serta sumber daya manusianya.

BAB III :

Bab ini berisi pembahasan dan hasil penelitian tentang strategi manajemen penyiaran televisi lokal ADiTV.

BAB IV :

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya jika meneliti kajian yang serupa.

BAB II

Stasiun Televisi ADiTV

A. Sejarah ADiTV

ADiTV merupakan stasiun televisi lokal swasta yang terdapat di Yogyakarta. Televisi ini dahulu merupakan televisi komunitas yang kemudian berkembang menjadi stasiun televisi swasta lokal yang memiliki jangkauan siar di wilayah DIY dan sebagian dari Jawa Tengah. ADiTV berperan sebagai stasiun televisi yang memiliki misi untuk menyajikan tayangan televisi yang tidak hanya sekedar tontonan tetapi juga bisa menjadi tuntunan yang mengusung konsep muslim, muda, modern sebagai televisi bernuansa Islami.

ADiTV lahir dari berbagai pemikiran dan masukan berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah maupun tokoh masyarakat Yogyakarta dan dibangun oleh para akademisi dan pemerhati pendidikan serta budaya khususnya Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta. ADiTV aktif memproduksi program-program siaran yang menghibur dan mendidik khususnya untuk daerah lokal Yogyakarta. Berbeda dengan stasiun televisi lokal lainnya yang penyajian program-programnya lebih mengunggulkan nilai tradisi dan kearifan lokal, ADiTV lebih banyak memproduksi program-program bernuansa religi sehingga televisi ini dikenal dengan televisi Islami. Selain dari tujuan awal berdiri yang memang ingin menjalankan prinsip-prinsip Islam, hal ini diperkuat dengan *branding* ADiTV sebagai TV positif dengan *tagline* Muslim, Muda dan Modern yang menunjukkan bahwa adanya *filter* atau penyaringan dalam menentukan layak atau tidaknya

suatu program yang akan tayang di ADiTV. Selama 10 tahun ADiTV konsisten memproduksi program-program unggulan bernuansa Islam sebagai ciri khas nya.

Studio ADiTV pertama kali bertempat di UAD kemudian *launching* pada 18 Juli 2009 di Mandala Krida bertepatan dengan hitung mundurnya pra muktamar satu tahun sebelum muktamar. ADiTV dibentuk karena Muhammadiyah berkeinginan untuk memiliki media dakwah.

“Awal mula berdirinya ADiTV kepemilikannya adalah PWM (Pimpinan Wilayah Muhammadiyah). Setelah itu mulai 2009, kita jalan beroperasi dengan hampir separuh kru dari mahasiswa UAD. Dengan kru hampir berjumlah 25 orang. Kebanyakan bukan dari *broadcast*. Dulu di UAD ada TV Komunitas (UAD TV). Kita awal mulanya bergabung disitu dan dilibatkan menjadi kru awal ADiTV”³²

ADiTV merekrut banyak sumber daya manusia untuk menjadi kru awal dengan hampir separuh kru berasal dari mahasiswa UAD.

Komisaris awal ADiTV adalah Amien Rais yang dikenal sebagai figur Muhammadiyah di Yogyakarta. Namun, pada akhir 2011 status kepemilikan berpindah dari PWM (Pimpinan Wilayah Muhammadiyah) ke Amien Rais sebanyak 60% dimana UAD dan PWM memiliki saham sebanyak 40%. Hal tersebut diperjelas melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Komisaris kita awal Pak Amien Rais adalah figure di Yogyakarta. Beliau ini juga orang Muhammadiyah. Awal mula siara rutin sejak ramadhan 2009. Akhir 2011, kepemilikan pindah dari PWM ke Pak Amin 60%. UAD dan PWM memiliki saham sebesar 40%. Sejak kepemilikan berubah ke Pak Amin, kepemimpinan direksipun ikut berubah.”³³

Setelah perpindahan kepemilikan pimpinan direksipun ikut berubah.

Direktur Utama yang semula Syafar Nasir berpindah ke Rangga Almahendra

³² Wawancara dengan kepala *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

³³ Wawancara dengan kepala *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

menantu Amin Rais dan direktur keuangan yang semula Uswatun Khasanah dari UAD berpindah ke Hanum Salsabiela Rais anak dari Amin Rais, serta Direktur operasional masih tetap dipimpin oleh Pujiatmo sejak awal berdiri.

Awal operasional, sejak tahun 2012 Amin Rais melakukan pembangunan gedung baru ADiTV. Pada tahun 2013 ADiTV berpindah secara resmi ke gedung barunya yang terletak di Jalan Raya Tajem Km 3 Wedomartani Sleman Yogyakarta hingga sekarang.

B. Visi dan Misi ADiTV

ADiTV merupakan televisi lokal swasta bernuansa Islam di Yogyakarta. Sejak awal berdiri pada tahun 2009, ADiTV konsisten memproduksi program-program acara Islami. Berikut merupakan visi dan misi dari ADiTV.³⁴

1. Visi :

Menjadi penyedia konten Islami terbaik di tanah air (*Best Islamic Content Provider*)

2. Misi:

- a. Pencerahan bagi semua. ADiTV ada untuk membawa pencerahan bagi semua.
- b. Menjadi Rahmatan lilalamin
- c. Menyajikan tayangan televisi yang tidak hanya sekedar tontonan tetapi juga menjadi tuntunan.

³⁴ Arsip Dokumen ADiTV

3. Tujuan:

Mencapai ridla Allah SWT dengan bekerja keras untuk mencapai visi dan misi

4. Filosofi ADiTV:

Berlomba-lomba dalam kebaikan Fastabiqul Khoirot dengan semangat Muslim, Muda, Modern.

C. Jangkauan Siaran

ADiTV berada pada channel 44UHF berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 96/ KEP/ M.KOMINFO/ 3/ 2009 tertanggal 9 Maret 2010 dan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 151/ IPP-UCS/ LPS.DIY/ KPI/ 04/ 2009 tertanggal 6 April 2009. Dengan jangkauan di wilayah DIY dan Jawa Tengah. Hal ini diperkuat dengan kutipan wawancara dibawah ini:

“kurang lebih jangkauan siarnya sama dengan jangkauan siar yang seperti dulu mbak, meliputi D.I Yogyakarta, Kab Kota Magelang, Purworejo, Temanggung, Klaten, Sukoharjo, boyolali, Karanganyar. Kurang lebih seperti foto jangkauan siar yang mbak kirim ke saya”³⁵



Gambar 2. Jangkauan Siar ADiTV

(Sumber: <https://aditv.co.id/wp-content/uploads/2014/06/Coverage-Area.jpg> , diakses 2 Januari 2019)

³⁵ Wawancara via *watsapp* dengan manajer teknik ADiTV Wisnu Pamungkas, Yogyakarta, 09 September 2019

D. Sasaran Khalayak dan Materi Siaran Program

Sebagai media televisi alternatif yang memiliki konsep “TV Positif” yaitu televisi yang menyediakan konten bukan hanya tontonan namun juga merupakan tuntunan hidup, ADiTV memiliki segmentasi penonton terhadap program-program yang diproduksinya. ADiTV mengkhususkan keluarga sebagai sasarannya terutama Anak dan Ibu (ADi).



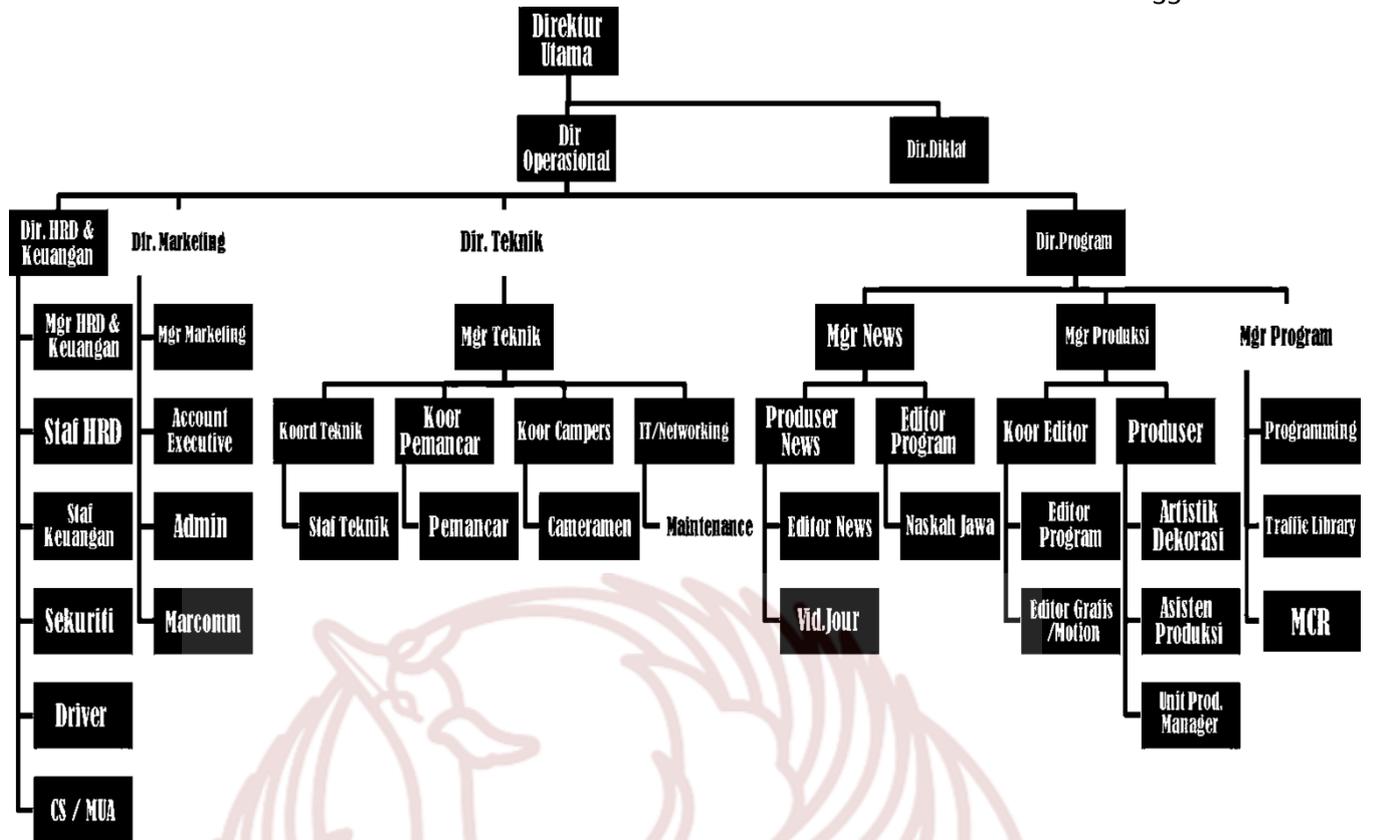
Gambar 3. Rate Card Program Diagram
(Sumber: <https://aditv.co.id/wp-content/uploads/2014/06/profil-pemirsa.jpg>, diakses 2 Januari 2019)

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat jika ADiTV membagi sasaran khalayaknya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, serta SES (*Social Economics Status*) yang jelas. Konten programnya paling banyak didominasi dengan program pendidikan sebanyak 35% yaitu: *Macapat syafa'at*, *Jendela Hati*, *Cahaya Rabbani*, *Dokter Menyapa* dan *Dialog Khusus*. Kemudian disusul program hiburan sebanyak 30% yaitu: *Wedang Rondhe*, *Bintang Cilik*, *Kangen Tembang-Tembung*, *Mirip sulap* serta program informasi sebanyak 20 persen seperti *Lensa 44*, *Galeri Halal*, dan *Piknik*.

ADiTV memiliki pola siar dengan menyajikan konsep program yang mencakup pendidikan, informasi, hiburan, dan iklan. Konten program yang memiliki unsur pendidikan menjadi fokus terbesar ADiTV dalam menyajikan pola siarnya. Sekitar 35% program yang terdapat di ADiTV terdapat unsur pendidikan. Hal itu dikarenakan ADiTV ingin menjadi televisi yang menampilkan tontonan yang mendidik. Waktu siaran reguler ADiTV selama 14 jam dimulai dari pukul 10.00 WIB – 00.00 WIB. Sedangkan untuk bulan ramadhan, ADiTV melakukan siaran selama 20 jam dimulai dari pukul 10.00 WIB – 05.00 WIB.

E. Struktur Manajemen ADiTV

Dalam suatu manajemen, sumber daya manusia nantinya akan ditempatkan sesuai dengan bakat, minat, kemampuan dan keahliannya. Hal tersebut akan mengoptimalkan kinerja manajemen tersebut sehingga tercapai tujuan dari perusahaan. Adapun struktur manajemen ADiTV dapat digambarkan di dalam bagan berikut ini:



Gambar 4. Struktur organisasi ADiTV
(Sumber: Arsip HRD ADiTV)

1. Direktur Utama : Rangga Almahendra
2. Direktur Operasional : Pujiatmo
3. Dir. Keuangan dan HRD : Hanun Salsabiela Rais
4. Mgr. HRD : Nimo Wiryatmaja
5. Staff HRD : Yulidar N Istiqomah, Latifhtu Zahro, Irvia isha
6. Mgr. Marketing : Fauzan Arafat Siahaan
7. Account Executive : Wiwit Siregar, Loko, Rizki Ramadhani
8. Marketing Komunikasi : Nizma Anggara, Helena
9. Mgr Teknik : Wishnu Pamungkas
10. Koor. Teknik : Rosiyan Andreansyah
11. Staff Teknik : Amin, Salim, Alim, Dewa

12. Pemancar : Nurwiyanto, Sugiyanto, Ari
13. Kendali Siar : Saiful Anwar, Barkah, Fauzi
14. Koor. Campers : Andri E. Setyawan
15. Cameraman : Fransiskus friananda, Rismanto
16. Dir. Program : Hanum salsabiela Rais
17. Mngr. News : Maskyur Affandi
18. Produser News : Anggita Rachma
19. Editor News : Restu anggoro, Panji Wardhana
20. Video Jurnalis : Restu anggoro, Panji Wardhana
21. Mngr. Produksi : Suryono
22. Koor. Editor : Suryono
23. Editor Program : Sidik Mulyono, Gerald
24. Produser Program : Atlantis, Melinda Amalia, Agustina Eka Rahayu
25. Ass. Produksi : Dyah Ajeng
26. Unit Manager : Wara
27. Programming : Anung Satria Darmawan
28. Teknik Library : Andri Prasetyo
29. MCR : Barkah, Fauzi, Saiful
30. MUA : Iffa R. Wulandari
31. Driver : Aris, Andri

F. Konten Program ADiTV

Konten program yang disajikan oleh ADiTV meliputi *educational program*, *variety show*, *news*, *entertainment program*, *talk show*, *music* yang dikemas secara modern tetapi tetap mengedepankan unsur-unsur Islami yang menjadi ciri khas ADiTV. Identitas Islami yang dapat dilihat dari kemasan programnya adalah host perempuannya selalu menggunakan hijab, mengucapkan salam ketika *opening* program dan tema-tema yang tidak mengandung perpecahan maupun unsur *negative*. Dalam memenuhi konten program yang akan ditayangkan, ADiTV memiliki 60 persen program kerjasama dan 40 persen program *in-house*.

“Kita juga memiliki program kerja sama dimana itu hampir memenuhi 60% jam siar. Kita datang ke sebuah lembaga, atau PH atau dinas yang mau dikerjasamakan timbal balik dengan kita. Kalo *inhouse* itu harus 40% dari jam siar”³⁶

Program *in-house* merupakan program yang diproduksi sendiri baik di dalam studio maupun luar area studio. Sedangkan program, kerjasama ADiTV dapat berbentuk program dari luar yang bekerjasama dengan stasiun televisi lain.

G. Program Acara ADiTV

Berdasarkan kebutuhan pemasukannya, ADiTV memiliki 3 kategori program yaitu:

1. Program Misi

Program misi merupakan program-program Islami yang bersifat mendidik dan memberi informasi. Program misi merupakan program yang tidak berbayar namun memiliki *rating* yang tinggi. Program Misi hadir sesuai dengan visi dan

³⁶ Wawancara dengan kepala *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

misi ADiTV dan slogannya sebagai televisi bernuansa Islami yang ingin memberikan pencerahan bagi khalayak melalui pendidikan Agama. Walaupun program ini tidak menghasilkan keuntungan berupa finansial tetapi, program Misi memiliki audiens yang banyak karena sebelum menjadi sebuah program pengisi acaranya sudah memiliki banyak pengikut atau penggemar.

Program Misi diproduksi dengan anggaran produksi yang sudah direncanakan oleh ADiTV dan produksinya sangat meminimalisir pengeluaran karena Program Misi sendiri sudah bekerja sama dengan pihak-pihak terkait dan kebanyakan merupakan syiar agama sehingga untuk proses produksinya tidak memakan banyak biaya. Program yang termasuk dalam program Misi antara lain:

a. *Mocopat Syafa'at*

Mocopat Syafa'at adalah program *variety religi* yang berisi pengajian dan sholawatan, kemudian dipadukan dengan musik iringan dari kyai kanjeng yang bertujuan sebagai sarana *sharing* ilmu agama Islam kepada pemirsa dengan pembawaan santai khas Cak Nun dengan durasi 180 menit dan terdiri dari 6 segmen.

b. *Cahaya Rabbani*

Cahaya Rabbani adalah program religi yang khusus membahas tentang tafsir Al-Quran dengan format pengajian yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan menambah pengetahuan kepada pemirsa tentang surat dalam al-Qur'an dan penjelasannya dengan durasi 60 menit dan terdiri dari 4 segmen.

c. *Jendela Hati*

Jendela Hati adalah suatu program acara *talkshow* yang berisi tentang tausiyah agama Islam dengan tema yang berbeda setiap minggunya membahas mengenai fiqih, akidah, atau akhlak yang bertujuan untuk mengedukasi dan *sharing* kepada pemirsa tentang ajaran agama Islam dengan durasi 60 menit terdiri dari 4 segmen.

2. Program Marketing

Program *marketing* merupakan program *regular* yang bersifat umum dan tidak menspesifikasikan ke agama atau komunitas tertentu. Walaupun sifatnya umum, namun program-program *marketing* tetap mengedepankan unsur Islami di dalamnya yang dikemas secara modern dan tidak monoton. ADiTV menggabungkan unsur hiburan, dan juga informasi kedalam programnya serta disesuaikan dengan kondisi Indonesia. Walaupun ADiTV adalah televisi Islami, ADiTV memiliki ciri khasnya sendiri dengan tidak sepenuhnya mengadaptasi keseluruhan dari dunia Arab, dimana program-programnya dikemas dengan modern.

Program-program ini merupakan program-program yang dapat dijual untuk pendapatan perusahaan. Program *marketing* merupakan program yang direncanakan dalam kurun waktu setahun sehingga kontinuitas pemasukannya konsisten sesuai dengan eksistensi programnya. Konsep dan konten program *marketing* yang sudah ada kemudian disesuaikan dengan keinginan klien dimana program tersebut harus bisa menjadi media promosi bagi klien. Yang termasuk kedalam program *marketing* antara lain:

d. *Wedang Ronde*

- b. *Mirip Sulap*
- c. *Kangen Tembang-Tembung*
- d. *Dialog Khusus*
- e. *Dokter Menyapa*
- f. *Bintang Cilik*
- g. *Expo Event*
- h. *Lensa 44*
- i. *Piknik*
- j. *Galeri Halal*

3. Program Khusus

Program khusus merupakan program yang ada pada saat momen-momen khusus atau pada saat tertentu saja. Program khusus merupakan program yang bisa dijual dan menghasilkan pemasukan untuk ADiTV. Namun, yang membedakan dari program *marketing* adalah program khusus tidak secara terus menerus memberikan pendapatan untuk ADiTV karena sifat programnya yang hanya tayang tematik pada saat momen tertentu.

Sama halnya dengan program *marketing*, konsep dan konten program khusus yang sudah ada kemudian disesuaikan dengan keinginan klien dimana program khusus bisa dijadikan sebagai media promosi bagi klien. Program khusus meliputi:

a. Ramadhanku di Jogja

Program *Ramadhanku di Jogja* merupakan sebuah program *variety show* Islami yang menggabungkan tausiyah, dialog, serta info ramadhan. Tujuan

program ini adalah untuk belajar, berdiskusi tentang tema atau masalah yang sedang tentunya melalui ajaran yang Islami. Program ini merupakan program khusus yang tayang hanya pada bulan Ramadhan.



BAB III
STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN ADiTV
SEBAGAI STASIUN TELEVISI LOKAL
BERNUANSA ISLAMI

ADiTV menjalankan strategi manajemen dalam kegiatan penyiarannya untuk menjalankan fungsi utamanya sebagai televisi lokal yang memberikan hiburan, informasi, pendidikan dan budaya dan mengedepankan nilai-nilai Islami. Tiga pilar utama dalam menjalankan sebuah manajemen media penyiaran adalah teknis penyiaran, program, dan pemasaran. Berikut pembahasan mengenai strategi manajemen penyiaran yang dilakukan oleh ADiTV sebagai stasiun televisi lokal bernuansa Islami:

A. Teknis Penyiaran

Manajemen teknis penyiaran menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah stasiun televisi, karena tanpa teknis penyiaran yang baik tentunya program-program acara tidak dapat sampai ke audiens di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa teknis penyiaran merupakan hal utama dan pertama yang harus dipikirkan sebelum memutuskan untuk membuat sebuah program. Selain itu, teknis penyiaran juga menjadikan penentu seberapa luas jangkauan siaran yang bisa dicapai oleh stasiun televisi, hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap program-program yang dibuat akan seperti apa sesuai dengan jangkauan siaran yang sudah diketahui. Sistem yang digunakan ADiTV untuk melakukan siarannya ada 2 yaitu:

1. Sistem Terrestrial

ADiTV memancarkan siarannya dari studio Jl. Raya Tajem, ke stasiun *relay* di daerah Patuk, Ngoro-oro, Gunung Kidul pada frekuensi 44 UHF, yang disiarkan ke seluruh daerah di wilayah Yogyakarta dan sebagian wilayah Jawa Tengah.

“Untuk siaran live: Sinyal AV (Audio Video) yang dihasilkan dari studio (subcontrol produksi) dikirim ke MCR untuk digabungkan dengan materi-materi yang sudah jadi (iklan dan materi2 program yg lain) .

Keluaran dari MCR sinyal AV dikirim ke pemancar dengan menggunakan perangkat yang dinamakan STL (Studio to Transmission Link). Di dalam STL ini sinyal AV di rubah menjadi sinyal RF (Radio Frekuensi). Sinyal RF ini dikirim ke pemancar menggunakan gelombang mikro (microwave) pada frekuensi 7 GHz. Di STL penerima di pemancar sinyal RF dirubah lagi menjadi sinyal AV untuk dimasukkan kedalam perangkat pemancar. di dalam perangkat pemancar ini sinyal AV dirubah lagi menjadi sinyal RF dan di pancarkan pada frekuensi UHF untuk bisa diterima di televisi-televisi di rumah.

Untuk siaran yang tidak live, materi-materi di putar di MCR. Untuk proses sampai ke rumah penduduk sama seperti diatas.”³⁷

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sinyal *audio video* yang dihasilkan dari studio ADiTV dikirim ke MCR untuk kemudian digabungkan dengan materi program maupun iklan yang sudah jadi kemudian dikirimkan ke pemancar dimana sinyal AV dirubah menjadi sinyal RF dan dipancarkan pada frekuensi UHF untuk bisa diterima televisi yang ada di rumah.

Sistem siaran secara terrestrial dipilih karena sistem ini paling efektif dalam menjangkau penduduk secara keseluruhan.

“kenapa kami menggunakan sistem terrestrial? Karena sebagian besar penduduk wilayah Jogja dan sekitarnya pengguna TV terrestrial,

³⁷ Wawancara melalui *email* dengan Kepala Divisi Teknik Wisnu Pamungkas tanggal 20 Mei 2019

sehingga untuk mendapatkan penonton sebanyak mungkin ya paling efektif menggunakan terrestrial. Kenapa jangkauan kami meliputi wilayah jogja dan sekitarnya, ya kami tidak akan bisa membatasi sinyal pemancar kami untuk hanya di dalam wilayah Jogja saja dan aturan kominfo pun juga diperbolehkan untuk meliputi wilayah jogja dan luar jogja yang masih bersinggungan langsung dengan Jogja.”³⁸

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan penonton sebanyak mungkin ADiTV menggunakan sistem terrestrial karena penduduk wilayah Jogja dan sekitarnya mayoritas masih menggunakan tv terrestrial. Jangkauan siar ADiTV meliputi Jogja dan sekitarnya yang masih bersinggungan langsung dengan Jogja karena ADiTV tidak bisa membatasi sinyal pemancarnya hanya untuk wilayah Jogja untuk menarik sebanyak-banyaknya audiens, dimana aturan ini juga diijinkan oleh KOMINFO. Jangkauan siar yang dimiliki ADiTV memungkinkan untuk bisa diterima oleh semua golongan khususnya umat Islam, dimana salah satu area yang dipilih adalah wilayah Surakarta.

Hal ini diperkuat dengan data yang diambil dari BPS(Badan Pusat Statistik yang telah *diupdate* pada 14 Agustus 2018 melalui website resmi BPS jawa tengah jateng.bps.go.id , yang meunjukkan bahwa sebanyak 393.375 dari jumlah penduduk keseluruhan yaitu 499.337 penduduk menganut agama Muslim.

³⁸ Wawancara melalui *watsapp* dengan Kepala Divisi Teknik Wisnu Pamungkas tanggal 5 Juli 2019

		Laki-Laki + Perempuan Male + Female								Jumlah	
		Islam Moslem	Kristen Christian	Katolik Catholic	Hindu Hindu	Budha Buddhist	Khong Hu Chu	Lainnya Other	Tdk Terjawab	Tdk Ditanyakan	Total
MENU	Kab. Blora	816 688	8 158	2 9				110	-	1 525	820 720
	Kab. Rembang	579 874	2 986	2 8				33	-	5 482	581 393
18.	Kab. Pati	1 154 431	26 478	3 1				1 351	-	2 280	1 190 595
19.	Kab. Kudus	757 833	11 194	3 731	28	1 039	20	161	-	3 431	777 437
20.	Kab. Jepara	1 066 591	21 854	971	489	4 070	26	56	-	3 223	1 097 280
21.	Kab. Demak	1 041 086	8 151	2 849	82	217	15	-	1	3 178	1 055 579
22.	Kab. Semarang	868 084	32 060	22 064	311	4 884	63	512	-	2 749	930 727
23.	Kab. Temanggung	679 193	14 570	5 663	52	7 691	23	258	-	1 096	708 546
24.	Kab. Kendal	885 191	4 898	3 355	334	267	23	40	-	6 205	900 313
25.	Kab. Batang	702 605	1 876	1 455	32	120	26	2	-	648	706 764
26.	Kab. Pekalongan	834 637	2 440	817	442	99	20	54	-	112	838 621
27.	Kab. Pemalang	1 254 669	4 620	1 331	72	194	13	149	1	304	1 261 353
28.	Kab. Tegal	1 386 590	4 459	2 264	343	471	206	43	2	361	1 394 839
29.	Kab. Brebes	1 724 709	3 534	1 307	34	232	84	71	1	3 897	1 733 869
30.	Kota Magelang	97 585	10 971	5 902	132	427	54	23	-	3 133	118 227
31.	Kota Surakarta	393 375	68 844	33 014	364	1 208	151	37	-	2 344	499 337
32.	Kota Salatiga	129 894	30 443	8 069	106	792	28	16	-	984	170 332
33.	Kota Semarang	1 350 310	107 519	77 319	1 548	10 013	1 061	205	-	8 009	1 555 984

Gambar 5. hasil *screen shot* pada web <https://jateng.bps.go.id>, diakses pada tanggal 01 Oktober 2019

2. Sistem Streaming

Penyiaran secara *streaming* adalah menyiarkan program-program ADiTV melalui internet. ADiTV menggunakan sistem ini untuk lebih memperluas penyiaran program-programnya karena kelebihan sistem ini adalah tidak ada batasan wilayah untuk bisa menonton program-programnya, serta masyarakat bisa menonton kapanpun dan dimanapun selama ada jaringan internet melalui *smartphone* ataupun laptop.

“Ya sistem *streaming* karena memang untuk mengenalkan ADiTV ke masyarakat luar terutama program Islamnya. Karena ADiTV sendirikan dikenal masyarakat sebagai televisi Islami jadi sistem *streaming* ini juga sudah sesuai dengan visi dan misi ADiTV untuk menjadi televisi Islam dan menyajikan program yang bukan hanya sekedar tontonan, namun juga tuntunan”³⁹

³⁹ Wawancara melalui *watsapp* dengan Kepala Divisi Teknik Wisnu Pamungkas tanggal 18 Juli 2019

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sistem *streaming* dipilih karena sistem ini digunakan untuk lebih memperkenalkan program-program ADiTV ke masyarakat yang lebih luas, terutama program-program Islaminya sesuai visi dan misi yang dibuat oleh ADiTV. ADiTV dikenal masyarakat sebagai televisi Islam yang menyajikan program-program yang bukan hanya sekadar tontonan namun juga menjadi tuntunan.

ADiTV melakukan siaran secara *streaming* melalui website resminya yaitu www.adity.co.id secara *on demand* sehingga audiens bebas memilih sendiri pilihan program yang ingin ditonton dan *live streaming* ketika sebuah program melakukan siaran secara langsung di studio ADiTV.



Gambar 6. Tampilan laman website *streaming* ADiTV
(Sumber: *Screenshot website ADiTV*, 2019)

B. Program

Departemen program memiliki kedudukan yang sangat penting di sebuah stasiun televisi. Dalam hal ini yang bertanggung jawab melakukan proses perencanaan di ADiTV adalah divisi PPC (*Planning, Production, and Control*)

yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan program, produksi dan evaluasi serta merangkap sebagai tim kreatif di ADiTV. Sedangkan divisi *Programming* bertugas untuk merancang jadwal tayangan yang tepat sesuai dengan ketersediaan penonton pada jam-jam tertentu dan juga melakukan hubungan kerja sama untuk kebutuhan stok program. Manajemen strategis yang dijalankan oleh ADiTV adalah sebagai televisi Islami adalah sebagai berikut berikut:

1. Perencanaan Program

Perencanaan program merupakan proses mempersiapkan jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun televisi untuk mewujudkan tujuan penyiaran program dan mencapai target keuntungannya. Berikut ini adalah proses perencanaan program yang dilakukan oleh ADiTV:

a. Pertimbangan Perencanaan Program ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Islam

Sebagai televisi Islam yang menjadi ciri khasnya, ADiTV memiliki kriteria dalam membuat perencanaan sebuah program yang sudah disepakati dengan manajemen. Pertimbangan untuk membuat perencanaan program ADiTV antara lain:⁴⁰

1) Program acara tersebut harus sesuai dengan visi dan misi ADiTV

Visi ADiTV adalah menyediakan konten Islami terbaik di tanah air dan misinya adalah untuk menyajikan tayangan televisi yang

⁴⁰ Wawancara dengan kepala Programming Anung Satria Darmawan, Yogyakarta 26 April 2018

tidak hanya tontonan tetapi juga menjadi tuntunan. Contoh program yang sesuai dengan visi dan misi ADiTV adalah program Misi yang bernuansa Islami.

Contoh program tersebut antara lain: *Macapat Syafa'at*, *Cahaya Rabbani*, *Jendela Hati*, dan *Kultum*.

2) Kontennya Islami dan Modern

Konten islami dan modern artinya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, misalnya program *magazine Galeri Halal* yang merupakan program wisata kuliner namun ada nilai-nilai Islamnya dengan menyajikan kuliner halal serta *host* yang menggunakan hijab. Serta program *Mirip Sulap* yang merupakan program *reality show* yang menghadirkan trik-trik sulap didalamnya. Trik sulap yang dimainkan bukan menggunakan hal hal yang gaib melainkan menggunakan taktik dan trik serta tipuan mata yang dimainkan oleh pemandu acaranya.

3) Menarik dan dapat dijual

Program ADiTV bisa dijual dengan daya tariknya sehingga menghasilkan pemasukan untuk ADiTV. ADiTV memang stasiun televisi yang bernuansa Islami, namun ADiTV juga tetap mempertimbangkan program-programnya supaya tidak monoton dan mengemasnya menjadi program yang menarik tetapi tidak mengesampingkan misinya sebagai televisi Islami sehingga program-program tersebut bisa dijual untuk pemasukan ADiTV.

Contoh program-program yang menarik dan dapat dijual antara lain:

Wedang Ronde, Mirip Sulap, Dialog Khusus, Bintang Cilik.

b. Proses Perencanaan Program Baru di ADiTV

Proses perencanaan untuk pembuatan program baru di ADiTV melibatkan seluruh jajaran manajemen. ADiTV sangat memperhitungkan proses pembuatan program-programnya karena ADiTV adalah televisi komersial yang tidak mendapatkan bantuan biaya dari pihak manapun, sehingga untuk mendapatkan pemasukan ADiTV sangat bergantung terhadap penjualan programnya, namun program-program yang dibuat harus tetap berpatokkan terhadap identitas ADiTV sebagai televisi lokal Islam. Tahapan proses perencanaan sebuah program baru yang dilakukan oleh ADiTV adalah sebagai berikut.⁴¹

1) Pencarian Ide

Setiap tahun dalam rapat anggaran tahunan, semua karyawan berkumpul untuk membahas ide-ide baru untuk program-program baru yang ingin ditayangkan di ADiTV. Dari ide-ide yang muncul tersebut kemudian digunakan sebagai bahan untuk pembuatan program baru yang ada di ADiTV.

2) Membuat Desain Program (Despro)

Setelah ide ditentukan, tahapan selanjutnya adalah menyusun sebuah

⁴¹ Wawancara dengan kepala Programming Anung Satria Darmawan, Yogyakarta 26 April 2018

desain produksi yang akan diajukan kepada pihak manajemen terutama mengenai RAB, anggaran dan peralatan yang akan digunakan ketika program tersebut disetujui.

3) Membuat *Dummy* Program

Setelah desain program disetujui, langkah selanjutnya tim produksi diminta untuk membuat sebuah *dummy* program yang akan dipresentasikan ketika rapat manajemen.

4) Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan setelah *dummy* selesai dipresentasikan. Tahapan evaluasi merupakan tahapan yang menentukan apakah program tersebut bisa berlanjut atau tidak, program tersebut bisa dijual atau tidak dan bagaimana mempertahankan kontinuitas programnya. Untuk stasiun televisi memiliki standar 12 episode untuk tayang kurang lebih selama 3-4 bulan. Namun, pada kasus tertentu produksi program ADiTV ada yang tidak mencapai standar 12 episode karena tergantung permintaan klien.

c. Kategori Proses Perencanaan ADiTV

ADiTV memiliki tiga kategori perencanaan yang digunakan setelah program-program dibuat. ADiTV melakukan perencanaan terkait dengan produksi program yang akan dikerjakan baik jangka panjang, menengah, dan jangka pendek. Berikut adalah kategori perencanaan yang digunakan ADiTV:

1) **Perencanaan Program Tahunan**

Setiap tahunnya ADiTV melakukan rapat anggaran tahunan yang dihadiri oleh seluruh jajaran manajemen. Rapat anggaran tersebut yang nantinya akan dibuat sebagai acuan tim ADiTV untuk program-program yang akan dikerjakan nantinya. Perencanaan program tahunan lebih terfokus kepada mana saja program yang harus tetap dijalankan atau program yang harus diganti berdasarkan riset pasar yang sudah dilakukan.

“Kalau program tahunan yang tadi aku bilang itu kita setiap tahun itu kita ada yang namanya rapat anggaran tahunan gitu, jadi perencanaan. Nah, anggaran itu yang akan nanti kita pakai untuk acuan sebuah program yang akan kita pekerjakan. Oh ditahun kemaren kita punya 14 program nih regular, tahun ini kira-kira 14 itu mau jalan semua apa enggak nah itu perencanaan juga. Oh ternyata yang yang satu tidak laku nih dipasar kita ngambil 13 aja nih program yang kemaren gimana. Setelah di riset, oh iya betul gitu kan nah kita ambil 13. Nah yang satu apa nih karena kan kita butuh 14 program, oh yang satu berarti bikin baru”⁴²

Dari kutipan wawancara tersebut yang menentukan program masih bisa bertahan atau tidak adalah laku atau tidaknya program tersebut di pasar. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah sebuah program yang bisa bertahan lama jika program tersebut memiliki audiens yang tinggi dan juga memiliki daya jual sebagai pemasukan ADiTV. Karena ADiTV adalah televisi swasta lokal yang bersifat komersial, tentu mereka harus pintar-pintar menjual program yang sudah mereka buat untuk kelangsungan hidup manajemen ADiTV.

⁴² Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

Dalam proses perencanaan program tahunan, ADiTV bersama manajemen sudah merancang apa saja program-program yang akan diproduksi dalam satu tahun, lengkap dengan format produksinya dengan sistem *tapping* atau *live*, *outdoor* atau *indoor*, waktu produksi, estimasi waktu untuk proses produksi beserta *editing*, jam tayang, dan berapa banyak episode yang akan mereka produksi. Langkah-langkah yang harus dilakukan terkait dengan program tahunan antara lain:

- (a) Evaluasi terkait program-program yang sudah ada terdahulu kemudian menganalisis kelebihan dan kekurangannya berdasarkan pemasukan, dan audiensnya.
- (b) Setelah semua program dianalisis, ADiTV bisa menentukan program apa saja untuk diproduksi kedepannya, termasuk program khusus seperti RDJ (*Ramadhanku di Jogja*).
- (c) Setelah mendapatkan program yang bisa diproduksi, kemudian ADiTV membuat perencanaan produksinya dan batasan episode program. Untuk program reguler ada yang dibatasi 26, 52, hingga 156 episode tergantung hasil analisis data produksi dan eksistensi program tersebut sebelumnya

Program-program yang termasuk kedalam program tahunan ADiTV antara lain: *Dialog Khusus*, *Jendela Hati*, *Dokter Menyapa*, *Mirip Sulap*, *Kangen Tembang-Tembang*, *Kultum*, *Bintang Cilik*, *Galeri Halal*, dan *Wedang Ronde*.

2) Perencanaan Program Semesteran

Perencanaan program semesteran ini merupakan perencanaan program menengah yang sudah bisa diprediksi ketika divisi *marketing* mempunyai target ke sebuah institusi. Biasanya program semesteran ini merupakan program pemerintah yang memiliki anggaran lebih untuk membuat sebuah program di stasiun televisi lokal di daerahnya.

Program semesteran ini sudah bisa diketahui di akhir tahun, sehingga tim ADiTV bisa memasukkannya bersama dengan perencanaan program tahunan. Namun, ADiTV juga tetap memantau perkembangan dari dinas, program apakah yang diberikan ke ADiTV di dalam rapat manajemen. Jika sudah ada info masuk mengenai program semesteran maka divisi PPC (*Plan, Production, and Control*) berkoordinasi untuk membuat perencanaan konsep, konten, dan jadwal produksinya. Jumlah episode untuk program semesteran 1-12 episode tergantung oleh permintaan klien.

Program yang diproduksi semesteran adalah program-program dialog interaktif yang lokasinya bisa ditentukan oleh klien seperti *expo event* atau dokumentasi acara sebuah institusi yang ingin ditayangkan di media televisi. Contoh program semesteran antara lain adalah *live event hari jadi Kab. Bantul ke 187* yang di dokumentasikan oleh ADiTV. Selain rangkaian proses peringatan hari jadi Kab. Bantul, program ini juga dikemas dengan *talkshow* bersama seorang narasumber tenaga ahli bupati bidang pemerintahan.



Gambar 7. Tampilan Logo acara *Live Event* Hari Jadi Kab. Bantul
(Sumber: *Official Youtube ADiTV*, diakses 15 Mei 2019)



Gambar 8. Tampilan *talkshow* acara *Live Event* Hari Jadi Kab. Bantul
(Sumber: *Official Youtube ADiTV*, diakses 15 Mei 2019)

3) Perencanaan Program Mendadak

Perencanaan program mendadak merupakan sebuah program yang diproduksi ketika ada seorang klien yang tiba-tiba meminta ADiTV untuk dibuatkan sebuah program tertentu.

“Yang mendadak itu seperti apasih, misal nya kita tiba-tiba ada klien yang minta dibuatin program A misalnya seperti itu. Nah, perencanaannya seperti apa, perencanaannya nanti akan dipegang oleh divisi PPC (*Planning, Production, and Control*)”⁴³

Kutipan wawancara tersebut bahwa perencanaan program pendek dilakukan secara mendadak dan bergantung pada keinginan klien bagaimana kriteria program yang akan diproduksi dan proses

⁴³ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

perencanaannya dipegang oleh divisi PPC (*Planning, Production, and Control*). Sama dengan perencanaan program semesteran, program mendadak terdiri dari 1-12 episode sesuai dengan permintaan klien.

Contoh program mendadak adalah program *Suara Editor* yang dilakukan di Fakultas Kehutanan UGM dalam rangka memperingati diesnatalies tahunnya yang ke 66. Program *Suara Editor* merupakan program yang sudah lama vakum selama 4 tahun di ADiTV, namun tiba-tiba ada permintaan produksi dari klien pada tahun 2018 untuk melakukan sebuah *talkshow* yang menampilkan dialog dengan topik *Strategi Penyiapan SDM Terdidik dalam Rangka Menuju Kejayaan Hutan*. Program ini hanya diproduksi 1 episode karena permintaan klien.



Gambar 9. Tampilan Logo acara *Suara Editor*
(Sumber: *Official Youtube ADiTV*, diakses 15 Mei 2019)



Gambar 10. Tampilan proses *talkshow Suara Editor* Fak. Kehutanan UGM dalam rangka diesnatalies ke-66
(Sumber: *Official Youtube ADiTV*, diakses 15 Mei 2019)

Program ini datang secara tiba-tiba untuk diproduksi sehingga perencanaan dan monitoringnya dilakukan ketika rapat mingguan. Perencanaannya terkait dengan jadwal produksi, materi, konsep dan kontenya. Setelah tau jadwal produksinya, divisi *Unit Manajer* yang akan merekapnya kedalam sebuah *matriks* dan *trello*⁴⁴ sebagai catatan perencanaan kemudian akan mendistribusikannya kepada seluruh *crew* yang terlibat untuk produksi.

Khusus program semesteran dan program mendadak divisi PPC harus membuat perencanaan konsep dan kontennya kemudian setelah mendapatkan gambaran programnya seperti apa baru *dishare* kepada tim produksi. Namun, untuk program tahunan divisi PPC hanya memberikan masukan dalam pengembangan program, konsep dan konten yang sudah ada dalam desain produksi sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini antara lain:

1. Riset

⁴⁴ sebuah aplikasi yang digunakan oleh tim ADiTV untuk mengetahui program-program yang akan di produksi beserta jobdesk yang harus mereka kerjakan dan selalu update setiap minggunya

Pada saat mendapatkan program semesteran atau program mendadak proses pertama yang dilakukan adalah riset. Proses riset yang dilakukan oleh divisi PPC adalah *preview* ke program yang lalu semisal program serupa sudah pernah diproduksi yang digunakan sebagai perbandingan.

“Apa sajakah yang harus dilakukan yang pertama kita tetap riset itu pasti, terus kita *preview* ke yang lalu juga untuk perbandingan untuk membuat semacam desain programnya seperti apa terus selanjutnya sama *treatment* nya seperti apa.”⁴⁵

Dalam kutipan di atas dijelaskan bahwa sebuah perencanaan program pasti membutuhkan riset untuk menghasilkan konsep yang maksimal, dalam hal ini ADiTV memaksimalkannya dengan *preview* ke yang lalu untuk mengetahui kekurangannya apa untuk diperbaiki pada produksi selanjutnya kemudian *treatment* yang dibuat harus seperti apa.

2. Membuat Desain Program

Pada saat membuat desain program divisi PPC menentukan konten, konsep, serta tema yang akan diproduksi dalam sebuah program. Setiap bulan tema sudah ditentukan.

“Tema nya apa saja oh tema itu yang nanti kita akan kupas menjadi sebuah *gimmick* di awal misalnya temanya tentang kesehatan bulan ramadhan, apa yaaa yang kita pikirkan. Nah itu yang dipikirn sebuah kreatifnya disitu. Apa ya yang kita bikin buat si host ini, oh pura-pura enggak sahur aja nih terus sakit magh nah misalnya gitu. Jadi pura-pura si host dating di segmen satu aduuh aku sakit mah gara-garagak sahur” misalnya kayak

⁴⁵ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

gitu. Nah, hal yang seperti itu yang kita lakukan di perencanaan juga gitu. Nah selanjutnya kita sudah menentukan tuh selama 30 hari tuh misalnya.”

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tema-tema yang sudah ditentukan nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah *gimmick* yang dilakukan dalam kurun waktu sebulan untuk pengembangan konsepnya. Setelah menentukan tema per episode, maka selanjutnya adalah proses pembuatan naskah.

3. Rapat koordinasi bersama Produser

Setelah pembuatan desain program selesai, divisi PPC memberikan hasil yang sudah dikerjakan ke produser yang sudah ditentukan untuk memproduseri program semesteran atau program mendadak. PPC dan produser *reading* bersama-sama dan mengupas desain produksi yang sudah dibuat apakah nantinya akan ada tambahan dari produser atau tidak.

“Nah selanjutnya setelah itu diberikan kepada divisi produksi, ke produsernya di rapat koordinasi itu. Ini hlo disproku seperti ini, nih produser kamu lihat disproku menurutmu gimana kalau misalnya kamu udah oke tinggal kamu kembangin. Kan seperti itu tugasnya produser, oh ya terimakasih gitu. Ini saya cek, kita *reading* bareng-bareng kita kupas itu si desain program apakah akan seperti ini atau ada perubahan dari produser. Oh ternyata produsernya sudah oke, berarti kita hanya tinggal mengikuti apa yang aku buat. Tapi, setelah itu oke kita juga perlu melihat dengan konsep seperti ini apa saja sih yang kita butuhkan oh ternyata host nya harus yang seperti ini, oh ternyata kita butuh pemusiknya yang seperti ini, oh ternyata kita butuh audiens misal nya kayak gitu nah, itu yang nanti yang akan diperencanakan yang nanti akan dilakukan oleh divisi produksi.”⁴⁶

⁴⁶ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa setelah produser setuju dengan desain produksi yang dibuat oleh divisi PPC, maka proses perencanaan selanjutnya adalah kebutuhan dari programnya terkait dengan host, pemusik, dan juga audiens jika dibutuhkan.

4. Pematangan Konsep

Proses pematangan konsep ini dilakukan setelah desain produksi sudah disetujui dan tidak ada tambahan dari produser program. Sebelum proses syuting dilaksanakan divisi PPC, produser, host, dan seluruh talent kumpul untuk membedah desain program yang sudah dibuat beserta naskahnya agar ketika proses produksi bisa berjalan dengan lancar.

Semua produksi program baik perencanaan tahunan, semesteran dan dadakan akan direncanakan dan dikoordinasikan setiap hari Jum'at di dalam sebuah rapat koordinasi produksi. Setelah semua tim tahu jadwal produksi mingguan maka hasil rapat tersebut akan didata dan dimasukkan ke *matrix* dan *trello* sebagai data jadwal perencanaan produksi mingguan.

Proses perencanaan program harus disusun secara tepat agar program yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan diminati banyak audiens. Bagian program harus mempertimbangkan beberapa faktor program sebelum

memproduksi, mengakuisisi, dan *scheduling* suatu program. Beberapa faktor penting perencanaan sebuah program adalah sebagai berikut:

a) Persaingan

Hal pertama yang harus diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan yang menjadi pesaing ADiTV adalah Jogja TV. Sedangkan RBTv tidak masuk kedalam pesaing karena RBTv merupakan stasiun televisi berjejaring dengan KOMPAS TV karena siarannya hanya beberapa jam dari jam siar dan hampir seluruhnya diisi oleh KOMPAS TV. ADiTV mempunyai program yang bersaing dengan Jogja TV, seperti halnya di Jogja TV ada *Dokter Kita*, kemudian ADiTV mempunyai *Dokter Menyapa*.

“Untuk di Jogja sendiri pasti ya Jogja TV sama RBTv ya cuman kalau untuk RBTv kan bisa kita masukkan sebagai pesaing tapi bisa juga tidak, karena RBTv kan ibaratnya dia itu bukan TV lokal lagi yak karena dia itu TV Berjejaringan kan RBTv itu siarannya cuman berapa jam ya dari keseluruhan jam siar dan hampir seluruhnya itu diisi oleh Kompas. Nah, kalau untuk Jogja TV kita ada sih beberapa program yang bersaing dengan mereka tapi juga ibaratnya kalau aku memantau nya sejauh ini, kita punya segmentasi sendiri-sendiri entah itu di dinas, entah itu di lembaga, entah itu di swasta. Kita sudah punya sendiri dan mereka juga sudah punya sendiri.

Kadang berbenturan, berebenturannya itu bukan ke persaingan jadi berebenturannya itu lebih ke dia punya seperti ini kita punya seperti ini itu enggak, karena secara kualitas, secara teknis juga hampir sama kok peralatan yang dimiliki ADiTV dengan peralatan yang dimiliki Jogja TV itu hampir sama. Jadi, mereka bisa siaran live dari luar kita juga bisa, studio kita juga punya mungkin hampir sama. Ya mungkin yang lebih membedakan itu cuman kreatifitas dalam membangun, dalam membuat sebuah program seperti itu.”⁴⁷

⁴⁷ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa baik ADiTV dan Jogja TV sudah memiliki segmentasi sendiri-sendiri untuk programnya, entah itu di dinas, lembaga ataupun swasta. Program *Dokter Menyapa* ADiTV bekerjasama dengan Rumah sakit umum yang ada di daerah Yogyakarta, sedangkan di Jogja TV program *Dokter Kita* bekerjasama dengan Rumah Sakit Sardjito. Dalam hal ini yang lebih membedakan untuk persaingan adalah kreatifitas dalam membangun dan membuat sebuah program.

b) Ketersediaan, kebiasaan, dan ketertarikan audiens

Audiens menjadi elemen penting untuk sebuah program televisi. Audiens pada setiap waktu siaran harus dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan program dan waktu penayangannya. ADiTV melakukan siaran reguler selama 14 jam mulai dari pukul 10.00 pagi hingga pukul 12 malam.

ADiTV dalam menentukan ketersediaan dan kebiasaan audiens membagi program-programnya kedalam sebuah pola siaran sesuai dengan jam tayang yang dilakukan oleh televisi Nasional. Namun, untuk waktu *primetime* karena ADiTV merupakan televisi lokal, maka ADiTV agak menggeser jam *primetime* mereka ke sore hari karena menyesuaikan kultur di Jogja. Seperti halnya dialog *live* yang dilakukan dengan dinas daerah setempat dilakukan pada pukul 4 sore dimana para pekerja Dinas sudah selesai jam kerjanya maka mereka

bisa langsung pulang setelah program acaranya selesai. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara dibawah ini:

“Kalau untuk program, pola siar kan sebenarnya kita membaginya sesuai dengan jam yang dilakukan oleh televisi Nasional. Misalnya untuk jam pagi itu untuk anak-anak, jam agak siang itu Ibu-Ibu, Remaja, Dewasa, makanya ada berita itu, kemudian untuk sore itu lebih ke anak-anak lagi, diatas jam 5 atau jam 6 itu sudah primetime acara dewasa, berita pokoknya semua acara primetime yang tayang disitu tapi untuk ADiTV ada beberapa hal karena kita menyesuaikan kultur di Jogja dan juga waktu di jogja. Kita nggak mungkin bersaing untuk televisi nasional untuk masalah jam tayang kan agak susah. Jadi, kita menggeser sedikit jam primetime kita walaupun beberapa acara penting kita juga ada di malem misalnya *Wr, Mocapat Syafaat*, namun untuk live-live ini kita semua geser ke sore semua jadi live itu kita geser ke jam 4 sore ada beberapa kedinasan itu, kita itu lebih banyak live itu dinas.”⁴⁸

Strategi yang dilakukan oleh ADiTV untuk menarik audiens agar menonton program-programnya adalah dengan mengeluarkan program-program Islami yang jarang dibuat oleh stasiun televisi lain dan juga sudah memiliki pengikut. Selain itu, sebelum melakukan kerjasama program, tim ADiTV juga melakukan riset terkait dengan program yang akan dibuat. Hal ini dilakukan ketika pembuatan program *Macapat Syafaat* dimana Cak Nun sebagai pembawa acaranya sudah mempunyai banyak pengikut, sehingga jika dibuat sebuah program acara televisi program tersebut juga akan mendapatkan banyak perhatian dari audiens. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Nah, itu juga ada kaitannya dengan yang tadi ya, menarik audiennya gimana ya. Ya itu tadi kita mengeluarkan program-program yang jarang dibikin atau dipikirkan oleh tv lain. Tapi juga dari sisi kita sendiri, kita juga melakukan riset, sebelum kita kerja sama program atau bikin

⁴⁸ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2018

program. Misalnya, salah satunya apa. Misalnya Macapat, nah macapat itu kan sudah banyak sekali tuh pengikutnya diluar ADiTV nah terus berarti kalau misalnya kita menayangkan itu berarti akan banyak yang nonton juga dong misalnya kayak gitu”⁴⁹

ADiTV juga berupaya untuk memperbaiki kualitas program-program yang dibuat berdasarkan masukan-masukan yang diberikan oleh audiens terkait program-program yang sudah ditayangkan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Salah satu usaha kita untuk menarik audiens itu salah satunya dengan meningkatkan kualitas program kita, banyak masukan terutama dari masyarakat luas mengenai program-program yang sudah kita tayangkan, kebanyakan mereka suka dengan program-program seperti itu.”⁵⁰

c) Ketertarikan pemasang iklan

Sebagai televisi swasta lokal yang berifat komersil, maka iklan sangat dibutuhkan oleh ADiTV untuk mendapatkan pemasukan agar manajemenennya bisa tetap berjalan dengan baik. Karena ADiTV merupakan televisi lokal, maka jarang sekali iklan yang ada di sebuah program. Jadi sistem ADiTV untuk mendapatkan iklan adalah dengan menjual slot jam tayang yang masih tersisa.

“Kita ini kan di tv lokal, pengiklan itu tidak pernah di ADiTV ya tidak pernah nempel kesuatu program kecuali RDJ ya, RDJ memang jual time signal kayak gitu jadi memang mereka ada tertarik mengisi iklan di ADiTV karena programnya program tertentu. Jadi kebanyakan kita itu jualannya itu jualan jam tayang, jadi jarang yang menempel di sebuah program. Cuma beberapa program ajah yang seperti itu.

Jadi semisal kita, bikin program sama DPRD pun, DPRD nggak boleh ngasih iklan disitu nah kayak gitu gitu. Nah pasti melakukan riset ya, jadi memang tergantung apa namanya konsepsi program itu seperti apa. Kalau RDJ iya, macapat itu ada yang mau tapi macapat tidak mau ditemplei iklan.

⁴⁹ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

⁵⁰ Wawancara dengan kepala *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 28 April 2019

Nah, kayak gitu-gitu kita dilemma juga kan kadang, pasti dipertimbangkan ya tapi untuk program-program tertentu.”⁵¹

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hanya program-program tertentu yang mendapatkan iklan, seperti program *Ramadhanku di Jogja* yang hanya tayang selama bulan Ramadhan. Sedangkan, ada juga program Islami *Macapat Syafa'at* yang berminat mengiklan, namun program tersebut tidak mau ditemplei iklan.

d) Ketersediaan program

Sebuah stasiun televisi harus memiliki stok program untuk ditayangkan. ADiTV memiliki program yang diproduksi sendiri (*In-house*) dan program kerja sama. ADiTV menyimpan stok programnya di *library room* yang sudah di *back up* oleh petugas *library room*, hal ini digunakan untuk proses *re-run* program ketika tidak ada program baru yang tersedia.

“Apabila tidak memiliki stok program itu biasanya saya re-run, untuk stok program inikan ada beberapa versi ya memang stok program untuk di re-run. Jawabannya tuh re-run, stok program ini sebenere kita punya banyak sih ya tapi ya itu tadi re-run. Bukan nyetok program untuk yang buat beberapa hari gitu enggak, itu kita fungsikan untuk mengantisipasi apabila tidak ada produksi kan begitu.”⁵²

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ADiTV menyimpan program untuk ditayangkan ulang (*re-run*) ketika tidak ada produksi program baru bukan menyetok program untuk beberapa hari. Selain itu, ADiTV juga melakukan sistem kerja sama program bukan pembelian program untuk menambah variasi tayangan di ADiTV.

⁵¹ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

⁵² Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

2. Produksi dan Kerja Sama Program

a. Produksi program

Sebuah stasiun penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya. Media penyiaran dikenal dari berbagai program yang ditayangkan. ADiTV melakukan 2 cara untuk memenuhi kebutuhan programnya, yaitu dengan memproduksi sendiri programnya (*in-house*) dan melakukan sistem kerja sama. Proses produksi program *in-house* di ADiTV terdiri dari 3 tahapan meliputi:

1) Praproduksi

Tahapan praproduksi merupakan tahapan awal perancangan sebuah program yang bertanggung jawab pada tahapan ini adalah produser. Produser nantinya akan dibantu oleh seorang asisten produser untuk menyiapkan segala sesuatu terkait dengan produksi. Untuk tahap persiapan produksi akan diadakan rapat setiap satu minggu sekali setiap hari Jum'at yang akan membahas tentang koordinasi yang melibatkan lintas divisi dan juga penentuan *rolling crew* produksi untuk bagian teknis dan kamerawan. ADiTV memiliki 4 orang produser, 3 orang kameramen, 6 orang divisi dan 1 orang divisi *Art and Decoration*.

Rolling crew dilakukan pada tim teknik dan kamerawan, jika ada 2 produksi *indoor* atau *outdoor* dalam satu hari maka kamerawan dan tim teknik akan dibagi siapa yang akan bertugas ketika produksi *indoor* dan *outdoor*. Hal ini juga berlaku jika dalam satu hari ada lebih dari 1

produksi maka tim teknis dan kamera akan dibagi sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat oleh *Unit Manager*.

Untuk produksi *indoor* karena menggunakan 3 kamera maka karyawan yang bertugas adalah 2 orang dan 1 orang anak magang, sedangkan untuk tim teknis karyawan yang bertugas ketika produksi *indoor* adalah 2-3 orang dan 2 orang anak magang. Sedangkan untuk produksi *outdoor* seperti *Wedang Rondhe* semua tim kamerawan dan teknik akan terlibat baik karyawan tetap ataupun magang, karena memang prosesnya yang membutuhkan banyak tenaga untuk membantu ketika produksi berlangsung.

ADiTV selalu membuka lowongan magang untuk mahasiswa setiap bulannya dan siswa SMK yang ingin melakukan PKL. Mahasiswa magang terlibat langsung dalam proses produksi dan membantu dalam persiapan proses produksi dan memiliki job desk yang jelas yaitu Asisten Produser, Asisten Kameraman, dan Asisten *Art and Decoration*, sedangkan SMK sedang PKL mengamati dan terlibat dalam persiapan proses produksi seperti membuat *property art*, membuat *setting panggung* untuk laki-laki dan untuk perempuan membantu mengoperasikan *tellop* dan *record VTR* ketika siaran secara *live*.

Proses produksi ADiTV sangat terbantu dengan adanya mahasiswa magang dan siswa SMK yang sedang PKL. Hal ini dikarenakan tim teknik, kamerawan, dan *art* jumlahnya sangat minim untuk efisiensi

kerja, sehingga ketika ada mahasiswa magang dan siswa PKL pekerjaan mereka sangatlah terbantu.

Hal-hal yang harus disiapkan ketika tahap praproduksi antara lain:

a) Survei lokasi

Survei lokasi ini diadakan ketika akan dilakukan produksi secara *outdoor*, biasanya produser, asisten produser, dan satu orang kameramen bersama dengan *driver* ditugaskan untuk mengecek lokasi sebelum proses produksi berlangsung jika lokasi tersebut belum pernah digunakan untuk proses produksi tim ADiTV.

Survei yang dilakukan di lokasi sebelum produksi, memudahkan tim produksi untuk mempediksi dan mengatur bagaimana *blocking* kameranya, serta *Master Control Roomn* (MCR)nya akan diletakkan di bagian mana.

b) Pembuatan naskah dan *treatment*.

Pembuatan *treatment* dilakukan oleh asisten produser, setelah selesai kemudian dilakukan pengecekan oleh produser. Setelah fix baru disebarkan ke seluruh *crew* yang bertugas pada hari itu. Untuk program-program *talkshow* yang dilaksanakan di ADiTV naskah dan *treatment*nya tidak banyak berubah, yang berbeda hanya bagian pengisi acaranya dan juga tema acara sehingga tidak banyak mengalami perubahan.

Sedangkan untuk program *variety show* seperti *Wedang Ronde*, naskah sudah disediakan oleh tim *Wedang Ronde* sehingga produser

bersama tim produksi hanya bertanggung jawab secara visual dan durasi program acara.

ADiTV merupakan televisi Islami sehingga untuk proses praproduksi tema acara yang dipilih untuk menjaga reputasi tidak boleh tema-tema yang mengandung gosip, profokasi, memecah belah umat serta berpotensi pada *image-image negative* (kekeraan, SARA, pornografi).⁵³ Pemilihan *talent* dan busana wanita harus santun dan memenuhi kaidah tata busana Islam (tidak tembus pandang, tidak ketat, tidak memperlihatkan aurat) tetapi tetap berkesan modern. Untuk talent laki-laki tidak harus memakai surban/baju koko namun berbusana sopan dan berkesan modern sesuai dengan kriteria acara yang ada di ADiTV, dan untuk *host* perempuan Muslim diwajibkan untuk menggunakan hijab, serta menggunakan penutup kepala bagi yang non Muslim.⁵⁴



Gambar 11. tampilah *host Dialog Khusus* ADiTV yang memakai hijab

⁵³ Dokumen Panduan Konten Tayang ADiTV

⁵⁴ Dokumen Panduan Konten Tayang ADiTV



Gambar 12. tampilan host acara campurasari *Kangen Tembang –Tembung* ADiTV



Gambar 13. Tampilan pengisi acara *Wedhang Rondhe* ADiTV

2) Produksi

Proses produksi di ADiTV dilaksanakan di dalam studio atau di luar studio sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses produksi, seorang produser bertanggung jawab mulai dari awal proses syuting hingga akhir. Produser di ADiTV merangkap sebagai PD (*Program Director*) dan *switcherman*. Berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dipersiapkan untuk proses produksi baik di dalam studio maupun di luar studio:

a) Di dalam studio

Produksi di dalam studio ini biasanya merupakan produksi program acara *live*, seperti *Dialog Khusus*, *Dokter Menyapa* dan *Kangen Tembang-tembung*. Sebelum proses produksi berlangsung

produser dibantu oleh seorang asisten produser memastikan kedatangan narasumber dan juga memastikan *host* sudah di *make up* dan siapa untuk melakukan proses syuting. Setelah itu, memastikan nama dan gelar narasumber untuk keperluan *telop (title card)*

Untuk program dialog *live*, *floor director* dibantu oleh salah satu *cameraman* untuk *countdown* dan memberi aba-aba *break*. Hal ini dikarenakan proses dialog *live* ini talent *stay* di tempat duduk dan tidak ada mobiltas sehingga *floor director* tidak terlalu dibutuhkan. *Floor director* ada ketika program *live Kangen Tembang-Tembang* yang memiliki banyak *talent* dan mengalami banyak pergantian talent untuk keluar masuk *talent* saat *live* sedang berlangsung.

ADiTV menggunakan 3 kamera untuk proses produksi *live* di studio, 2 kamera untuk mengambil *detail* dan menciptakan variasi *shot* dan satu kamera *master* yang diletakkan di tengah untuk mengambil *full shot*.



Gambar 14. Proses produksi acara *live* di studio ADiTV
(Sumber: Luvy Yulia Octaviani, 2018)

b) Di luar studio

Lokasi produksi di luar studio tergantung permintaan klien, produksi di luar studio biasanya adalah produksi program *Wedang Rondhe* dan *Macapat Syafa'at*. Untuk produksi di luar studio *crew* berangkat 4-5 jam sebelum produksi tergantung jauh dekat lokasi produksi untuk set lokasi dan produksi dilaksanakan secara *tapping*.

Produksi di luar studio prosesnya kurang lebih sama dengan produksi di dalam studio, yang membedakan hanya *crew* teknik dan penata asrtisik harus bekerja lebih awal dan bekerja lebih keras untuk memastikan set *lighting*, *rigging*, *clip on*, serta tata artistik sudah siap sebelum acara di mulai tanpa ada kendala.

ADiTV menggunakan 4 kamera sesuai dengan kebutuhan ketika produksi *tapping* di luar studio, 1 kamera master untuk *full shot*, 2 kamera untuk detail, dan 1 lagi *jimmy jip* yang digunakan untuk *memback up* ekspresi penonton dan mengambil *shot-shot* yang lebih bervariasi.



Gambar 15. Proses produksi acara *tapping* di luar studio ADiTV
(Sumber: Luvy Yulia Octaviani, 2018)

3) Pascaproduksi

Pascaproduksi dilakukan ketika program tersebut adalah program *tapping* dan tidak langsung tayang. Pada tahapan ini peran editor sangat dibutuhkan. Setelah proses *editing* selesai produser melakukan *preview* hasil *editing* apakah ada yang perlu ditambahkan atau dihilangkan sehingga tidak *over* durasi. Setelah *fix* dan lolos QC(*Quality Control*), program tersebut disetorkan ke bagian MCR(*Master Contorl Room*) untuk ditayangkan sesuai dengan jadwal.

Proses *quality control* berperan penting untuk program-program yang tayang di ADiTV. Karena pada saat proses *quality control* adegan-adegan yang tidak sesuai dengan kriteria ADiTV sebagai televisi Islam akan dihilangkan atau *diblur* antara lain: adegan merokok, pakaian *talent* wanita yang tersibak atau kurang sopan, kata-kata narasumber atau audiens yang kasar serta mempertimbangkan kesesuaian antara audio dan video yang diedit.⁵⁵

Proses *editing* ADiTV mengutamakan kecepatan dalam proses editnya, serta penggunaan ilustrasi musik yang sesuai dengan tema program. Walaupun ADiTV adalah televisi Islam, ADiTV menghindari gaya *editing* dan audio yang memiliki nuansa Arab/Timur Tengah secara berlebihan agar tidak terkesan modern dan tidak monoton.⁵⁶

⁵⁵ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

⁵⁶ Dokumen Panduan Konten Tayang ADiTV

b. Kerjasama Program

ADiTV melakukan proses kerja sama program, selain program-program yang diproduksi sendiri (*in-house*) untuk menambah variasi programnya. ADiTV sudah tidak melakukan pembelian program, melainkan melakukan program kerja sama. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Dulu kita pernah membeli program tapi sekarang sudah tidak, yang kita lakukan adalah program kerja sama seperti yang sudah saya sebutkan tadi. Kita juga memiliki program kerja sama dimana itu hampir memenuhi 60% jam siar kita datang ke sebuah lembaga, atau PH atau dinas yang mau dikerjasamakan timbal balik dengan kita. Missal kita kerja sama dengan MQTV kita kirim program kita kesana, trus mereka kirim program mereka kesini program gitu. inhouse kita”⁵⁷

Pembelian program sudah tidak dilakukan karena untuk menghemat biaya yang dikeluarkan, sehingga yang dilakukan saat ini adalah program kerja sama dengan sebuah lembaga yang sudah ditentukan.

Proses kerja sama sendiri dilakukan dengan cara timbal balik dengan cara saling bertukar program *in house* kepada pihak yang dikerjasamakan dan membuat MOU untuk program animasi dan kartun. Berikut ini adalah stasiun televisi yang melakukan kerja sama program dan MOU dengan ADiTV:

1) Antara TV

Antara TV merupakan televisi milik kantor berita ANTARA yang memiliki informasi berita seputar Indonesia. ADiTV bekerja sama dengan Antara TV untuk menambah variasi program berita yang mereka tayangkan, selain berita lokal di daerah Yogyakarta mereka juga bisa

⁵⁷ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2018

menayangkan berita-berita lokal di daerah lain dengan bekerja sama dengan Antara TV.

2) MQ TV

MQ TV merupakan stasiun televisi lokal yang terletak di kota Bandung dengan siaran bernuansa Islam. ADiTV melakukan kerjasama dengan MQ TV karena memiliki visi yang sama sebagai televisi Islam. ADiTV meletakkan program MQ TV sebagai program tambahan ketika masih ada slot jam tayang yang kosong di siang atau sore hari selain melakukan *re-run* programnya.

3) Bumi Hijau TV

Bumi Hijau TV merupakan stasiun televisi yang berisi tentang kampanye pelestarian lingkungan serta penyelamatan satwa yang dilakukan oleh aktivis baik berupa sosialisasi hingga dialog publik. ADiTV bekerjasama dengan Bumi Hijau TV selain untuk menambah variasi juga membantu kampanye pelestarian lingkungan sesuai dengan misinya yaitu menyediakan tayangan yang bukan sekedar tontonan, namun bisa menjadi tuntunan. ADiTV meletakkan program acara Bumi Hijau pada pukul 13.30-14.00 sesudah program acara *Lensa 44 Siang* dan sebelum program *Lensa Nusantara*

4) Spacatoon

Spacatoon merupakan stasiun televisi swasta berjaringan di Indonesia yang mengutamakan target pemirsa anak-anak. ADiTV bekerjasama dengan *spacatoon* menggunakan MOU terkait dengan

program-program animasi dan program acara anak-anak untuk menambah variasi program yang ada di ADiTV.

ADiTV melakukan kerjasama dengan stasiun televisi yang memiliki visi yang sama seperti MQ TV sebagai televisi Islam. Selain itu, sebagai televisi Islam ADiTV menghindari tayangan-tayangan yang berbau gosip dan profokatif sehingga untuk mengisi slot jam tayang di pagi hari ADiTV memilih program acara anak-anak dengan bekerja sama dengan *spacetoon* dan untuk mendapatkan program-program yang berisikan informasi – informasi tambahan yang tidak bisa diproduksi oleh ADiTV, maka ADiTV bekerjasama dengan Bumi Hijau TV dan Antara TV.

3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup penjadwalan penayang program sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. ADiTV mengatur jadwal tayangannya ke dalam sebuah pola siar. Divisi *programming* bertanggung jawab untuk menyusun dan menjadwalkan pola siaran. Hal yang dipertimbangkan untuk menyusun pola siar di ADiTV adalah mengenai waktu siaran, jenis program dan kategori program. ADiTV memiliki segmentasi audiens anak-anak, remaja, dewasa, dan umum.

“Kalau untuk program, pola siar kan sebenarnya kita membaginya sesuai dengan jam yang dilakukan oleh televisi Nasional. Misalnya untuk jam pagi itu untuk anak-anak, jam agak siang itu Ibu-Ibu, Remaja, Dewasa, makanya ada berita itu, kemudian untuk sore itu lebih ke anak-anak lagi, diatas jam 5 atau jam 6 itu sudah primetime acara dewasa, berita pokoknya semua acara primetime yang tayang disitu tapi untuk ADiTv ada beberapa hal karena kita menyesuaikan kultur di Jogja dan juga waktu di jogja. Kita nggak mungkin bersaing untuk televisi nasional untuk masalah jam tayang kan agak susah. Jadi, kita menggeser sedikit jam primetime kita walaupun beberapa acara penting kita juga ada di malem misalnya Wr, Mocopat

Syafaat, namun untuk live-live ini kita semua geser ke sore semua jadi live itu kita geser ke jam 4 sore ada beberapa kedinasan itu, kita itu lebih banyak live itu dinas. Jadi dinas itu, lebih suka live itu sore menejelang mereka selesai. Jadi mereka nggak masalah karena mereka setelah selesai acara bisa langsung pulang. Seperti itu, itu untuk live jadi, untuk primetime kita tetep diatas jam 6 sore. Acara-acara kita yang paling bagus kita taruh disitu, missal acara primetime ada wedang ronde, macapat syafaat, cahaya robbani, terus jendela hati dsb yang kita produksi sendiri kita taruh di atas jam 7 malam. Karena memang itu, walaupun kita itu di lokal tapi itu tetep waktu yang masyarakat itu untuk istirahat melihat tv ya seperti itu.”⁵⁸

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menyusun pola siarnya ADiTV melakukan beberapa pertimbangan terkait dengan ketersediaan audiens pada jam-jam tertentu. *Primetime* ADiTV menyesuaikan kultur yang ada di Yogyakarta, dengan meletakkan program *live* dinas pada pukul 16.00 WIB, serta meletakkan program-program yang di produksi sendiri yaitu: *Macapat syafaat, Wedang Ronde, cahaya Robbani* diatas jam 7 karena walaupun ADiTV adalah televisi lokal waktu tersebut merupakan waktu lokal dimana masyarakat banyak beristirahat dan menonton televisi sehingga ADiTV bisa mendapatkan perhatian banyak audiens. Berikut adalah susunan pola siar yang terdapat di ADiTV:

⁵⁸ Wawancara dengan kepala *programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta 28 April 2018

Tabel 2. Pola Siar ADiTV
(Sumber: Arsip Divisi *Programming* ADiTV, 2019)

19-Apr	19	20	21	22	23	24	25
Waktu/Hari/ Tgl	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis
07.30 - 08.00							
08.00 - 08.30			COLOUR BAR				
08.30 - 09.00			NINJA HATORI PENGUIN CLAN				
09.00 - 09.30							
09.30 - 10.00			DODO NISA				
10.00 - 10.30	HOM ESHOPI NG	HOM ESHOPI NG					
10.30 -11.00	BELAJAR QURAN	PENGUIN CLAN		KELUARGA DAN PERNIKAHAN	MCA BUYA YAHYA	MCA HABIB ALI	MCA AAGYM
11.00 - 11.30	ESSAY MOVIE	DODO NISA	MOCOPAT SYAFAAT RR	ADI KLIP			
11.30 - 12.00				Kultum -Hijab- Adzan Zhuhur			
12.00 - 12.30	KOJO ANIMA	TERAPI ZONA		WUELOK EPSD 47 RR	PIKNIK RR episode 143	GALERI HALAL RR MULIH NDESO	DOKTER MENYAPARR
12.30 - 13.00	MIRIP SULAP-RR		SAINT SEIYA	NINJA HATORI	PENGUIN CLAN	MAX & RUBY	
13.00 -13.30	LENSA 44 SIANG	LENSA 44 SIANG	MAX & RUBY	LENSA 44 SIANG			
13.30 -14.00	BUMI HIJAU	BUMI HIJAU	WISATA QURAN	BUMI HIJAU	BUMI HIJAU	BUMI HIJAU	BUMI HIJAU
14.00 - 14.30	LENSA NUSANTARA	ADI WARTA 221	ADI WARTA 222	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA
14.30 - 15.00	MATA HATI ANTARA	WUELOK EPSD 81	WUELOK EPSD RR 62	MATA HATI ANTARA	MATA HATI ANTARA	MATA HATI ANTARA	MATA HATI ANTARA
ADZAN ASHAR				ADZAN ASHAR			
15.00 - 15.30	TERAPI ZONA	GALERI HALAL EPSD 54 MULIH NDESO	KANGEN TEMBANG TEMBUNG RR	TERAPI ZONA	TERAPI ZONA	TERAPI ZONA	TERAPI ZONA
15.30 - 16.00		PIKNIK RR					
16.00 - 16.30	WEDANG RONDE RR	ADI KLIP	BINCIL - RR TKAL MADINA MAGELANG	DIALOG KHUSUS LIVE/ CAHAYA ROBANI RR	DIALOG KHUSUS LIVE/ BINTANG CILIK	DIALOG KHUSUS LIVE/ JENDELA HATI	DIALOG KHUSUS LIVE LAB KES DAN KALIBRASI
16.30 - 17.00		ADI KLIP					
17.00 - 17.30	HOM ESHOPI NG	HOM ESHOPI NG	SINEMA KARTUN	HOM ESHOPI NG	HOM ESHOPI NG	HOM ESHOPI NG	HOM ESHOPI NG
17.30 - 18.00	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB	Kultum - Hijab- Adzan MAGHRIB
18.00 - 18.30			FILM DISBUD MUSEUM RR	LENSA 44 (PETANG)			
18.30 - 19.00	LENSA 44 (PETANG)	LENSA 44 (PETANG)	PIKNIK EPSD 177 - AL BATIOQUE				
ADZAN ISYAK				Adzan ISYAK			
19.00-19.30	ADI KLIP	ADI KLIP	PARJO EPSD 54	JENDELA UKM 23		PIKNIK EPSD 135	WUELOK EPSD RR 81
19.30 - 20.00	TARTIL EPSD 23	ADI KLIP	MIRIP SULAP RR DAFFAM ROHAN	DOKTER MENYAPA NEW LIVE	BASMALAH RR EPSD 5	EXPO EVENT RR	
20.00 - 20.30	CAHAYA RABANI RR AL HAJR 16-25	WEDHANG RONDE - NEW BAUL EPSD 314	JENDELA HATI RR	TARTIL EPSD 30	KANGEN TEMBANG TEMBUNG NEW LIVE	PARJO EPSD 54	MOCOPAT SYAFAAT NEW KASHIAN PART 1
20.30 - 21.00						MIRIP SULAP RR DAFFAM ROHAN	
21.00 - 21.30	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA	ADI KLIP	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA	LENSA NUSANTARA	
21.30 - 22.00	FILER ROCKET	FILER ROCKET	FILER ROCKET	FILER ROCKET	FILER ROCKET	FILER ROCKET	
22.00 - 22.30	MUKASA	MUKASA	MUKASA	MUKASA	MUKASA	MUKASA	MUKASA
22.30 - 23.00	PASAK BUMI	JAWARA	PASAK BUMI	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)
23.00 - 23.30	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	GEMA MASJIDIL HARAM	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)
23.30- 24.00	LENSA 44 (MALAM)	LENSA 44 (MALAM)	GEMA MASJIDIL HARAM	GEMA MASJIDIL HARAM	GEMA MASJIDIL HARAM	GEMA MASJIDIL HARAM	GEMA MASJIDIL HARAM
00.00 - 00.30							

ADiTV menyusun jadwal siarnya menggunakan beberapa strategi antara lain:

a. *Dayparting*

ADiTV dalam penjadwalannya sangat mempertimbangkan target audiens pada slot waktu tertentu. ADiTV memulai siaran reguler secara aktif pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 00.00 WIB selama 14 jam. Pembagian waktu ADiTV berdasarkan pola siarnya adalah sebagai berikut:

1) Pagi hari (10.00 – 13.00)

Pukul 10.00 WIB merupakan aktivitas dimana anak-anak TK atau PAUD sudah pulang sekolah, karena itu disajikan program-program dengan segmentasi anak-anak yang mendidik seperti *Belajar Qur'an, Penguin Clan, Dodo Nisa, dan Kojo Anima*. Setelah itu dilanjutkan dengan program acara hiburan ringan bagi Ibu rumah tangga yang berada di rumah. Program tersebut antara lain *Mirip Sulap* yang merupakan program acara *variety show* berisikan trik-trik sulap yang bisa menjadikan pilihan tontonan yang menghibur untuk melepas lelah setelah membersihkan rumah.

2) Siang Hari (13.00 – 16.00)

Pada pukul 13.00 adalah waktu istirahat karyawan yang tersedia untuk menonton televisi, baik karyawan swasta ataupun PNS. Sehingga ADiTV meletakkan program-program berita antara lain: *Lensa 44 Siang, ADiWARTA* untuk memberikan informasi secara padat dan aktual tentang Yogyakarta.

Setelah itu remaja dan dewasa yang bersekolah sudah mulai berada di rumah sehingga ADiTV memberikan program-program hiburan seperti program acara *Piknik*, yang merupakan program acara *variety show* tentang wisata-wisata yang ada di Jogja dan program acara *Galeri Halal* tentang kuliner-kuliner halal yang ada di Yogyakarta.

3) *Primetime* (16.00-23.00)

ADiTV menyesuaikan kultur yang ada di Yogyakarta sehingga waktu *primetimenya* bergeser ke sore hari. Program *live Dialog Khusus* yang ditayangkan pada pukul 16.00 WIB. Hal ini dikarenakan kedinasan sudah selesai bekerja pada sore hari sehingga mereka bisa langsung pulang setelah *live* selesai. Selain itu, ADiTV merupakan televisi lokal sehingga waktu *primetime* nya tidak bisa bersaing dengan televisi nasional. Televisi nasional tidak terlalu banyak menayangkan acara-acara bagus di sore hari, sehingga televisi lokal masih bisa merebut perhatian audiens melalui siaran *live interaktif* kedinasan daerah setempat untuk mengetahui informasi atau program-program yang sedang dilaksanakan oleh kedinasan yang bersangkutan. Hal tersebut diperjelas dengan kutipan wawancara berikut:

“karena kebutuhan dan jam *primetime* tv lokal agak bergeser ya jadi nggak di jam malem tapi agak di sore. Itu jam *primetimenya* karena, sore itu tv nasional itu tidak terlalu banyak acara yang bagus-bagus, ya acara yang biasa ajalah kayak berita, ada beberapa berita, ada juga acara *talkshow* yang

ringan-ringannya gitu. Jadi kita itu untuk tv lokal di jam 4 sore bisa agak masuk lah untuk live.”⁵⁹

Kemudian setelah itu program-program unggulan yang diproduksi sendiri diletakkan di atas jam 7 malam yaitu: *Wedang Rondhe, Kangen Tembang-Tembang, dan Dokter Menyapa* waktu tersebut merupakan waktu lokal dimana masyarakat beristirahat dan melihat televisi. Hal tersebut diperjelas dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Acara-acara kita yang paling bagus kita taruh disitu, misal acara *primetime* ada *wedang ronde, macapat syafaat, cahaya robbani, terus jendela hati* dsb yang kita produksi sendiri kita taruh di atas jam 7 malam. Karena memang itu, walaupun kita itu di lokal tapi itu tetep waktu yang masyarakat itu untuk istirahat melihat tv ya seperti itu.”⁶⁰

Selain itu peletakkan program pengajian Islami yaitu: *Tartil dan Cahaya Robbani* diletakkan pada pukul 20.00 WIB dengan harapan selepas Muslim selesai ibadah mereka sudah bisa melihat program acara pengajian. Hal tersebut diperjelas melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Kayak kita punya program yang namanya *tartil* atau program yang namanya *cahaya robani*, kan nggak mungkin ya kita taruh mereka di jam 7 malem atau setengah 8 malem belum waktunya mereka melihat hal seperti itu maka saya taruh di jam 8 malam sehingga selesai mereka ibadah mereka sudah bisa melihat pengajian sebentar atau apa jam 8 mereka sudah siap untuk nonton seperti itu itu salah satu contohnya.”⁶¹

⁵⁹ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

⁶⁰ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

⁶¹ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

4) Jelang tengah malam (23.00-00.00)

Pada waktu ini umumnya audiens yang tersedia adalah dewasa, menjelang mereka tidur. Sehingga ADiTV meletakkan program *Lensa 44 Malam*, sebagai pilihan tontonan berita sebelum mereka beristirahat.

b. *Lead Off*

Lead off merupakan strategi menempatkan program unggulan di posisi awal atau *daypart* untuk menarik sebanyak-banyaknya audiens agar tetap menonton program siaran selanjutnya. Strategi ini dapat dilihat pada penempatan program *Dialog Khusus* pada pukul 16.00 WIB. Program ini merupakan program dialog interaktif secara *live* dan narasumbernya dari dinas-dinas daerah di Yogyakarta sehingga masyarakat bisa melakukan tanya jawab melalui telepon interaktif. Strategi ini digunakan untuk menarik audiens sebanyak-banyaknya untuk menonton program-program *inhouse* ADiTV di waktu *primetime*.

c. *Block Programming*

Block Programming merupakan strategi penempatan program yang sama (*genre*) secara berurutan untuk mempertahankan penonton. Hal ini dilakukan ADiTV ketika meletakkan program *Tartil* kemudian disusul dengan *Cahaya Rabbani*, dimana kedua program tersebut merupakan program-program pengajian bernuansa Islam. Hal ini lambat laun akan membangun kebiasaan penonton untuk setia terhadap program-program di ADiTV.

d. *Counter Programming*

Counter Programming merupakan strategi untuk menarik audiens dengan menciptakan program tandingan dengan stasiun penyiaran lain yang memiliki daya tarik yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tontonan audiens. Strategi ini dapat dilihat dalam penempatan program acara *Macapat Syafaat* yang ditayangkan setiap hari Kamis pukul 20.00 WIB yang berbenturan dengan program unggulan Jogja TV yaitu *Klinong-Klinong*.

“Terus untuk klinong-klinong itu setahu saya hari kamis itu berbenturan dengan Mocopat Syafaat, tapi yo bisa sih 50:50 karena kan Cak Nun juga sudah punya masa sendiri dan Klinong-Klinong juga sudah punya masa sendiri.”⁶²

Berdasarkan kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa ADiTV meletakkan jadwal program acara *Mocopat Syafaat* yang berbenturan dengan program acara *Klinong-Klinong* Yogyakarta dimana *Mocopat Syafaat* merupakan program unggulan berisi tentang ceramah Islam ADiTV dan *Klinong-Klinong* adalah program acara Campursari di Jogja TV dimana program tersebut menjadi program unggulan di masing-masing stasiun televisi. Strategi ini digunakan oleh ADiTV untuk menarik perhatian audiens yang tidak ingin menonton program acara campursari, sehingga bisa berpindah *channel* ke ADiTV untuk melihat program pengajian *Mocopat Syafaat*, dimana kedua program tersebut

⁶² Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

juga memiliki daya tarik yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tontonan audiens.

e. *Live Event*

Live event merupakan strategi menayangkan langsung siaran suatu peristiwa penting, aktual dan memiliki nilai jual tinggi. Strategi ini diterapkan pada program acara *Dialog Khusus* dan *Dokter Menyapa*. Kedua program tersebut merupakan *talkshow* interaktif yang menyampaikan informasi tentang kegiatan-kegiatan dinas dan informasi tentang kesehatan. Narasumber programnya dihadirkan secara langsung perwakilan dari kedinasan yang bersangkutan dan juga oleh seorang dokter yang sudah profesional dibidangnya.

Strategi ini selain menguntungkan ADiTV untuk menarik minat audiens, namun juga bermanfaat bagi audiens yang menonton karena bisa secara langsung bertanya dengan ahli masalah program-program kedinasan maupun kesehatan melalui telepon interaktif dan dijawab langsung oleh ahlinya

f. *Rerun Progame*

ADiTV menerapkan strategi *rerun* program untuk mengisi jam-jam kosong yang ada di siang atau sore ketika tidak ada stok produksi program *in house* yang baru dan sudah terjadwal sesuai dengan pola siaran untuk jadwal *re-run* nya. Seperti halnya program *Wedang Ronde* yang tayang 1 kali dalam satu minggu setiap hari Sabtu, maka *rerun* nya ada di

hari Jumat sore hari. Hal ini diperjelas dengan kutipan wawancara di bawah ini:

“Kalau re run itu kita punya jadwalnya, jadi gimana ya. kalau untuk program *in-house* itu sebenarnya aturannya adalah tidak re-run ya diusahakan dijamnya dan diharinya dia tayang baru ya dia harus tayang baru. Tapi seandainya tidak bisa, maka ya mau nggak mau ya di re-run. Ya untuk mengisi jam-jam kosong kita yang ada di siang atau di sore itu yang baru itu juga saya re-run kan di jam-jam itu cuman biasanya kalau dalam 1 minggu tu cuma 1 kali ya saya rerun dengan hari yang sama missal hari sabtu WR itu yang baru, nah rerun nya itu hari Jumat nah yang baru itu ya yang sabtunya. Tapi memang kalau re run yang memang khusus, karena memang kita sudah tidak punya stok dan kita sudah tidak produksi lagi atau memang kita program kerjasama yang memang sudah lama tapi itu masih dikerjasamakan ya terus re run nya”⁶³

Program *in house* yang diproduksi oleh ADiTV tidak terlalu banyak sehingga strategi *re run* dibutuhkan untuk menambah frekuensi tayangan program *in house* ADiTV. Selain itu, untuk melakukan *re run* program pertimbangan khusus yang pertama adalah ada perjanjian dengan klien ketika program tersebut berbayar sehingga program nya harus di *re-run* kan, yang kedua memang sudah ada perencanaan dari *programming* yang disetujui oleh manajemen bahwa program-program unggulannya harus di siarkan ulang sehingga masyarakat yang ketinggalan di jam utamanya bisa nonton lagi di *rerun* nya. Hal ini diperkuat dengan kutipan wawancara di bawah ini:

“program rerun tujuan utamanya untuk mengisi kekosongan program dan juga adanya kepentingan bahwa program tersebut memang harus di re run. karena program *in house* kita ga banyak tapi jumlah jam siaran kita lumayan banyak jadi disiasati dengan program re run. ada beberapa pertimbangan melakukan program re run. 1. ada perjanjian dengan klien apabila program tersebut berbayar, 2. memang sudah ada perencanaan dari *programming* di setujui oleh manajemen bahwa

⁶³ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta, 26 April 2019

program-program unggulan kita harus di siarkan ulang sehingga masyarakat yang ketinggalan di jam utamanya bisa nonton lagi di rerunnya. karena untuk promo program juga ada jadwal di rerun kapan gitu, untuk rerun program tidak terbatas di program unggulan saja hampir semua program in house adi tv pasti di rerun. selain mengisi kekosongan jam siar juga biar menambah frekuensi jam penayangan in house kita”⁶⁴

g. *Dedicate Slot*

Delicate slot merupakan strategi untuk menjaga loyalitas penontonnya (program special) dengan memanfaatkan slot yang diperuntukkan untuk program tertentu. Strategi ini diterapkan ADiTV dengan membuat sebuah program spesial yaitu kuliah umum bersama Rocky Gerung yang disiarkan secara *live* di ADiTV maupun *streaming* di laman web nya.

Kuliah umum bisa dihadiri langsung oleh masyarakat di Yogyakarta, bertujuan untuk menjaga loyalitas penonton terhadap program ADiTV dan juga memperluas *branding* ADiTV. Hal ini terlihat ketika audien yang berminat terhadap program ini cukup banyak dikarenakan tokoh yang diundang merupakan tokoh yang fenomenal dan dikenal sebagai seorang pengamat politik, peneliti dan pendapat-pendapatnya sering menimbulkan pro dan kontra.

4. Pengawasan dan Evaluasi Program

a. Pengawasan

Proses pengawasan dilakukan oleh divisi PPC (*Plan, Production, and Control*) dengan memantau program *live* dan QC di *editing* untuk

⁶⁴ Wawancara dengan kepala divisi *Programming* via *watsapp* ADiTV Anung Satria Darmawan, 5 September 2019

program tapping atau iklan siap tayang dari marketing. Untuk pengawasan terhadap program yang langsung tayang dari klien tetap harus melalui tahap QC (*Quality Control*) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan visi misi dari ADiTV sebagai televisi Islam apakah ada adegan yang perlu diblur atau dihilangkan.

“Nah untuk proses pengawasan dan evaluasi ini masuknya ke PPC ya. Pengawasannya seperti apa sih, ya salah satunya kalau misalnya program itu langsung tayang dari klien ini cuma tinggal langsung tayang berarti harus kita QC dulu. Kita beri catatan-catatan kira kira program ini cocok enggak sih dengan ADiTV gitu. Salah satunya yang rok mini ini tadi. Oh ini tetap harus tayang Mbak Rara karena kita kalau nggak tayang nggak punya duit kaya gt. Oke, kamu tanyakan sama klien mu dulu boleh nggak ini kita blur, misalnya gitu. Atau mungkin dada, atau paha atau apapun itu satunya misalnya kita blur misalnya gitu.”⁶⁵

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa ADiTV memiliki kualifikasi tersendiri terhadap tayangan-tayangan yang ada apakah tayangan tersebut bisa diloloskan untuk tayang ataupun tidak. Ketika ada adegan-adegan yang dirasa tidak pantas, namun karena permintaan dari klien dan jika tidak tayang ADiTV tidak mendapatkan pemasukan, maka tetap harus diadakan negosiasi dengan klien yang bersangkutan terkait persetujuan adegan tersebut harus diblur karena menyangkut nama baik dan mempengaruhi audiens yang menonton, karena ADiTV identik dengan televisi Islami.

Sedangkan untuk proses *tapping* produksi acara sendiri, pengawasan dilakukan dengan melihat proses *editing*, apabila terdapat

⁶⁵ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

gambar-gambar yang tidak terlalu jelas dan audio yang tidak terdengar maka harus segera diganti dengan stok yang lain, kemudian jika terdapat adegan-adegan merokok seperti di program *Macapat Syafaat* itu juga harus diblur, setelah semua selesai maka akan dilakukan *preview* oleh divisi PPC jika sudah tidak ada masalah maka program tersebut lolos tayang. ADiTV memiliki kriteria *Quality Control* untuk meloloskan programnya, antara lain:⁶⁶

- 1) Mengikuti aturan pemerintah UU NO. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan mematuhi P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran)

- 2) Sesuai dengan *tagline* ADiTV yaitu Muslim, Muda dan Modern

ADiTV adalah televisi Islam yang mengedepankan kaidah-kaidah Islam namun tetap berkesan modern, yang dimaksud dengan *tagline* Muslim, Muda dan Modern sendiri adalah tata cara berbusana baik host dan narasumber yang harus sopan dan menggunakan kerudung bagi wanita dan untuk pria tidak harus menggunakan baju koko atau sorban yang terpenting tetap sopan dan rapi karena Islam tidak Identik dengan budaya Arab/Timur tengah sehingga tetap berkesan modern.

Tagline Muslim, Muda dan Modern juga dicerminkan dari program acara yang diproduksi ADiTV. Selain program-program Misi Islami, ADiTV juga memproduksi program-program yang

⁶⁶ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

bersifat menjual dengan daya tariknya dan kemasannya yang tidak monoton sehingga terkesan lebih modern dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan termasuk anak muda.

3) Kualitas audio dan video yang bagus

Ketika proses *editing*, produser akan melakukan proses *preview* sebelum program ditayangkan. Jika ada kualitas audio video yang kurang jelas atau gambar yang goyang maka produser akan memerintahkan editor untuk menggantinya dengan stok yang lain atau menyiasatinya dengan trik *editing*.

b. Evaluasi

ADiTV melakukan kegiatan evaluasi melalui sebuah rapat manajemen setiap 1 minggu sekali, dimana divisi PPC akan membuat laporan ke manajemen terkait hal-hal yang perlu dievaluasi terkait proses produksi.

“Tapi kalau evaluasi dan pengawasan PPC ya kita tiap minggu laporan ke manajemen itu nanti akan kita olah sebagai data, oh ternyata di tahun ini banyak banget ya audionya kita yang rusak berarti kita harus ganti audio, nah itu sebenarnya juga semacam riset juga tuh tapi risetnya mingguan nanti dibahas di akhir tahun untuk perencanaan anggaran untuk tahun depan kayak gitu.”⁶⁷

Dari kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa divisi PPC akan mengamati permasalahan-permasalahan yang terjadi ketika proses produksi, seperti permasalahan audio yang tiba-tiba mati ketika

⁶⁷ Wawancara dengan kepala PPC (*Planning, Production, and Control*) ADiTV Agustina Eka Rahayu, Yogyakarta, 23 April 2019

live. Hal tersebut yang akan dijadikan catatan dan disampaikan di rapat manajemen terkait dengan audio yang harus diganti.

Selain permasalahan teknis maupun produksi, evaluasi juga dilakukan dengan melihat *feedback* para audiens yang melihat tayangan-tayangan yang ada di ADiTV. ADiTV sudah tidak menggunakan riset rating dari Nielsen, ADiTV pernah berlangganan dengan Nielsen, namun hanya beberapa bulan karena alasan finansial sehingga ADiTV menggunakan layanan *call center* yang bisa dihubungi langsung oleh audiens mengenai tayangan-tayangan di ADiTV.

Audiens berhak mengkritik ataupun memberi saran terhadap tayangan-tayangan yang ada untuk menjadi evaluasi dan perbaikan ADiTV. *Feedback* juga didapatkan ketika tayangan tersebut *offair* dan diproduksi di luar, masyarakat yang menonton akan memberikan tanggapan langsung terhadap *crew* ADiTV tentang program tersebut. Selain itu audiens, juga berhak mengkritik tayangan ADiTV melalui komen yang melalui akun media sosial ADiTV dan *youtube official* yang dimiliki oleh ADiTV.

C. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang berkaitan dengan memperkenalkan produk barang atau layanan kepada pelanggan yang dianggap potensial. Manajemen pemasaran dalam stasiun penyiaran harus menggunakan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang matang untuk menarik perhatian konsumen. Proses pemasaran yang dilakukan di ADiTV merupakan tanggung jawab divisi *Marketing*, dimana divisi *Marketing* bertugas menjual program-program *marketing* yang sudah dibuat.

Divisi *Marketing* di ADiTV membantu mempromosikan sebuah perusahaan melalui ADiTV kepada klien. Divisi *Marketing* merupakan bagian penting untuk ADiTV, karena tanpa *Divisi Marketing* maka produksi dan seluruh kegiatan penyiaran tidak dapat dilaksanakan. Karena fungsi *Divisi Marketing* sendiri adalah untuk mempromosikan *branding* ADiTV dan penjualan program kepada klien untuk mendapatkan pemasukan. Divisi *Marketing* ADiTV terbagi menjadi dua yaitu *Marketing Komunikasi* yang bertugas untuk melakukan *branding* ADiTV dan *Account Executive* yang bertugas untuk melakukan penjualan ke lembaga maupun instansi pemerintahan.

Sebuah televisi lokal mendapatkan modal awal investasi dari *owner*, dana tersebut digunakan ketika dalam keadaan darurat saja. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan siaran atau produksi program di ADiTV, *marketing* harus bekerja keras untuk mempromosikan ADiTV ke masyarakat.

“Jadi gini kalau televisi lokal kita itu awalnya dulu ada modal awal investasi dari *owner*, itu nanti akan digunakan dalam keadaan darurat saja misal nya tiba-tiba nih alat pemancar rusak, kalau sekali rusak kan pasti ratusan juta kan. Jadi kan nggak mungkin dibalikan tangan *marketing* nyari ngak

mungkin, nah biasanya diambil dari dana investasi. Jadi kalau kamu bilang dari mana saja ya dari iklan, pemasukan dari marketing.

Pemasukannya ya semua dari kegiatan promosinya marketing, jadi gaada tiap tahun ada pihak lain ngucurin dana itu nggak ada, kalau kita kekurangan ya kita ngambil dari kas investasi dan itu buruk untuk sebuah perusahaan, jarang sekali. Alhamdulillah sekarang untuk biaya operasional ADiTV tidak minus, kalau beberapa tahun yang lalu kan selalu minus jadi harus ngambil dari khas besar.”⁶⁸

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing* memiliki peran yang sangat penting bagi ADiTV, untuk memenuhi biaya produksi dan kegiatan penyiaran yang dilakukan ADiTV *marketing* harus melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan iklan sehingga ADiTV mendapatkan pemasukan. Modal investasi dari *owner* merupakan modal awal yang digunakan hanya untuk kegiatan darurat, ketika *marketing* tidak bisa menutup dana yang harus segera dibutuhkan, namun hal ini sangat jarang terjadi karena ketika mengambil kekurangan dari dana investasi hal tersebut merupakan hal yang buruk bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, metode promosi yang dilakukan ADiTV antara lain:

1. *Barter*

Sistem kerja sama *barter* dilakukan oleh *marketing* komunikasi, sebelum melaksanakan kegiatan kerjasama *barter* marketing komunikasi merancang terlebih dahulu kebutuhan-kebutuhan perusahaan yang perlu dilakukan kerjasama *barter* dengan perusahaan-perusahaan lain selama satu tahun. Tahapan yang dilakukan dalam kerjasama *barter* adalah:

⁶⁸ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

- a. Sebelumnya *marketing* komunikasi sudah mempunyai daftar calon klien untuk melakukan sistem bisnis *barter* selama satu tahun. *Marketing* komunikasi akan menghubungi klien untuk membuat janji dan melakukan pertemuan secara langsung untuk menjalin kerjasama *barter*.
- b. Transaksi *barter* dilakukan antara *marketing* komunikasi dengan calon klien atau perusahaan yang dibidik oleh *marketing* komunikasi. Kerjasama untuk mencukupi kebutuhan perusahaan maupun bentuk kerjasama program akan ditawarkan oleh *marketing* komunikasi kepada calon klien.
- c. Setelah transaksi *barter* sudah disepakati oleh kedua belah pihak, selanjutnya *marketing* komunikasi membuat media order sebagai bukti tertulis yang didalamnya sudah dijelaskan apa saja keuntungan yang akan diterima oleh ADiTV dan keuntungan yang diterima oleh pihak klien.

Dalam penerapannya transaksi *barter* yang dilakukan oleh *marketing* ADiTV ada dua sistem yaitu:

- a. Sistem semi *barter*

Transaksi kerja sama yang dilakukan oleh ADiTV dengan klien dimana ADiTV membayar setengah dari jumlah biaya kontrak dan ADiTV memberikan kontraprestasi untuk klien sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

“semi barter tuh sistemnya ADiTV membayar setengah dari jumlah biaya kontrak lalu ADiTV sendiri memberikan sebuah

kontraprestasi kepada klien. Kontraprestasi tu semacam barang, uang, atau jasa yang akan diberikan ke klien sesuai kesepakatan gitu. Lha untuk televisi sendiri biasanya bentuknya jasa, itu pintar-pinternya marketing aja gimana cara ngakalin supaya dapet biaya yang miring dengan menjalin kerjasama. Sebelumnya dalam setahun kita udah merancang kebutuhan apa saja yang dibutuhkan perusahaan yang perlu dilakukan kerjasama barter dengan perusahaan lain. Transaksi semi barter ini nglibatin pihak keuangan ADiTV untuk penanggung jawabnya karena membutuhkan biaya perusahaan.

Misal Semi barter ini kita bisa membuat kesepakatan sama klien kita butuh cetak marketing kit/ratecard untuk promosi, misal kalo cetak mencetak kita bikin kerja sama dengan “Siap Cetak Inspiration”, karena sistem semi barter ya kita sesuai kesepakatan misal butuh 1000 pcs kita cuma bayar 150 pcs dengan catatan kita memberikan kontraprestasi kepada klien berupa menampilkan *running text* informasi tentang Siap Cetak selama sebulan sesuai kesepakatan tadi”⁶⁹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing* harus pintar-pintar membidik klien untuk melakukan sistem semi barter, kegiatan ini juga bisa menekan biaya pengeluaran ADiTV. Contoh dari transaksi semi *barter* adalah ketika ADiTV membutuhkan cetak *Marketing kit/Ratecard* untuk promosi yang bekerjasama dengan percetakan “Siap Cetak Inspiration” sebanyak 1000 pcs, karena melakukan kerjasama semi barter maka ADiTV membayar hanya sebanyak 150 pcs saja. Sedangkan kontraprestasi yang diberikan oleh ADiTV kepada klien adalah menampilkan *running text* yang berisikan informasi tentang klien selama 1 bulan.

b. Sistem *full barter*

⁶⁹ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

Sistem *full barter* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh ADiTV dan pihak klien dengan cara saling tukar menukar dengan jasa atau produk yang dimiliki oleh klien ataupun ADiTV.

“na kalo full barter kamu sendiri udah bisa menyimpulkan sebenere, kebalikan dari semi barter. kalo semi barter kita bayar setengah kalo full barter kita bener bener gak bayar. Full barter sendiri dilakukan dengan cara melakukan tukar menukar jasa atau produk yang dimiliki ADiTV ataupun klien. Contoh misal ADiTV butuh make up Wardah 12 paket, karena marketing dari awal udah bikin list dan bidikan klien ADiTV memberikan tawaran sistem full barter ke Wardah, sehingga ADiTV gak perlu tuh bayar 12 paket seharga sejuta, tapi ADiTV memberikan kontraprestasi ke pihak wardah dengan memutar TVC selama 100 kali tayang dan liputan Lensa 44 sebanyak 2 kali. Gitu”⁷⁰

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan sistem *full barter* ADiTV sama sekali tidak mengeluarkan uang untuk biaya sebuah produk yang dibutuhkan, namun ADiTV memberikan kontraprestasi kepada klien sesuai kesepakatan dengan tukar menukar jasa atau produk. Contoh penerapan sistem full barter yang dilakukan ADiTV adalah melakukan sistem full barter dengan produk *make up* dari Wardah sebanyak 12 paket senilai Rp. 1.000.000,- karena melakukan *full barter* maka ADiTV tidak membayar dalam bentuk uang namun ADiTV memberikan kontraprestasi kepada pihak Wardah dengan memutar TVC selama 100 kali tayang dan 2 kali liputan *Lensa 44*.

⁷⁰ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

Sebagai televisi bernuansa Islam, ADiTV melakukan proses kerjasama dengan produk *Wardah* dimana produk ini adalah produk kecantikan yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk kecantikan yang aman dan halal digunakan oleh wanita Muslim serta mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI.⁷¹

ADiTV mendapatkan iklan untuk pemasukan perusahaan, tetapi iklan yang ada di ADiTV tidak pernah nempel kesebuah program yang ada di ADiTV, kecuali saat moment-moment tertentu dan pada program tertentu. Sehingga, iklan yang masuk di ADiTV dari kerjasama yang dilakukan oleh pihak *marketing*. Hal ini sesuai diperkuat dengan kutipan wawancara di bawah ini:

“Kita ini kan di tv lokal, pengiklan itu tidak pernah di ADiTV ya tidak pernah nempel kesuatu program kecuali RDJ ya, RDJ memang jual time signal kayak gitu jadi memang mereka ada tertarik mengisi iklan di ADiTV karena programnya program tertentu. Jadi kebanyakan kita itu jualannya itu jualan jam tayang, jadi jarang yang menempel di sebuah program. Cuman beberapa program ajah yang seperti itu.”⁷²

Dari kutipan wawancara di atas dijelaskan bahwa sebagai televisi lokal, program-program yang ada di ADiTV tidak semuanya memiliki pengiklan. Hanya program-program tertentun seperti RDJ (*Ramadhanku di Jogja*) yang memang menjual time signal untuk pihak yang minat dan ingin bekerja sama dengan mengiklankan produk mereka di program tersebut.

⁷¹ Atikel [pressrelease.id https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halah-dari-awal](https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halah-dari-awal) diterbitkan pada 22 januari 2019, diakses pada tanggal 8 September 2019

⁷² Wawancara dengan kepala *programming* ADiTV Anung Satria Darmawan, Yogyakarta 28 April 2018

2. *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* dilakukan oleh *marketing* komunikasi, *sponsorship* merupakan bentuk dukungan perusahaan kepada perusahaan lain yang ingin menjalin kerjasama. ADiTV adalah perusahaan media jadi dukungan yang diberikan kepada universitas, komunitas, perusahaan atau bahkan sekolah-sekolah di Yogyakarta dalam bentuk jasa periklanan.

Marketing komunikasi merancang paket kerjasama khusus untuk klien media partner. Paket kerja sama dirancang oleh *marketing* komunikasi yang nantinya akan ditawarkan kepada klien-klien media partner ADiTV yang sebelumnya sudah mengajukan proposal kerjasama kepada pihak ADiTV. Dari paket-paket tersebut diharuskan materi iklan yang akan ditayangkan sudah siap tayang.

“Oya sebelum ketemuan kita udah ngerancang paket kerjasama yang udah kita bikin nih, dari paket yang ditawarkan untuk klien itu kita mengharuskan materi iklan nya udah siap ditayang. Keuntungan ADiTV itu terkait dengan perluasan branding karena klien nantinya akan diminta untuk menyertakan logo ADiTV ke seluruh publikasi, promosi sosmed, serta adlips ketika opening dan closing acara mereka oleh MC, mengirimkan bukti tayang ke email *marketing*. Untuk klien sendiri benefitnya adalah ADiTV menayangkan TVC selama 30 detik dan runtext 320 karakter untuk banyaknya sesuai paket dan kesepakatan yang sudah disetujui kedua belah pihak.”⁷³

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keuntungan ADiTV dalam kegiatan *sponsorship* sendiri adalah perluasan *branding*, karena dalam paket kerja sama yang sudah dibuat klien diminta untuk menyertakan logo ADiTV keseluruhan publikasi yang mereka buat, promosi

⁷³ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

ke sosial media, serta *adlips* MC ketika *opening* dan *closing* acara dan mengirimkan bukti tayang ke *e-mail marketing* ADiTV. Sedangkan keuntungan bagi pihak klien adalah ADiTV akan menayangkan TVC acara berdurasi 30 detik dan *runtext* 320 karakter. Untuk jumlah tayang TVC dan *runtext* nya menyesuaikan dengan paket yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak sebelumnya.

Pada pelaksanaannya marketing komunikasi melakukan *follow up* kepada calon klien media partner yang sudah mengirimkan proposal kerjasama *sponsorship* kepada ADiTV, dalam hal ini *marketing* komunikasi sudah mengetahui terlebih dahulu mengenai *event* yang akan dikerjasamakan. Setelahnya marketing komunikasi menawarkan beberapa paket kerja sama yang sudah dibuat, setelah mencapai kesepakatan klien media partner melakukan tandatangan MOU yang sudah disediakan sebagai bentuk kerjasama.

3. Penjualan Langsung

Penjualan langsung dilakukan dengan cara melakukan pendekatan personal oleh *Account Executive (AE)* dalam mempromosikan ADiTV kepada calon klien. Hal ini untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan calon klien. *AE* akan menawarkan program-program yang sesuai dengan calon kebutuhan klien.

“Kalo penjualan langsung itu tugasnya AE, jadi AE perminggu udah nyiapin calon klien yang mereka bidik, penjualan langsung ini kita ndatengin langsung ke Instansi pemerintahan, kita berhubungan langsung dengan Humas nya, trus kita memberikan tawaran program-program kita yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kita bikin janji

dulu sama kepala bidang humas. Kepala bidang humas biasanya punya anggaran publikasi, termasuk anggaran publikasi ke tv lokal. Karena AE kan punya target ya untuk perusahaan dalam bentuk nominal, jadi AE yang langsung menawarkan jasa publikasi ke HUMAS di instansi pemerintahan. Kalo perusahaan swasta kan biasanya dia hubungannya ke ownernya tapi kalo di instansi pemerintah hubungannya sama humasnya gitu. Nah setelah jadwal ketemuan diatur AE mempersiapkan proposal yang isinya tentang tawaran-tawaran program ADiTV secara detail yang nantinya akan diberikan ketika bertemu dengan calon klien. AE nanti akan melakukan pendekatan personal dengan cara memberikan harga-harga yang masih bisa di nego oleh klien, karena ya tahu sendiri kalo tv sebelah lebih murah pastinya klien akan lari ke yang lebih murah. Semua harus dipertimbangkan untuk harga selama penawarnya masih masuk akal kita akan lanjutkan. Seperti itu”⁷⁴

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa AE dalam satu minggu sudah mempersiapkan klien yang mereka bidik. AE melakukan proses penjualan langsung dengan membuat janji terlebih dahulu kepada instansi pemerintahan yang mereka bidik dengan berhubungan langsung kepada kepala bagian HUMAS. Kepala bidang HUMAS biasanya sudah memiliki anggaran publikasi termasuk anggaran publikasi ke televisi lokal. AE memiliki target ke perusahaan dalam bentuk nominal, sehingga AE yang secara langsung menawarkan jasa publikasi ke HUMAS. Setelah mendapatkan jadwal untuk bertemu AE akan mempersiapkan proposal yang berisi tentang program-program ADiTV secara mendetail untuk ditawarkan kepada klien sesuai kebutuhan mereka.

Cara memikat calon klien dengan cara memberikan harga-harga yang masih bisa dilakukan negosiasi karena harga merupakan poin terpenting untuk mendapatkan klien, karena jika ada selisih sedikit saja dengan televisi

⁷⁴ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

lokal lain maka kemungkinan besar calon klien akan berpindah ke televisi lokal lain.

4. Media Promosi

a. Promo *On Air*

Promo *On Air* merupakan seluruh bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar sendiri. Berikut ini merupakan bentuk promo *On Air* yang dilakukan oleh ADiTV:

1) *Station ID*

ADiTV menampilkan *station ID* berupa logo di pojok kanan atas sebagai identitas ketika sebuah program acara sedang tayang, menampilkan logo di pojok kanan atas menunjukkan identitas ADiTV sehingga mempermudah penonton ketika sedang mencari *channel* siaran ADiTV. Di bawah logo ADiTV tertera tulisan “langsung” sehingga penonton tahu bahwa program tersebut disiarkan secara *live* dan penonton mempunyai kesempatan untuk berinteraksi dengan narasumber yang ada di studio.



Gambar 16. Tampilan *station ID* ADiTV
(sumber, <https://aditv.co.id/live/>, diakses 5 Mei 2019)

2) *Bumper* ADiTV

ADiTV menampilkan bumper yang menampilkan logo dengan *jingle* yang khas untuk menandai pergantian suatu program menuju ke program berikutnya. *Bumper* menunjukkan identitas ADiTV kepada masyarakat dengan motonya yaitu “Pencerahan Bagi Semua” sebagai televisi Islami.



Gambar 17. Tampilan *Bumper ID* ADiTV
(sumber, <https://aditv.co.id/live/>, diakses 5 Mei 2019)

3) *Running text*

Sebagai bentuk promosinya ADiTV menampilkan *running text* setiap program acaranya dimulai, *running text* ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang lowongan pekerjaan yang sedang dibuka, lowongan magang, maupun nomer telepon ADiTV untuk pengaduan masyarakat mengenai peristiwa-peristiwa penting dan update disekitar mereka yang bisa dijadikan bahan untuk berita. Selain itu *running text* juga digunakan sebagai media iklan dari klien ADiTV yang sudah melakukan kerjasama baik perusahaan, instansi, ataupun pemerintahan mengenai program-programnya.



Gambar 18. Tampilan *Running Text* ADiTV
(sumber, <https://aditv.co.id/live/>, diakses 5 Mei 2019)

4) Promosi program harian

ADiTV melakukan promosi programnya dengan membuat promosi program harian mengenai cuplikan cuplikan tayangan program yang baru saja diproduksi lengkap dengan hari tayang dan juga jam tayangnya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat audiens untuk menonton programnya.



Gambar 19. Tampilan promo harian program ADiTV (sumber, <https://aditv.co.id/live/>, diakses 5 Mei 2019)

b. Promo *Off Air*

Promo *off air* merupakan strategi televisi untuk menggunakan media lain selain layar kaca sebagai media promosinya. Berikut ini adalah bentuk promo off air yang dilakukan oleh ADiTV:

1) Promosi menggunakan media sosial

ADiTV memiliki akun sosial media yang digunakan untuk mempromosikan dan memperluas *branding* ADiTV ke masyarakat. Sosial media yang digunakan antara lain *facebook*, *twitter* dan *instagram*.



Gambar 20. Tampilan promo program di akun *Facebook* ADiTV (sumber, <https://web.facebook.com/aditv.jogja/>, diakses 5 Mei 2019)



Gambar 21. Tampilan promo program di akun *twitter* ADiTV (sumber, https://twitter.com/aditv_jogja?lang=en, diakses 5 Mei 2019)



Gambar 22. Tampilan promo program di akun *Instagram* ADiTV (sumber, Instagram @aditv_jogja, diakses 5 Mei 2019)

2) Promosi menggunakan media cetak

Media cetak yang dipilih oleh marketing ADiTV dalam kegiatan promosinya adalah Majalah. ADiTV bekerja sama dengan salah satunya Puas *Magazine* untuk mempromosikan program kulinernya yaitu *Galeri Halal* dimana segmentasi program tersebut sama dengan segmentasi dari Puas *Magazine* yaitu pecinta kuliner. Konten dari program *Galeri Halal* adalah merekomendasikan tempat-tempat

kuliner di Yogyakarta dengan adanya seorang *host* untuk memandu acaranya. Desain atau konten iklan ADiTV yang dimuat di *Puas Magazine* juga tidak lupa mencantumkan hari dan waktu tayang *Galeri Halal*. Kontrak yang terjalin antara ADiTV dan *Puas Magazine* adalah saling mengiklan di media masing-masing.



Gambar 23. Iklan program *Galeri Halal* yang telah di muat oleh *Puas Magazine*
(Sumber: Data Dokumen *Marketing ADiTV*)

ADiTV memang televisi lokal yang memiliki ciri khas sebagai televisi Islam, namun untuk kebutuhan pemasukannya dalam berpromosi baik sistem *barter*, *sponsorship*, penjualan langsung, dan media promosi ADiTV tidak memberikan batasan untuk bekerjasama dengan pihak manapun dan siapapun dari berbagai golongan baik lembaga muslim ataupun non muslim, namun pihak *marketing ADiTV* akan menjadikan prioritas utama untuk lembaga muslim dan Muhammadiyah dalam melakukan proses kerjasama. Paket kerjasama yang

diberikan akan berbeda, terkait dengan potongan harga jika bekerjasama dengan lembaga Muslim atau Muhammadiyah.⁷⁵

ADiTV memiliki faktor penghambat ketika menjalankan kegiatan promosinya. Hambatan yang ada adalah faktor perekonomian area siaran ADiTV, karena siaran ADiTV terbatas tidak seperti televisi Nasional sehingga minat untuk mempromosikan perusahaannya kurang.

“Ya intinya sih, paling hambatannya kita itu ya di Jogja ini kan pengiklannya kecil ya karena Jogja, Solo, Magelang kan bukan pusat industri tapi kan pusat pendidikan dan kebudayaan termasuk Solo juga. Jadi, sebenarnya perusahaan itu sangat kecil sekali punya budget untuk promosi ke stasiun televisi. Jadi kalau kita mau ke Jakarta kan berarti harus ada coast untuk ke Jakarta, belum tentu juga ketika kita datang ke Jakarta klien langsung minat kayak produks-produks nasional kan dia pasang iklan ke televisi Nasional kan, nah tapi kadang ada produk produk kecil ya bukan kecil sih start up dia biasanya nyasarnya ke Lokal dulu kan , jadi lebih murah.”⁷⁶

Berdasarkan kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa di area Jogja, Solo, Magelang bukan pusat industri tapi pusat pendidikan dan kebudayaan sehingga minat untuk mengkilankan sebuah produknya di televisi sedikit. Untuk melakukan promosi ke stasiun televisi perusahaan memiliki budget yang sangat kecil sehingga mereka berpikir dua kali untuk mempromosikan perusahaannya melalui televisi.

⁷⁵ Wawancara via telfon dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan 26 Julil 2019

⁷⁶ Wawancara dengan Manajer *Marketing* ADiTV Fauzan Arafat Siahaan, Boyolali, 27 April 2019

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi manajemen penyiaran yang dijalankan ADiTV melalui tiga pilar utama yaitu: teknik penyiaran, manajemen program, dan pemasaran:

1. Teknik Penyiaran

ADiTV memilih sistem terrestrial dan sistem *streaming* untuk menyiarkan program-programnya.

- a. Sistem terrestrial dipilih karena sistem ini paling efektif untuk mendapatkan banyak audiens. ADiTV tidak bisa membatasi sinyal pemancarnya hanya untuk wilayah Yogya, namun ADiTV juga memancarkan siarannya ke sebagian Jawa Tengah untuk menarik audiens sebanyak-banyaknya. Jangkauan siar yang dipilih memungkinkan untuk bisa diterima oleh semua golongan khususnya umat Islam.
- b. Sistem *streaming* dipilih karena sesuai dengan visi dan misi ADiTV sebagai televisi Islam untuk mengenalkan program-programnya, khususnya program Islami ke seluruh wilayah. Sistem ini memiliki kelebihan yaitu tidak ada batasan wilayah untuk melihat program-program ADiTV selama ada sambungan internet dan perangkat yang mendukung.

2. Program

Sebagai televisi Islam ADiTV memiliki Program Misi, dimana Program Misi adalah program-program Islami yang diproduksi sebagai program idealis ADiTV sebagai televisi Islam. Program ini tidak menghasilkan pemasukan

berupa finansial namun, memiliki audiens yang banyak. Manajemen program yang dijalankan oleh ADiTV sebagai televisi lokal Islam adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Program

Proses perencanaan program di ADiTV memiliki beberapa pertimbangan yang sudah disepakati dengan manajemen. Pertimbangannya adalah program yang dibuat harus sesuai dengan visi dan misi ADiTV sebagai televisi Islam, konten yang dibuat Islami dan modern, serta program tersebut bisa dijual dengan daya tariknya untuk pemasukan. ADiTV memiliki tiga kategori proses perencanaan, yaitu: Perencanaan Tahunan, Perencanaan Semesteran, dan Perencanaan Mendadak.

b. Produksi dan Kerja Sama

ADiTV memproduksi program sendiri (*in-house*) dan melakukan kerja sama program untuk memenuhi stok program yang akan ditayangkan.

- 1) Sebagai televisi Islam pada saat proses praproduksi ADiTV memiliki kualifikasi terhadap tema yang dipilih yaitu: tidak boleh tema yang mengandung gosip, provokasi, dan mengandung *image negative*.
- 2) Pemilihan host dan narasumber harus santun dan menggunakan hijab untuk host perempuan, serta menggunakan pakaian sopan dan rapi untuk narasumber laki-laki maupun perempuan.

- 3) proses pascaproduksi pada tahap *editing*, untuk lolos tayang harus melalui proses QC dengan melakukan *blur* dan menghilangkan adegan yang kurang pantas serta kata-kata yang kasar.
- 4) ADiTV mengutamakan *proses editing* yang cepat serta penggunaan audio yang sesuai dengan tema.
- 5) ADiTV menghindari gaya *editing* dan audio yang memiliki nuansa Arab/Timur Tengah secara berlebihan agar berkesan modern dan tidak monoton.
- 6) ADiTV melakukan kerjasama program yang memiliki kesamaan visi dan misi. Sebagai televisi Islam untuk menabuh variasi programnya ADiTV bekerja sama dengan MQ TV yang sama sama merupakan televisi lokal bernuansa Islam.

b. Eksekusi Program

Eksekusi program ADiTV disusun sesuai dengan pola siar mengikuti TV Nasional. Namun, karena ADiTV merupakan televisi swasta lokal, waktu *primetimenya* maju menjadi sore hari pukul 16.00-23.00 WIB, dikarenakan pada jam tersebut televisi nasional tidak banyak menayangkan tayangan yang menarik sehingga ADiTV mencoba menyuguhkan tayangan Dialog Interaktif sebagai pilihan, selain itu peletakkan program Islami antara lain: *tartil* dan Cahaya Rabbani diletakkan pada pukul 20.00 WIB dengan harapan selepas mulim selesai ibadah mereka sudah bisa melihat program acara pengajian di ADiTV, serta program in-house diletakkan di atas jam 19.00 WIB malam karena

walaupun ADiTV adalah televisi lokal, waktu tersebut adalah waktu lokal masyarakat Yogyakarta beristirahatn untuk menonton tayangan televisi.

c. Pengawasan dan Evaluasi Program

Untuk pengawasan terhadap program yang langsung tayang dari klien tetap harus melalui tahap QC (*Quality Control*) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan visi misi dari ADiTV sebagai televisi Islam apakah ada adegan yang perlu diblur atau dihilangkan.

Evaluasi dilakukan melalui sebuah rapat manajemen setiap 1 minggu sekali, dimana divisi PPC akan membuat laporan ke manajemen terkait hal-hal yang perlu dievaluasi terkait proses produksi, serta kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat luar tentang program-program yang tayang di ADiTV.

3. Pemasaran

Pemasaran ADiTV merupakan sumber pendapatan utama ADiTV sehingga sangat berpengaruh untuk proses berjalannya manajemen ADiTV. ADiTV memang televisi lokal yang memiliki ciri khas sebagai televisi Islam, namun untuk kebutuhan pemasukannya dalam berpromosi baik sistem *barter*, *sponsorship*, penjualan langsung, dan media promosi ADiTV tidak memberikan batasan untuk bekerjasama dengan pihak manapun dan siapapun namun, pihak *marketing* ADiTV akan menjadikan prioritas utama untuk lembaga muslim dan Muhammadiyah dalam melakukan proses kerjasama. Paket kerjasama yang diberikan akan berbeda, terkait dengan potongan harga

jika bekerjasama dengan lembaga Muslim atau Muhammadiyah. Salah satu produk yang diajak bekerja sama dengan ADiTV adalah produk dari *Wardah* dimana produk ini merupakan produk kecantikan yang dikenal sebagai produk yang mengandung bahan-bahan Halal untuk Muslim.

Sebagai televisi lokal, program-program yang ada di ADiTV tidak semuanya memiliki pengiklan. Hanya program-program tertentu seperti RDJ (*Ramadhanku di Jogja*) yang memang menjual *time signal* untuk pihak yang minat dan ingin bekerja sama dengan mengiklankan produk mereka di program tersebut.

B. Saran

Batasan penelitian ini adalah mengenai strategi manajemen media penyiaran yang dilakukan oleh ADiTV sebagai televisi lokal bernuansa Islam. Hadirnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya dan mengembangkannya dengan teori-teori yang lebih bervariasi dengan objek dan pembahasan sejenis maupun berbeda. ADiTV memproduksi program-program Islami yang memiliki banyak *audiens*, hal tersebut juga bisa dijadikan kajian untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dari segi manajemen produksi programnya maupun eksistensi programnya di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta. Selain itu, dahulu ADiTV merupakan televisi komunitas yang berkembang menjadi televisi lokal swasta yang bersifat komersial. Peneliti selanjutnya juga bisa membahas tentang bagaimana proses manajemen yang dijalankan ketika proses perpindahan ADiTV yang semula televisi komunitas menjadi televisi swasta lokal yang bersifat komersial.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Andi Facruddin. 2016. *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fred Wibowo. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Publisher
- HB Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS
- Hidajanto Djamal, Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta
- Matthew B, Milles dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. Cetakan pertama
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Skripsi:

- Abda Khoirul Huda. 2013. *Strategi Positioning ADiTV Sebagai Televisi Islami dalam Menarik Minat Masyarakat Menyaksikan Program Acara di ADiTV*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Dara Rizky Andayani. 2013. *Manajemen Produksi Program Televisi Galeri Halal ADiTV Yogyakarta dalam Menyampaikan Kuliner Halal 2016*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Febrina Candra Cahyaning Dian. 2017. *Strategi Manajemen Media Penyiaran TV Edukasi sebagai Televisi Pendidikan*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta
- Mega Kusumawati. 2018. *Strategi Manajemen Diponegoro Channel sebagai Stasiun Televisi Informasi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta
- Umi Dwi Pratiwi. 2013. *Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang sebagai Televisi Pendidikan Alternatif*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta

Sumber Internet:

Website resmi ADiTV <https://aditv.co.id/>, dikases pada 21 Maret 2019

KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *online* <https://kbbi.web.id/> diakses pada 08 Maret 2019

official Youtube ADiTV , diakses 29 Maret 2019

<https://web.facebook.com/aditv.jogja/>, diakses 5 Mei 2019

https://twitter.com/aditv_jogja?lang=en, diakses 5 Mei 2019

Instagram @aditv_jogja, diakses 5 Mei 2019)



DAFTAR NARASUMBER

Agustina Eka Rahayu, 32 tahun, Yogyakarta, Kepala Divisi PPC (*Planning, Production and Control*) ADiTV

Anung Satia Darmawan, 33 tahun, Yogyakarta, Kepala Divisi *Programming* ADiTV

Fauzan Arafat Siahaan, 32 tahun, Boyolali, Manajer *Marketing* ADiTV

Wisnu Pamungkas, 32 tahun, Yogyakarta, Manajer Teknik ADiTV





LAMPIRAN