

**STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM ACARA “SAHUR  
BARENG GUS MIFTAH” DI JTV DALAM MENARIK MINAT  
PENONTON**



**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:  
MOCHAMMAD FERDIAN ABIDIN  
NIM 17102010033**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1037/Un.02/DD/PP.00.9/07/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM ACARA " SAHUR BARENG GUS MIFTAH" DI JTV DALAM MENARIK MINAT PENONTON

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOCHAMMAD FERDIAN ABIDIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010033  
Telah diujikan pada : Kamis, 07 Juli 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

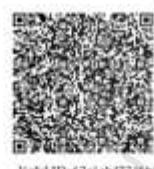
### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Mochammad Sinung Restandy, M.Sos.  
SIGNED

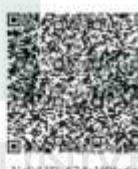
Valid ID: 62e3de125eac3



Pengaji I

Dr. Masthofa, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

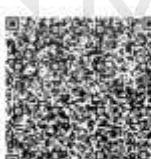
Valid ID: 62e1eb47236bf



Pengaji II

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 624d4606a66b1



Yogyakarta, 07 Juli 2022

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marbumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 62ea0a88be57d



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230  
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mohammad Ferdian Abidin  
NIM : 17102010033

Judul Skripsi : Strategi Kreatif Produser Program Acara Sahur "Sahur Bareng Gus Miftah" Di JTV Dalam Menarik Minat Penonton.

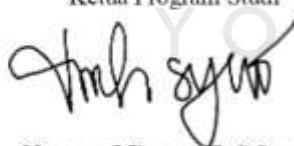
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Juni 2022

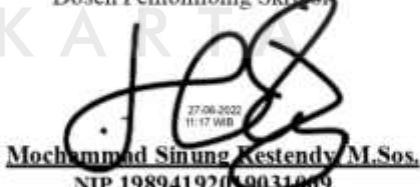
Mengetahui,

Ketua Program Studi



Nanang Mizwar H. S.Sos., M.Si.  
NIP 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi



27-06-2022  
11:17 WIB

Mohammad Sinung Kestendy, M.Sos.  
NIP 19894192030031009

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mochammad Ferdian Abidin  
NIM : 17102010033  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan seseungguhnya bahwa dalam skripsi yang berjudul "Strategi Kreatif Produser Program Acara 'Sahur Bareng Gus Miftah' Di JTV Dalam Menarik Minat Penonton" adalah skripsi yang dibuat oleh saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi serta skripsi ini merupakan hasil dari karya penelitian sendiri dan tidak plagiasi dari karya penelitian orang lain, demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Juni 2022

Yang Menyatakan



Mochammad Ferdian Abidin

NIM. 17102010033

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku, bapak Muhammad Qosim dan ibu Anik Anjarwati,
- Dan adik perempuanku Jihan Renanda Rahmawati



## HALAMAN MOTTO

“KONCONE KONCOMU KONCONONO”

“Bertemanlah dengan temannya temanmu”

(K.H. Musta'in Romly)



“MENENG, NGALAH, MENANG”

“Diam, Mengalah, Menang”

(K.H. Dimyati Romly)



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan nikmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini yang berjudul “Strategi Kreatif Produser Program Acara Sahur Bareng Gus Miftah di JTV dalam Menarik Minat Penonton”. Tanpa atas seiizin Allah SWT penulis tidak dapat melewati rintangan dan perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Agung Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi manusia dan selalu diharapkan pertolongannya di akhirat nanti.

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Jurusan Komunikasi dan Penyiarian Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

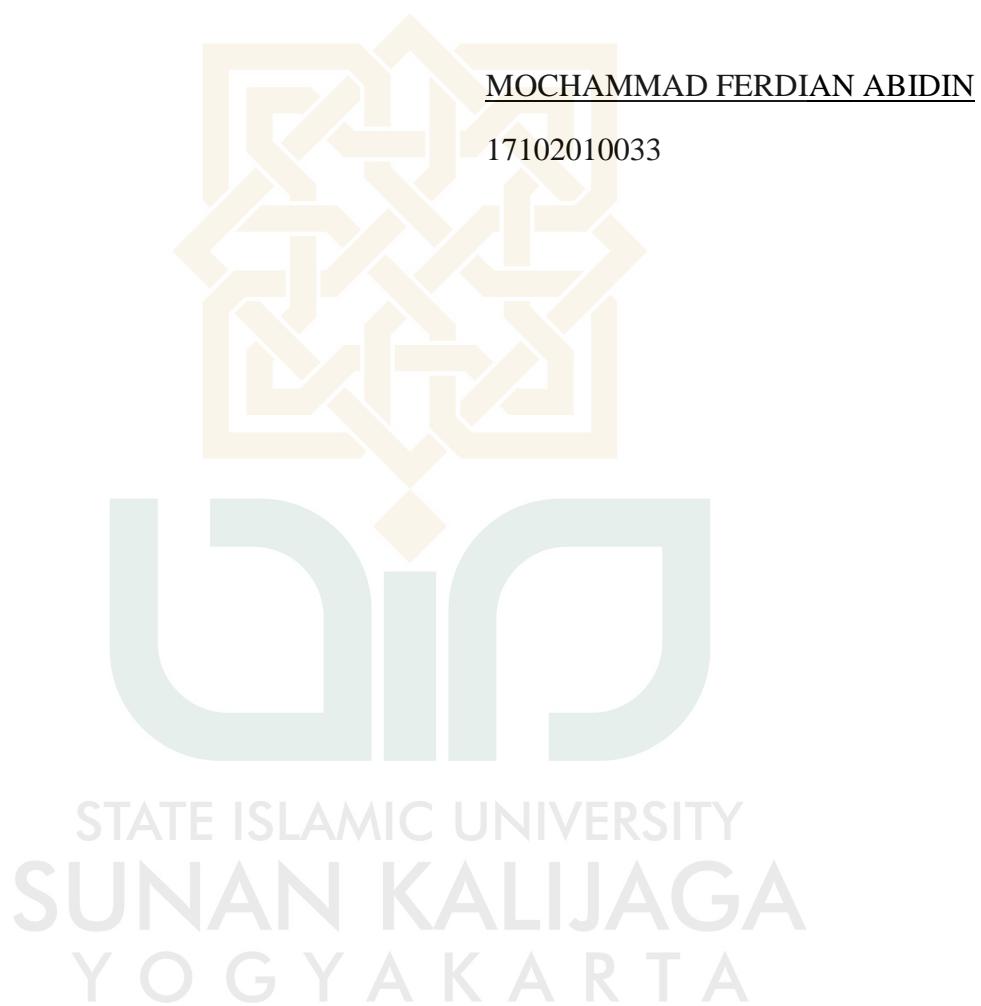
1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Ema Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiarian Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.

4. Dosen Pembimbing Akademik selama kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ibu Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi yang membantu dalam membimbing dalam penulisan skripsi ini, bapak Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.
6. Ibu Anik Anjarwati, yang selalu hadir menyemangati dikala putranya sedang mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Muhammad Qosim, orang tua paling sabar dan kuat yang selalu membimbing putra-putrinya untuk bisa menjadi manusia yang lebih baik.
8. Adek perempuanku satu-satunya yang selalu memberikan semangat dalam perjalanan penulisan skripsi.
9. Mas Rizal selaku produser program acara Sahur Bareng Gus Miftah, mbak Gita , dan mbak Iffah yang ada di JTV yang telah membantu dalam proses kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan KPI 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu kecuali akil dan galang yang selalu menjadi teman ngopi.
11. Semua pihak yang terlibat dalam membantu proses kelancaran menulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun demikian dengan adanya skripsi ini penulis berharap dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Kritik dan saran atas skripsi yang penulis susun ini akan penulis terima dengan kerendahan hati.

Yogyakarta, 22 Mei 2022

Penulis



## ABSTRAK

Mochammad Ferdian Abidin (17102010033). Strategi Kreatif Produser Program Sahur Bareng Gus Miftah di JTV dalam Menarik Minat Penonton. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2022

Pada Bulan Ramadhan stasiun televisi nasional maupun lokal berlomba memunculkan program spesial Ramadhan. Program acara yang muncul di bulan Ramadhan beragam, dari program baru maupun program lama, baik program yang tayang pada jam berbuka maupun pada jam sahur. Jenis program yang muncul beragam mulai dari hiburan hingga religi ataupun perpaduan antara keduanya. Salah satu televisi lokal di Jawa Timur yaitu JTV pada Ramadhan tahun 2021 memunculkan program religi baru yang tayang pada jam sahur dengan nama Sahur Bareng Gus Miftah. Pada penayangan perdannya di tahun 2021, program ini mendapatkan penonton cukup banyak jika dibandingkan dengan program acara sahur televisi lokal lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi kreatif produser program acara Sahur Bareng Gus Miftah dalam menarik minat penonton. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dalam mengetahui strategi produser peneliti menggunakan teori strategi produksi milik Peter Pringle dan teori sifat kreatif milik Himes untuk mengetahui sifat kreatif dari produser. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam dengan produser, observasi, dan dokumentasi yang nantinya akan dianalisis menggunakan teori analisis milik Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah berhasilnya produser menggaet Gus Miftah sebagai tokoh utama dalam program Sahur Bareng Gus Miftah. Dalam mendukung itu strategi kreatif dari produser adalah memberikan konsep program yang dalam satu episode berisi tausiah diselingi guyongan khas Jawa Timur dari *co-host* Yudho-Andik yang dipilih produser karena sering mendampingi Gus Miftah dalam acara *off-air*. Promosi program yang dilakukan dengan penayangan tiga babak yaitu cuplikan episode di Instagram, *on-air*, dan mengunggah hasil produksi di Youtube, ketiganya dilakukan secara berkala dan dilakukan pada hari yang sama. Produser juga memanfaatkan beberapa talent dalam membuat sesuatu yang baru setiap episodenya seperti Andik TB yang menirukan Gus Miftah, mengundang Kapolres Kediri, dan pertanyaan langsung dari pemirsa melalui Instagram Gus Miftah. Dari keseluruhan strategi yang dilakukan, produser menekankan untuk selalu *well prepared* dan *zero mistake* di setiap aspek yang berkaitan dengan program.

**Kata Kunci:** Strategi Kreatif, Produser, Sahur Bareng Gus Miftah.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERSUTUJUAN SKRIPSI.....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO.....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>  |             |
| A. Latar Belakang.....  | 1           |
| B. Rumusan Masalah.....   | 8           |
| C. Tujuan dan Manfaat.....  | 9           |
| 1. Tujuan Penelitian.....   | 9           |
| 2. Manfaat Penelitian.....  | 9           |
| D. Kajian Pustaka.....  | 9           |
| E. Kerangka Teori.....  | 16          |
| 1. Manajemen Media Penyiaran.....   | 16          |
| 2. Strategi Produksi Siaran Televisi.....   | 19          |
| 3. Sifat Kreatif Produser.....  | 29          |
| F. Metode Penelitian.....   | 32          |
| 1. Jenis Penelitian.....  | 32          |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian.....   | 32          |
| 3. Sumber Data.....   | 33          |
| 4. Metode Pengumpulan Data.....   | 34          |
| 5. Metode Analisis Data.....  | 36          |
| G. Sistematika Pembahasan.....  | 38          |
| <b>BAB II : PROFIL STASIUN TV LOKAL JTV DAN PROGRAM ACARA SAHUR BARENG GUS MIFTAH</b> |             |
| A. Profil Stasiun Televisi Lokal JTV.....   | 39          |
| 1. Sejarah Stasiun Televisi Lokal JTV.....  | 39          |
| 2. Visi, Misi, Slogan, dan Logo JTV.....  | 41          |

|   |    |
|---|----|
| 3. Struktur Organisasi JTV .....                            | 42 |
| B. Profil Program Acara Sahur Bareng Gus Miftah.....        | 43 |
| 1. Latar Belakang Program Sahur Bareng Gus Miftah.....      | 43 |
| 2. Gambaran Umum Program Sahur Bareng Gus Miftah.....       | 45 |
| 3. Logo, Visi, dan Misi Program Sahur Bareng Gus Miftah.... | 48 |
| 4. Tujuan dan Sasaran Program Sahur Bareng Gus Miftah.....  | 49 |
| 5. Struktur Kerabat Kerja Program Sahur Bareng Gus Miftah.. | 50 |
| 6. Profil Produser Program Sahur Bareng Bus Miftah.....     | 53 |

### **BAB III PEMBAHASAN**

#### **STRATEGI KREATIF PRODUSER PROGRAM SAHUR BARENG GUS MIFTAH DI JTV DALAM MENARIK MINAT PENONTON**

|   |     |
|---|-----|
| A. Strategi Produser Dalam Menarik Minat Penonton.....  | 54  |
| 1. Strategi Perencanaan Program.....  | 56  |
| a. Produk Program.....  | 60  |
| b. Harga Program.....   | 62  |
| c. Distribusi Program.....  | 64  |
| d. Promosi Program.....   | 65  |
| 2. Strategi Produksi dan Pembelian Program.....   | 70  |
| 3. Strategi Eksekusi Program.....   | 88  |
| a. Strategi Melalui Penayangan Video Promo<br>Program.....  | 88  |
| b. Strategi Melalui Judul Program.....  | 89  |
| c. Strategi Penayangan dalam Tiga Babak.....  | 91  |
| d. Strategi melalui ibu-ibu penonton.....   | 92  |
| e. Strategi Melalui Pengisi Acara.....  | 93  |
| f. Strategi Penayangan Program.....   | 99  |
| 4. Strategi Pengawasan dan Evaluasi Program.....  | 106 |
| a. Mempersiapkan Standar Program.....   | 108 |
| b. Mengawasi Seluruh Isi Program agar sesuai<br>Standar dan Tidak Bertentangan dengan Aturan<br>Yang Ada..... | 109 |
| c. Menyimpan Rekaman Program yang Disiarkan.....  | 110 |
| d. Mengarahan dan Mengawasi Staf Program.....   | 111 |
| e. Memastikan Kepatuhan terhadap Kontrak yang<br>Sudah Dibuat.....  | 112 |
| f. Memastikan Biaya Program tidak Melebihi<br>Jumlah yang Dianggarkan.....                                    | 113 |
| B. Sifat Kreatif Produser dalam Menentukan Strategi Program .....   | 116 |
| 1. Sensitif Terhadap Lingkungan Sekitar.....  | 117 |
| 2. Fleksibel, Terbuka, Ingin tahu, dan Selektif.....  | 120 |
| 3. Penilaian Bebas.....   | 122 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 4. Toleransi terhadap Kesamaan..... | 123        |
| 5. Fleksibel Mental.....            | 124        |
| <b>BAB IV PENUTUP</b>               |            |
| A. Kesimpulan.....                  | 128        |
| B. Saran.....                       | 130        |
| C. Kata Penutup.....                | 130        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>          | <b>131</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                | <b>134</b> |

#### **DAFTAR TABEL**

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabel 3.1 | Konsep Produk Program Sahur Bareng Gus Miftah.....                  | 60 |
| Tabel 3.2 | Biaya Produksi Program Sahur Bareng Gus Miftah.....                 | 64 |
| Tabel 3.3 | Daftar 30 tema dalam setiap program Sahur Bareng<br>Gus Miftah..... | 82 |

#### **DAFTAR GAMBAR**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Gedung JTV.....  | 40 |
| Gambar 2.2 | Logo JTV.....  | 42 |
| Gambar 2.3 | Struktur organisasi JTV.....                                     | 42 |
| Gambar 2.4 | Kerabat kerja dan talent program Sahur Bareng<br>Gus Miftah..... | 48 |
| Gambar 2.5 | Logo program Sahur Bareng Gus Miftah.....                        | 48 |
| Gambar 2.6 | Produser program Sahur Bareng Gus Miftah.....                    | 53 |

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 3.1 | Poster program acara Sahur Bareng Gus Miftah.....   | 68 |
| Gambar 3.2 | Poster program acara Sahur Bareng Gus Miftah.....   | 68 |
| Gambar 3.3 | Cuplikan video program Sahur Bareng Gus Miftah.....   | 70 |
| Gambar 3.4 | Pertemuan produser dan tim produksi dengan<br>Gus Miftah dan talent lainnya.....                  | 81 |
| Gambar 3.5 | Jamaah ibu-ibu yang sedang bertanya kepada Gus Miftah...90  |    |
| Gambar 3.6 | Gimik Andik TB yang menirukan Gus Miftah.....93   |    |
| Gambar 3.7 | Segmen menjawab pertanyaan lewat Instagram<br>Gus Miftah.....97                                   |    |
| Gambar 3.8 | Segmen Gus Miftah membimbing Ibu Dina<br>mengucapkan dua kalimat syahadat.....97                  |    |
| Gambar 3.9 | Kapolres Kediri AKBP Lukman Cahyono tamu<br>undangan program acara Sahur Bareng Gus Miftah.....98 |    |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media komunikasi modern pada masa sekarang telah memungkinkan orang di berbagai penjuru dunia dapat saling berkomunikasi.<sup>1</sup> Berkomunikasi yang dimaksud yaitu menerima dan mengirim informasi. Hal ini dimungkinkan karena pada masa sekarang terdapat berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi, yakni sarana mengirim atau menyampaikan pesan. Salah satu media yang sering digunakan yaitu media penyiaran, media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.<sup>2</sup>

Salah satu media penyiaran, yaitu televisi merupakan salah satu produk dari perkembangan media komunikasi modern pada masa sekarang. Televisi juga merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audien dengan jumlah yang banyak karena kemampuannya yang dapat menjangkau audien di daerah yang luas. Setiap harinya, stasiun televisi bisa menyajikan berbagai jenis program dengan jumlah program yang banyak dan beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai

---

<sup>1</sup> Morrisan M.A., *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 13.

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 14.,

audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku.<sup>3</sup>

Setiap program acara yang tayang mempunyai slot waktunya masing-masing sesuai dengan jenis dari program acara tersebut, pakah program tersebut berjenis program hiburan, berita, dan IPTEK. Dari pengelompokan jenis program nantinya akan dibuat sebuah jadwal siaran program yang sesuai dengan jenis program siaran dengan waktu penayangan program yang sesuai.<sup>4</sup> Jika dilihat dari segi fungsinya jenis-jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*).<sup>5</sup> Program informasi sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *hard news* (berita keras) merupakan program yang fokus melaporkan berita terkini dan harus segera disiarkan dan *soft news* (berita lunak) merupakan program berita yang melaporkan berita lunak berupa kombinasi antara fakta, gosip, dan opini. Sedangkan program hiburan dibagi lagi menjadi empat jenis. Pertama program musik, menyiarkan musik dalam bentuk video klip ataupun dalam bentuk konser musik. Kedua program drama, program acara drama biasanya berupa film, kartun, maupun sinetron. Ketiga program permainan, program permainan biasa dikemas dalam bentuk kuis, perlombaan ketangkasan, dan *reality show*. Terakhir program pertunjukan, program pertunjukan merupakan program yang menampilkan kemampuan tertentu dari seseorang atau beberapa orang dalam suatu

---

<sup>3</sup> Ibid., hlm. 217.

<sup>4</sup> Hidajanro Djamal dan Andi Fachrudin, Dasar-Dasar Penyiaran, Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011, hlm. 149

<sup>5</sup> Morrisan, Manajemen Media Penyiaran., hlm. 225.

kelompok. Jika yang tampil adalah seorang pesulap maka pertunjukan itu disebut sebagai pertunjukan sulap atau jika yang tampil adalah seorang juru masak maka pertunjukan tersebut disebut pertunjukan masak. Begitu pula dengan pertunjukan ceramah agama yang menampilkan seorang da'I yang mempunyai kemampuan dalam berceramah agama. Aktivitas berceramah agama atau mengajak manusia dengan bijaksana ke jalan yang benar disebut dengan berdakwah.<sup>6</sup> Oleh karena itu program acara ceramah agama sering disebut dengan program dakwah.

Teknologi yang terus berkembang, ditambah dengan munculnya media-media baru untuk menyampaikan informasi, seperti adanya televisi dengan program-program acaranya yang ada. Di era sekarang ini, aktivitas dakwah islam tidak mungkin hanya menggunakan pengajian di mushola atau masjid di kampung-kampung yang hanya diikuti oleh orang-orang yang hadir di sana saja. Media komunikasi modern, dalam hal ini program acara yang ada di televisi harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah islam lebih mengenai sasaran dan tidak *out of date*.<sup>7</sup> Televisi juga dinilai efektif digunakan sebagai media dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah yang luas dan mendapatkan audien yang banyak.

Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dalam bentuk ceramah, sandiwara, *fragmen* ataupun drama.<sup>8</sup> Selain itu, dalam beberapa stasiun televisi mengemas program dakwah dalam bentuk

---

<sup>6</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hlm. 3.

<sup>7</sup> Ibid., hlm. 112.

<sup>8</sup> Ibid., hlm., 120

sinetron hingga dalam bentuk acara *talkshow*. Terlebih lagi jika di Bulan Ramadhan. Dalam kurun waktu satu tahun sekali, dalam satu bulan penuh di bulan Ramadhan. Televisi menikmati waktu siaran *prime-tim*nya dua kali. *Prime time* pertama pada pukul 19.30 – 23.00, *prime time* kedua pada waktu dini hari disaat mayoritas umat islam bangun untuk makan sahur.<sup>9</sup> Pada waktu *prime time* kedua tersebut setiap stasiun televisi memunculkan program acara unggulannya. Program-program yang muncul juga beragam, mulai dari sinetron religi, drama komedi, tausiah, hingga talkshow yang dihadiri oleh seorang da'i.

Pada tahun 2021 ini salah satu TV lokal yang ada di Jawa Timur yaitu JTV (Jawa Pos Media Televisi) dalam menyambut bulan Ramadhan memunculkan program terbarunya, program acara yang bernama “Sahur Bareng Gus Miftah” merupakan program acara dakwah yang didalamnya ada seorang da'I yang sedang menyampaikan ceramah agama. Program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” mempunyai slogan “Ayo Dulur Nambah Barokah”. Sesuai dengan nama programnya, program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” di pandu oleh seorang da'I sekaligus ulama yang mempunyai nama lengkap Miftah Maulana Habiburrahman atau biasa dikenal dengan nama Gus Miftah. Dalam program acara tersebut Gus Miftah tidak sendirian, Gus Miftah ditemani oleh dua orang pelawak asli jawa timur yaitu Andik TB dan Yudho Prasetyo atau biasa dipanggil Cak Yudho, seorang

---

<sup>9</sup> Morrisan , *Manajemen Media Penyiaran*, hlm. 352

presenter yang bernama Nanda Desita, dan diiringi oleh grup musik bernama Pengunci Band.

Dilihat dari pengisi program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” yaitu Gus Miftah sendiri yang terkenal dengan seorang ustadz dan da’I nyentrik yang sekaligus pimpinan Pondok Pesantren Ora Aji di Sleman. Latar belakang Gus Miftah yang berasal dari tanah jawa, ketika berceramah Gus Miftah tidak lepas dengan guyunan-guyunan yang lekat dengan logat bahasa jawa. Gus Miftah juga sempat menghebohkan masyarakat Indonesia karena berceramah di salah satu tempat hiburan malam, berceramah di tempat lokalisasi, dan memuallafkan salah satu artis ternama di Indonesia. Dalam program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” Gus Miftah digabungkan dengan dua pelawak asli jawa timur yaitu Andik TB dan Cak Yudho, duet Andik TB dan Cak Yudho sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat Jawa Timur karena keduanya sudah sering berduet di beberapa pertunjukan kesenian guyunan. Andik TB dan Cak Yudho sendiri merupakan alumni dari Padepokan Seni Kirun CS. Sebuah padepokan yang didirikan oleh pelawak senior Abah Kirun yang dari padepokan tersebut telah melahirkan beberapa pelawak terkenal seperti Cak Percil dan Bagiyo.

Hadirnya perpaduan antara Gus Miftah, Cak Yudho, dan Andik TB membuktikan bahwa dalam program ini JTV ingin memberikan suasana baru dalam program acara dakwah. Memadukan seorang da’I yang dalam berceramah identik dengan guyunan-guyunan jawa dipadukan dengan dua orang pelawak asli Jawa Timur merupakan sebuah strategi dalam program

acara “Sahur Bareng Gus Miftah” yang ingin mengangkat program dakwah yang lekat dengan guyunan-guyunan jawa-nya. Hal ini sesuai dengan pasar penonton dari JTV yang merupakan TV Lokal di Jawa Timur. Strategi tersebut dilakukan agar program yang di produksi dapat berhasil dan diterima oleh penonton di Bulan Ramadhan pada tahun 2021.

Pada Bulan Ramadhan Tahun 2021 sendiri ada beberapa program acara yang disiarkan oleh TV lokal regional Jawa Timur. Seperti program acara “Kiswah Ramadhan” yang disiarkan oleh TV9. Program acara “Kiswah Ramadhan” merupakan program acara dakwah yang mempunyai konsep menyiaran K.H. Marzuki Mustamar yang menjadi pembicara ketika sedang melakukan pengajian bagi santri-santri di pondok pesantren milik K.H. Marzuki Mustamar. Ketika hasil dari produksi tersebut di unggah di situs Youtube salah satu dari video produksi program “Kiswah Ramadhan” telah dilihat sebanyak 62 kali.<sup>10</sup> Selain di regional Provinsi Jawa Timur, di regional Provinsi Jawa Tengah terdapat sebuah stasiun TV lokal dengan nama TVKU yang pada Bulan Ramadhan tahun 2021 menyiaran sebuah program acara dengan nama “Mutiara Ramadhan”. Program acara “Mutiara Ramadhan” merupakan program acara dakwah yang mempunyai konsep menyiaran seorang da’I yang sedang memberikan ceramah agama dengan tema dan pembicara yang berbeda-beda di setiap episodenya. Da’I yang dipilih merupakan tokoh agama yang

---

<sup>10</sup> TV9 Official, “TINGGALKANLAH SESUATU YANG MENGKHAWATIRKAN KEHALALANNYA | KH MARZUKI MUSTAMAR”, [https://www.youtube.com/watch?v=EbtGWgRs8\\_k&list=PL3SRBpsRSawBX5tad4kMePh1mi8zZSTek](https://www.youtube.com/watch?v=EbtGWgRs8_k&list=PL3SRBpsRSawBX5tad4kMePh1mi8zZSTek), di akses pada tanggal 28 November 2021.

cukup terkenal di Jawa Tengah dan beberapa dosen agama Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Ketika hasil dari produksi tersebut diunggah di situs Youtube salah satu dari video produksi program “Mutiara Ramadhan” telah dilihat sebanyak 11 kali.<sup>11</sup>

Pada Bulan Ramadhan tahun 2021 selain menyiarkan program “Sahur Bareng Gus Miftah”, JTV juga menyiarkan program dengan nama “Padhange Ati”. Program acara “Padhange Ati” merupakan program yang sejenis dengan program “Sahur Bareng Gus Miftah” yaitu program acara dakwah yang konsep acaranya memadukan seorang da’I dengan seorang pelawak yang keduanya cukup terkenal di masyarakat Jawa Timur yaitu K.H. Imam Hambali sebagai penceramah dan seorang pelawak bernama Abah Topan. Meskipun memiliki konsep yang hampir sama, ketika hasil produksi program acara keduanya diunggah di situs YouTube. Perbandingan penonton yang dimiliki cukup jauh, dalam satu video yang diunggah program acara “Padhange Ati” telah dilihat sebanyak 818 kali.<sup>12</sup> Berbeda jauh dengan program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” yang telah ditonton sebanyak 25.219 kali.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> TVKU ch49, “MUTIARA RAMADHAN – RAHASIA TERKABULKANNYA DOA, [https://www.youtube.com/watch?v=EEP96TmQ\\_3o&list=PLrRSvlwAgZ\\_\\_AW5fzOaIHjUIRtY9bgHYG](https://www.youtube.com/watch?v=EEP96TmQ_3o&list=PLrRSvlwAgZ__AW5fzOaIHjUIRtY9bgHYG), di akses pada tanggal 8 Desember 2021.

<sup>12</sup> JTV rek, “PADHANGE ATI – MENYAMBUT RAMADHAN DI TENGAH PANDEMI COVID 19”, [https://www.youtube.com/watch?v=akdgjyHtyik&list=PLWhHxP74W5g0\\_Nwm4Ts7FrJnsScU9B0V4](https://www.youtube.com/watch?v=akdgjyHtyik&list=PLWhHxP74W5g0_Nwm4Ts7FrJnsScU9B0V4), di akses pada tanggal 28 November 2021.

<sup>13</sup> JTV rek, “SAHUR BARENG GUS MIFTAH – SEGER WARAS ING WULAN ROMADHON”, [https://www.youtube.com/watch?v=eryPWID8fzw&list=PLWhHxP74W5g00Q7M\\_mTe14nSHpxQMQci](https://www.youtube.com/watch?v=eryPWID8fzw&list=PLWhHxP74W5g00Q7M_mTe14nSHpxQMQci), di akses pada tanggal 28 November 2021.

Program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” memiliki penonton lebih banyak dari program acara dakwah lainnya yang disiarkan oleh stasiun TV lokal lainnya pada Bulan Ramadhan tahun 2021. Head-Sterling menyatakan bahwa setiap stasiun televisi memiliki strategi untuk menarik audien masuk dan menahan audien agar tidak keluar dari stasiun televisinya.<sup>14</sup> Penentuan konsep acara dan pemilihan tokoh yang ada dalam program acara merupakan strategi program yang harus dimiliki agar program yang diproduksi dapat berhasil. Keberhasilan yang didapatkan suatu program tidak lepas dari peran produser yang memiliki strategi dalam keberhasilan suatu program acara yang dibuat. Produser yang profesional harus mampu membuat suatu gagasan yang dibentuk dalam materi program acara sehingga dapat membuat program acara yang memiliki makna dan bernilai lebih bagi penonton.<sup>15</sup> Oleh karena adanya fakta tersebut membuat penulis ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” yang disiarkan oleh TV lokal JTV dalam menarik minat penonton.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi kreatif produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” di JTV dalam menarik minat penonton?”.

---

<sup>14</sup> Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran*, hlm. 346

<sup>15</sup> Freed Wibiwo, *Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus, 2007, hlm. 23.

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” dalam menarik minat penonton.

### **2. Manfaat**

#### **a. Manfaat secara teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa agar mengetahui dan memahami strategi kreatif seorang produser program acara televisi.

#### **b. Manfaat secara Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara siaran televisi terutama bagi produser dalam menarik minat untuk menonton programnya.

## **D. Kajian Pustaka**

Untuk menghindari penjiplakan karya atau penelitian orang lain, maka sebelum melakukan penelitian ini langkah awal yang dilakukan adalah melakukan tinjauan pustaka dengan beberapa hasil penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya, diantaranya:

1. Penelitian yang ditulis oleh Linda Sarifatun, mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Strategi Produser Program Inbox di SCTV

dalam meningkatkan *rating*”.<sup>16</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi kreatif produser Inbox dalam meningkatkan *rating*. Program Inbox yang bisa mempertahankan eksistensinya selama bertahun-tahun sebagai program acara musik dan telah mendapatkan beberapa kali penghargaan serta dapat mempertahankan ratingnya melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitiannya. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif milik Miles dan Huberman, dimana strategi kreatif produser inbox adalah objeknya dan produser sebagai *key informant*, tim kreatif, asisten produksi, dan *program director* adalah subjeknya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produser inbox dalam meningkatkan *rating* memiliki beberapa strategi yaitu strategi perencanaan program dimana produser merancang persiapan jangka pendek, menengah, dan jangka pendek. Kedua strategi produksi pembelian dan produksi dimana produser melakukan produksi sendiri sehingga dapat mengurangi biaya pembelian program. Ketiga strategi eksekusi program dimana produser menggunakan penonton bayaran dan mengadakan kuis agar program lebih menarik dan berkualitas. Terakhir strategi evaluasi dan pengawasan dimana produser menggunakan P3SPS sebagai dasar standart operasional dan melakukan evaluasi setelah

---

<sup>16</sup> Linda Sarifatun, *Strategi Produser Program Inbox di SCTV dalam Meningkatkan Rating*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017)

pelaksanaan produksi. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan strategi program milik Peter Pringle sedangkan perbedaannya adalah peneliti tersebut meneliti program acara musik sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis meneliti program acara dakwah islami.

2. Penelitian yang ditulis oleh Anisatun Khotimah mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Strategi Kreatif Produser dalam program Khazanah Trans7”.<sup>17</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi kreatif yang diterapkan produser dalam program khazanah. Adanya perbaikan dari program khazanah dimana pada tahun 2013 pernah mendapatkan teguran dari KPI dan pada tahun 2015 periode mei-juni menurut KPI program khazanah termasuk program yang berkualitas melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitiannya. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif dimana subjek penelitiannya adalah produser program khazanah sebagai *key informan* dan objek penelitiannya adalah strategi kreatif produser dalam program khazanah. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa produser program khazanah dalam menjalankan tugasnya memiliki beberapa strategi seperti

---

<sup>17</sup> Anisa Khotimah, Strategi Kreatif Produser dalam Program Khazanah Trans7, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017)

menciptakan dan mengembangkan ide, membuat *design* produksi, menentukan tim kreatif, menentukan satuan kerja produksi, menentukan pengisi program, menyusun anggaran biaya produksi, melakukan koordinasi promosi dan publikasi, dan melakukan evaluasi terhadap tayangan yang ditangani. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah subjek dan objek penelitiannya yang sama yakni subjek penelitiannya adalah produser program acara dan objek penelitiannya adalah strategi produser program acara. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan strategi program milik Irawan Atarr dan Shelly Markof sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan strategi program milik Peter Pringle.

3. Penelitian yang ditulis oleh Almaratus Sholihah mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Acara Religi (Studi terhadap Program Acara Hafiz Indonesia di RCTI)”.<sup>18</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi produser dalam mempertahankan eksistensi program Hafiz Indonesia di RCTI. Program acara Hafiz Indonesia yang setiap tahunnya menuai kesuksesan dengan

---

<sup>18</sup> Almaratus Sholihah, Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Acara Religi (Studi terhadap Program Acara Hafiz Indonesia di RCTI), Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN sunan Kalijaga, 2017)

mendapatkan *rating* yang tinggi dan selalu digemari oleh penontonnya melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitiannya. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif dengan produser program Hafiz Indonesia sebagai subjek penelitiannya dan strategi kreatif produser Hafiz Indonesia dalam mempertahankan eksistensi program Hafiz Indonesia sebagai objeknya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif produser hafiz Indonesia adalah dengan menemukan ide baru, mengembangkan ide, mengambil pelajaran dari para guru karantina, memilih juri dan host yang tepat, dan mengemas program agar program tersebut dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi produser program acara televisi dan perbedaannya adalah program acara yang diteliti pada penelitian tersebut disiarkan oleh TV nasional sedangkan program acara yang penulis teliti disiarkan oleh TV lokal.

4. Penelitian yang ditulis oleh Sri Cahyani Putri Purwaningsih mahasiswa Program Studi Televisi dan Film Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul “Strategi Kreatif Produser Program Acara *Wedang Ronde* sebagai Program

Unggulan di AdiTV Yogyakarta".<sup>19</sup> Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis tentang bagaimana strategi kreatif yang diterapkan produser program acara *Wedang Ronde* sebagai program unggulan di AdiTV Yogyakarta. Sejak tahun 2013 program acara *wedang ronde* diproduksi masih tetap eksis dan menjadi program acara unggulan di AdiTV melatarbelakangi penulis melakukan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan program acara *wedang ronde* Eps.78 *Lakon Vacum Cleaner Bikin Klenger* dan Eps.14 *Lakon Ora Diurus Dewe* di stasiun AdiTV Yogyakarta sebagai objeknya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh produser program acara *wedang ronde* terletak pada pemilihan pembawa acaranya yaitu Wisben Antoro, Joned Duda Ceria, Bambang Gundul, Sihono, dan Jumitri. Didukung *Rejekine* sebagai *homeband* dan mendatangkan bintang tamu yang sesuai dengan tema. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas strategi produser program acara di TV lokal dan perbedaanya adalah dalam penelitian tersebut menggunakan teori 13 tips kreativitas acara sedangkan penulis menggunakan strategi program milik Peter Pringle.

---

<sup>19</sup> Sri Cahyani Putri Purwaningsih, Strategi Kreatif Produser Program Acara *Wedang Ronde* sebagai Program Unggulan di AdiTV Yogyakarta, Skripsi (Surakarta: Program Studi Televisi dan Film Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018)

5. Penelitian yang ditulis oleh Ida Arifatul Khusna mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di AdiTV Yogyakarta.<sup>20</sup> Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi kreatif produser program acara Tembang-Tembung dalam mempertahankan eksistensi program acara tersebut. Kesuksesan yang diperoleh oleh program tembang-tembung dengan mendapatkan penghargaan sebagai program terfavorit Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017 melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Subjek penelitiannya adalah produser dan penata artistik dengan produser sebagai subjek utama. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi kreatif produser program tembang-tembung dalam mempertahankan eksistensi programnya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan eksistensi programnya produser program acara tembang-tembung menerapkan 13 elemen strategi program yaitu menargetkan audien umur 20 tahun ke atas, menggunakan bahasa jawa dan bahasa Indonesia,

---

<sup>20</sup> Ida Anifatul Khusna, Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di AdiTV Yogyakarta, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

menggunakan musik campursari, menggunakan busana adat jawa bagi semua pemain yang ada didalamnya, menempatkan urutan lagu paling popular di akhir program, menggunakan logo berwarna emas dengan harapan program tembamg-tembung selalu berkualitas, melakukan *briefing* dan *check sound* sebelum produksi dimulai, dan memanfaatkan telepon *via whatsapp* agar penonton dapat berinteraksi ketika produksi sedang berlangsung. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti strategi produser program acara di TV lokal dan sama-sama menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Perbedaan dari penelitian tersebut dilihat dari jenis program acara yang diteliti, jenis program yang diteliti oleh Ida Anifatul merupakan program acara musik daerah sedangkan yang penulis teliti adalah program acara dakwah islami.

## E. Kerangka Teori

### 1. Manajemen Media Penyiaran

Manajemen penyiaran merupakan sebuah manajemen yang diterapkan dalam sebuah organisasi penyiaran. Organisasi penyiaran sendiri merupakan sebuah organisasi yang mengelola siaran. Dapat ditarik sebuah pengertian bahwa manajemen penyiaran adalah sistem yang mengelola beberapa usaha agar tercapainya tujuan di dalam organisasi penyiaran.

Salah satu dari sub bidang dari manajemen penyiaran adalah pemograman, pemograman merupakan upaya untuk menyusun dan mengatur materi siaran dalam bentuk program acara siaran yang dihasilkan dari sebuah produksi siaran.<sup>21</sup> Pemograman mencakup tentang pengaturan jadwal tayang sebuah program acara siaran yang disesuaikan dengan jenis, karakter, kategori, dan format dari program acara siaran yang di produksi. Penjadwalan program acara siaran sesuai dengan waktunya bertujuan untuk mendapatkan target penonton yang diinginkan dan mampu bersaing dalam pasar. Oleh karena itu sebelum membuat atau memproduksi program acara siaran pengelola media penyiaran harus memilih target penonton mana yang ingin ditargetkan atau didapatkan. Organisasi media penyiaran pasti mempunyai produk yang berbentuk segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada penonton sebagai sesuatu yang menghibur dan informatif. Salah satu dari bentuk produk dari organisasi penyiaran adalah program acara siaran.

Manajemen penyiaran yang dijalankan oleh pengelola media penyiaran mempunyai tiga fungsi penting bagi organisasi penyiaran, yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Umi Dwi Pratiwi, Strategi Manajemen Penyiaran TVKU Semarang Sebagai Televisi Pendidikan Alternatif, Skripsi, ISI Surakarta, 2014, hlm. 14.

<sup>22</sup> Muhammad Dawud, Menerapkan Manajemen Strategi Penyiaran Untuk Penyiaran Dakwah, Jurnal Al-Hikmah Vol. 17 No. 1, Jember, 2019

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses tentang apa, kapan, bagaimana yang harus dilakukan oleh setiap aspek di media penyiaran. Perencanaan yang tepat dapat dicapai ketika pengelola media mampu memberikan keputusan-keputusan yang akan diambil dengan mempertimbangkan kondisi waktu yang akan terjadi kedepannya.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses dalam menyusun struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi penyiaran. Pengorganisasian memiliki arti lain yaitu mampu melihat sumber daya yang dimiliki dan memanfaatkannya dengan cara menempatkannya di tempat yang sesuai dengan keahliaannya masing-masing.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah upaya untuk memberikan pengaruh yang dapat menimbulkan sifat antusiasme dari orang-orang sekitar. Pengelola media penyiaran yang baik harus bisa memberikan arahan yang tepat agar orang-orang sekitar mampu untuk melakukan dan sadar akan tanggung jawab masing-masing. Arah yang tepat juga akan membantu dalam melakukan pekerjaan secara efektif.

#### d. Pengawasan

Pengawasan dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana tujuan yang ditargetkan oleh organisasi penyiaran sudah tercapai. Pengawasan dilakukan secara sistematis dengan standar pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan perencanaan dari organisasi penyiaran. Pengawasan juga membantu dalam mengambil sebuah keputusan ketika ditemukan adanya penyimpangan-penyimpangan yang tidak sesuai dengan standar pelaksanaan yang sudah ditentukan.

### 2. Strategi Produksi Siaran Televisi

Melalui program acara yang disiarkan, stasiun televisi memiliki suatu tujuan agar program acara yang diproduksi berhasil. Keberhasilan program acara dinilai dari seberapa banyak audien dan pengiklan yang didapatkan. Tercapainya tujuan tersebut tidak lepas dari strategi yang diterapkan, meliputi apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya dan bagaimana cara melakukannya. Strategi program yang diterapkan ditentukan oleh sroang produser program. Program acara dikatakan berhasil jika produser menerapkan strategi yang tepat.

Menurut Peter Pringle dkk, strategi program yang dilakukan produser agar program acaranya menghasilkan dampak yang optimal, meliputi:<sup>23</sup>

a. Perencanaan Program

Dalam perencanaan program mencakup beberapa pekerjaan, seperti mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.<sup>24</sup> Hal ini dilakukan agar stasiun televisi mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan yang tidak lepas dari audien dan pengiklan. Audien yang banyak akan didapatkan jika program acara diarahkan kepada segmen audien tertentu yang ada di waktu tertentu. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah analisis pasar agar program acara bertemu dengan audiennya.

Analisis kompetitif perlu dilakukan dalam menarik audien, yakni memperhatikan program acara kompetitor yang disiarkan oleh stasiun televisi lain pada jam yang sama.

Menganalisis dan memonitori program kompetitor dilakukan untuk mengetahui reaksi yang diberikan oleh program kompetitor. Sehingga akan berpengaruh terhadap strategi program sendiri dalam mewujudkan tujuan program mendapatkan audien.<sup>25</sup> Audien dari suatu program sangat

---

<sup>23</sup> Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran*, hlm. 273

<sup>24</sup> Ibid., hlm. 274.,

<sup>25</sup> Ibid., hlm. 279.,

berpengaruh terhadap pendapatan yang didapatkan suatu program. Karena audien merupakan modal yang dimiliki oleh bagian pemasaran dalam memasarkan programnya kepada pengiklan.

Kerjasama antara bagian program dan bagian pemasaran sangat dibutuhkan dalam merencanakan strategi program. Hal ini wajib dilakukan karena yang memasarkan program kepada pengiklan adalah bagian pemasaran. Bagian program memiliki audien programnya, bagian pemasaran menjual audien kepada pemasang iklan.<sup>26</sup> Komunikasi antara keduanya sangat penting, jika komunikasi dan kerjasama terjalin dengan baik. Maka akan berpengaruh kepada pendapatan program yang didapatkan.

Aspek lain yang harus diperhatikan dalam merencanakan strategi program adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sendiri memiliki beberapa elemen seperti:<sup>27</sup>

- 1) Produk program, program adalah sebuah produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program, kemasan program, dan isi program.

---

<sup>26</sup> Ibid., hlm. 275.,

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 281.

- 2) Harga program, harga program mencakup biaya produksi program dan biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan.
- 3) Distribusi program, proses pengiriman program ke stasiun televisi dan menentukan kapan waktu siaran yang tepat agar program mendapatkan audien yang tepat.
- 4) Promosi program, upaya memperkenalkan dan menjual program kepada pemasang iklan.

Elemen-elemen bauran pemasaran di atas harus selalu dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan strategi program, hal ini dilakukan untuk mendapatkan strategi program yang efektif.

#### b. Produksi dan Pembelian Program

Setelah melakukan prencanaan program, tahap selanjutnya yaitu melaksanakan program yang telah dibuat dengan cara memproduksi program atau mendapatkannya (membeli) dari sumber lain. Ketika dalam perencanaan program diputuskan untuk memproduksi sendiri (*In-House Production*) program yang diinginkan. Maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi. Namun jika dalam perencanaan diputuskan untuk membeli program yang dibuat oleh pihak lain, sebelum melakukan

pembelian terlebih dahulu berkomunikasi dengan bagian pemasaran.<sup>28</sup> Hal ini terkait dengan apakah biaya yang dikeluarkan untuk membeli program dapat kembali melalui biaya iklan yang didapatkan.

Memproduksi atau membuat program sendiri berawal dari sebuah ide atau gagasan. Ide atau gagasan dapat berasal dari siapa saja dan dari mana saja.<sup>29</sup> Ide atau gagasan bisa muncul dari siapa saja, bisa individu maupun kelompok. Ide atau gagasan bisa muncul dari mana saja, bisa muncul ketika sedang membaca suatu berita dari media massa, ketika sedang mendengarkan curhatan orang lain, pengalaman pribadi, dan lain sebagainya. Ide atau gagasan tersebut ditulis di atas kertas yang memuat seperti konsep yang ingin dikembangkan, karakter tokoh, jumlah *crew*, serta hal-hal lain yang diperlukan. Dari ide atau gagasan inilah yang akan diterapkan dalam produksi ketika mewujudkan program tersebut.

Stasiun televisi yang akan membeli (akuisisi) suatu program dari pihak lain, wajib memperhitungkan kemungkinan pendapatan yang akan diperoleh dari pemasang iklan. Setiap stasiun televisi pasti menginginkan

---

<sup>28</sup> Ibid., hlm. 305.

<sup>29</sup> Ibid., hlm. 306.

mengeluarkan uang seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan dari pemasang iklan sebanyak-banyaknya.

Dalam menentukan program acara yang nantinya akan dibeli. Pengelola stasiun televisi harus mempertimbangkan tentang potensi *rating* yang akan didapatkan. Hal ini akan berpengaruh dengan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan. Menurut Pringle-Starr-McCavitt, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menghitung potensi pendapatan yang akan didapatkan suatu program, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Jumlah waktu iklan yang disediakan oleh program
- 2) Harga jual rata-rata waktu iklan ketika program ditayangkan
- 3) Presentase spot iklan yang mungkin bisa terjual.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang dibuat. Setiap program acara pasti mempunyai target audiennya masing-masing. Jika program acara ditayangkan pada jam yang tepat, akan berdampak dengan seberapa banyak audien yang didapatkan. Hal ini perlu direncanakan karena jam tayang siaran memiliki audien yang berbeda.

---

<sup>30</sup> Ibid., hlm. 335

*Prime time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik audien, jam prime time dimulai pada pukul 19.30 – 23.00.<sup>31</sup> pada jam tersebut audiennya sangat beragam mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan jumlah audien yang banyak, semua stasiun televisi akan menayangkan program unggulannya pada jam tersebut. Program acara yang disiarkan juga harus bisa dinikmati oleh semua kalangan karena pada jam *prime time* audiennya sangat banyak dan beragam.

Situasi akan berbeda jika Bulan Ramadhan datang. Stasiun televisi akan menikmati *prime-time* yang kedua yaitu pada waktu dini hari saat umat islam bangun untuk melakukan makan sahur.<sup>32</sup> Pada jam *prime time* kedua ini stasiun televisi mempersiapkan program khusus untuk disiarkan pada jam tersebut selama Bulan Ramadhan. Ketatnya persaingan dalam memperebutkan perhatian audien dari stasiun televisi lain yang menyiarakan program unggulannya di jam *prime time*. Maka strategi penayangan sangat diperlukan agar program tersebut mendapatkan audiennya.

---

<sup>31</sup> Ibid., hlm. 344.

<sup>32</sup> Ibid., hlm. 352.

Menurut head-Sterling, ada beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh stasiun televisi dalam upaya menarik audien dan menahan audien agar tidak pindah ke stasiun lainnya, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Head to Head, menayangkan program acara yang sejenis pada jam yang sama dengan harapan dapat mengambil audien yang sedang menonton program acara saingan untuk pindah ke program acara sendiri. Melakukan strategi juga harus dipertimbangkan terlebih dahulu, mengenai apakah program sendiri cukup kuat untuk bersaing dengan program saingannya.
- 2) Program Tandingan, merebut audien dari stasiun televisi saingan dengan cara menayangkan program tandingan dengan jenis yang berbeda pada jam yang sama. Strategi ini dilakukan untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya.
- 3) Bloking Program, strategi mempertahankan audien agar tidak pindah di stasiun lain dengan menyajikan program acara yang sejenis dalam waktu siaran tertentu.

---

<sup>33</sup> Ibid., hlm. 346.

4) Pendahuluan Kuat, strategi menayangkan program yang kuat atau program unggulannya pada permulaan waktu siaran dengan harapan akan mendapatkan audien sebanyak-banyaknya.

5) Strategi Buaian, strategi membangun audien dengan cara menayangkan program acara yang baru ditayangkan di tengah-tengah dua program unggulan dengan harapan audien akan mengikuti program acara baru tersebut ketika audien menonton program unggulan yang pertama dan sedang menunggu program unggulan selanjutnya.

6) Penghalangan, strategi merubah jadwal siaran program unggulan secara cepat dengan tujuan untuk merebut perhatian audien.

7) Strategi Lainnya, strategi mempertahankan audien dengan cara tetap menayangkan program tersebut pada jam yang sama dan tidak merubah jam tayang program unggulan agar audien tidak kebingungan dan tidak meninggalkan program tersebut.

#### d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Dalam proses ini menganalisis seberapa jauh tujuan yang telah dicapai apakah sudah sesuai dengan rencana yang dibuat atau sudah dapat diwujudkan oleh departemen dan

karyawan yang ada. Melakukan evaluasi terhadap tiap-tiap departemen hingga individu di departemen tersebut untuk melihat apakah kinerja yang diberikan sesuai dengan kinerja yang telah direncanakan. Pemilihan tolak ukur dalam melakukan pengawasan kinerja juga harus ditentukan agar pengawasan dapat berjalan secara efektif. Beberapa contoh tolak ukur yang dapat digunakan yaitu jumlah audien, *rating*, dan pendapatan yang didapatkan melalui iklan yang didapatkan program.

Apabila dari tolak ukur di atas tidak sesuai dengan target sudah direncanakan. Maka perlu dilakukan pengawasan mencakup kinerja untuk mengenali masalah yang terjadi dan melakukan evaluasi serta memberikan pengarahan dan diskusi untuk menemukan solusi atas masalah yang telah terjadi. Menurut Peter Pringle ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam melakukan pengawasan program, yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar dan tidak bertentangan dengan aturan yang ada.
- 3) Menyimpan rekaman program yang disiarkan.

---

<sup>34</sup> Ibid., hlm. 355

- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf program.
- 5) Memastikan kepatuhan terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- 6) Memastikan biaya program tidak melebihi jumlah yang dianggarkan.

Di Indonesia sendiri, dari poin 1 dan 3 di atas telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). P3SPS disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 yang harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran dan akan mendapatkan sanksi jika terindikasi melakukan pelanggaran terhadap ketetntuan tersebut.

### **3. Sifat Kreatif Produser**

Setiap program acara dari stasiun televisi membutuhkan suatu strategi kreatif untuk keberhasilan program acara yang diproduksi. Strategi kreatif muncul karena adanya sifat kreatif yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan atau merancang suatu hal dalam memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi. Seorang produser dituntut untuk memiliki sifat kreatif dalam merancang strategi program demi keberhasilan program yang

diproduksi. Menurut Himes ada beberapa sifat-sifat kreatif yang harus dimiliki oleh seorang produser,<sup>35</sup> yaitu :

- a. Sensitif terhadap lingkungan sekitar

Seorang produser harus mempunyai kepandaian khusus dalam melakukan pengamatan secara rinci.

Pengamatan yang dimaksud adalah mampu memperlihatkan masalah yang sedang terjadi maupun masalah yang kemungkinan akan terjadi, mampu melihat kebutuhan di tiap-tiap bidang, dan mampu melihat dan mengambil kesempatan yang menjanjikan.

- b. Fleksibel, terbuka, ingin tahu, dan selektif

Seorang produser harus melakukan penyesuaian terhadap setiap perkembangan yang terjadi secara cepat, yakni melakukan pemecahan-pemecahan masalah dengan membuang asumsi terdahulu dan memunculkan bukti yang baru. Produser juga harus mempunyai sifat ingin tahu yang tinggi dalam melakukan pemecahan masalah. Selain itu produser harus selektif dalam pemecahan suatu masalah, yakni menjabarkan komponen-komponen masalah, memahami variable serta aspek suatu masalah, dan memperhatikan bagian-bagian penting suatu masalah. Hal

---

<sup>35</sup> Rusman Latief, *Menjadi Produser Televisi*, (Jakarta: Pernada Media, 2017), hlm. 86-87

ini dilakukan agar dalam melakukan pemecahan suatu masalah dapat menghasilkan solusi yang tepat.

c. Penilaian bebas

Seorang produser harus mempunyai sifat ingin menjadi lain dari yang lain meskipun itu beresiko serta mendapatkan tekanan-tekanan dari berbagai aspek. Selama langkah yang di ambil memiliki keuntungan yang lebih, seorang produser harus berani mengambil resiko dan tidak takut salah dalam setiap langkah yang diambil.

d. Toleransi terhadap kesamaan

Seorang produser yang kreatif terbiasa menoleransi ketidaktentuan, kerumitan, dan ketidakakuratan dengan catatan hal tersebut mendatangkan sebuah jawaban yang diinginkan. Jika seorang produser memiliki sifat toleransi yang tinggi, kreativitas dan beragam inovasi yang baru akan muncul.

Beragamnya sebuah perbedaan yang ada sejatinya merupakan sebuah rahmat dan kekuatan dalam memunculkan kreativitas dan inovasi yang baru.

e. Fleksibel mental

Seorang produser yang mempunyai pemikiran kreatif ketika dihadapkan dengan sebuah data dan gagasan yang berhubungan maupun yang tidak berhubungan akan selalu bersikap fleksibel dalam mengatur kembali, memodifikasi,

dan mendefinisikan kembali. Hal ini diharapkan agar jika seorang produser bersikap kaku maka akan berdampak dengan kinerja pribadi dan tim produksi yang nantinya akan dapat memunculkan masalah-masalah baru, akan tetapi hal ini dilakukan dengan catatan tidak keluar dari gagasan seorang produser sendiri.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti terlibat langsung dalam situasi dan *setting* fenomena yang diteliti.<sup>36</sup> Dalam proses penelitiannya peneliti juga melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan khusus yang kemudian diabstraksikan dalam bentuk kesimpulan yang sifatnya umum.<sup>37</sup> Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif yang mempunyai tujuan utama untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang material atau fenomena yang sedang diselidiki.<sup>38</sup>

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek adalah individu yang terlibat dalam sebuah penelitian dimana data akan didapatkan dan dikumpulkan.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ibnu Hajar, Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif dalam Pendidikan, (Jakarta: Grafindo Persada, 1996), hlm.32.

<sup>37</sup> Ibid., hlm., 34.

<sup>38</sup> Ibid., hlm., 274.

<sup>39</sup> Ibid., hlm., 133

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah eksekutif produser dan produser program “Sahur Bareng Gus Miftah” sebagai *key informan*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi produser program “Sahur Bareng Gus Miftah” di JTV dalam menarik minat penonton.

### 3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data utama dilapangan.<sup>40</sup> Data ini diambil dari seorang responden atau subjek dari hasil observasi dan wawancara pada saat proses penelitian.<sup>41</sup> Sumber data primer pada penelitian ini adalah produser program “Sahur Bareng Gus Miftah” di JTV sebagai *key informan*, yaitu Ahmad Rizali.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber yang lain dimana pada penelitian ini data sekundernya adalah dokumen-dokumen, rekaman video siaran program “Sahur Bareng Gus Miftah” yang di posting di akun *Youtube*

---

<sup>40</sup> Rachmat Kriyantono, Tenik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 41.

<sup>41</sup> Ibid., hlm., 42.

*Official JTV*, beberapa foto, dan video yang berkaitan dengan aktivitas program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah :

a. Observasi

Observasi dalam riset kualitatif merupakan interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti dengan peneliti. Keunggulan metode ini adalah data yang didapatkan ada dua bentuk yaitu interaksi (non verbal) dan percakapan (verbal). Dalam suatu penelitian terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode observasi non-partisipan dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas seperti yang dilakukan subjek yang diteliti.<sup>42</sup> Metode ini dianggap efektif oleh peneliti untuk mengetahui strategi yang dilakukan produser program dalam menarik minat penonton.

b. Wawancara Mendalam (*Dept Interview*)

Ada beberapa macam teknik wawancara, wawancara dalam riset kualitatif disebut sebagai wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam adalah

---

<sup>42</sup> Ibid., hlm., 108-109.

mengumpulkan data dengan cara langsung bertatap muka dengan informan yang dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam.<sup>43</sup> Teknik wawancara mendalam relatif tidak mempunyai kontrol atas respon yang diberikan oleh informan, akan tetapi respon-respon non verbal yang diberikan oleh informan juga perlu diperhatikan pada saat melakukan wawancara. Dalam penelitian ini teknik wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi lebih dalam untuk memperkuat data yang didapatkan. Informan dalam penelitian ini adalah produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”. Aspek yang digali yaitu tentang strategi dalam menarik minat penonton.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data di masa lampau untuk memperbanyak data dan mendapatkan data pendukung dalam menganalisis data-data yang lainnya. Data yang dimaksud berupa file dan berkas yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti seperti foto, hasil rekaman (video), rancangan produksi dan dokumen-dokumen yang lainnya. Metode dokumentasi ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan produksi

---

<sup>43</sup> Ibid., hlm., 98.

program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” dalam bentuk file seperti foto, hasil rekaman video, dan dalam bentuk berkas seperti rancangan produksi dan dokumen-dokumen yang lainnya. Dari data-data yang didapatkan nantinya akan dipilih sesuai kebutuhan peneliti.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan sumber data lainnya. Data tersebut nantinya akan dijabarkan kedalam unit-unit, disusun ke dalam pola, dipilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan hasil temuannya dibuat dalam bentuk kesimpulan sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah metode analisis data milik Miles dan Huberman. Metode analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman mempunyai empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu:<sup>45</sup>

### a. Pengumpulan Data

Dalam tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiganya dilakukan dalam waktu yang

---

<sup>44</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 319.

<sup>45</sup> Ibid., hlm. 322-330.

cukup lama sehingga data yang diperoleh oleh peneliti sangat banyak dan bervariasi.

b. Reduksi Data

Ketika data yang diperoleh cukup banyak, dalam tahapan ini peneliti memilih dan memilah data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Sehingga data yang direduksi akan mempermudah peneliti dalam mencari data yang terkait dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dan menyajikannya dalam bentuk teks naratif, grafik, matrix, jejaring kerja, atau chart. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan memudahkan dalam merancang rencana kerja selanjutnya.

d. Kesimpulan dan verifikasi

Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu peneliti membuat kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan akan disebut sebagai kesimpulan yang kredibel jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam memudahkan pemahaman penyusunan skripsi ini peneliti membuat sistematika sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Gambaran tentang program “Sahur Bareng Gus Miftah”, berisi profil perusahaan, program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”, Profil produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”, Tim inti produksi program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”, dan Talent yang terlibat di program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”.

**BAB III** : Pembahasan, berisi Strategi Produser Program Acara “Sahur Bareng Gus Miftah” di JTV dalam menarik minat penonton menurut teori strategi program milik Petr Pringle dan Sifat Kreatif produser program acara “Sahur Bareng Gus Miftah” dalam menentukan strategi menurut teori kreativitas milik Himes, dan hasil wawancara salah satu audien mengenai minat mereka dalam menonton program acara “Sahur Bareng Gus Miftah”.

**BAB IV** : Penutup, berisi kesimpulan, saran dan kata penutup

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai “Strategi Kreatif Program Acara Sahur Bareng Gus Miftah Dalam Menarik Minat Penonton”, dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi program acara Sahur Bareng Gus Miftah, produser Ahmad Rizali menerapkan empat strategi program menurut Peter Pringle, yakni strategi perencanaan program, strategi produksi dan pembelian program, strategi eksekusi program, dan strategi pengawasan dan evaluasi. Selain itu dalam merancang strategi program, beberapa strategi yang muncul mencerminkan bahwa produser mempunyai sifat kreatif yang harus dimiliki oleh seorang produser yang sesuai dengan teori dari Himes, yaitu memiliki sifat sensitif terhadap lingkungan sekitar, memiliki sifat fleksibel, terbuka, ingin tahu, dan selektif, penilaian bebas, memiliki sifat toleransi terhadap kesamaan, dan memiliki sifat fleksibel mental.

Strategi utama dari produser dalam menarik minat penonton adalah menjadikan tokoh Gus Miftah menjadi senjata utama pada program Sahur Bareng Gus Miftah, hal ini terlihat pada nama acara itu sendiri yaitu Sahur Bareng Gus Miftah. Gus Miftah menjadi senjata utama juga dikarenakan JTV yang merupakan TV Lokal berhasil mendapatkan tokoh nasional yaitu Gus Miftah ikut serta dalam program acara. Strategi lainnya terlihat pada konsep program acara yang dari awal hingga akhir di isi dengan tausiah

yang diselingi dengan guyongan-guyongan khas Jawa Timur, berbeda dengan program acara sahur lainnya yang 70% hiburan dan 30% tausiah dan ada pembagian segmen antara hiburan dan tausiah.

Strategi pemilihan *co-host* yaitu Cak Yudho dan Andik TB yang merupakan pelawak lokal asli Jawa Timur yang sudah sering beberapa kali mendampingi Gus Miftah di acara *off-air*. Strategi promosi program yaitu menyebar informasi bahwa akan ada program Sahur Bareng Gus Miftah dengan memanfaatkan iklan tv *on-airr*, media sosial, dan website yang ditayangkan 7 hari sebelum program tayang. Strategi promosi lainnya yaitu dengan menerapkan strategi penayangan dalam tiga babak yaitu cuplikan video episode yang akan tayang pada hari itu diunggah di akun Instagram JTV, melakukan *on-air*, dan langsung mengunggah hasil produksi pada hari itu di akun YouTube setelah program tayang di *on-air*.

Strategi produksi yang dilakukan produser yaitu dengan memproduksi sendiri dalam kurun waktu 7 hari untuk menghasilkan 30 episode yang akan ditayangkan selama 30 hari. Produser juga memanfaatkan talent-talent yang ada untuk memunculkan sesuatu yang baru setiap episodenya seperti, Andik TB menirukan Gus Miftah, mengundang Kapolres Kediri, dan bertanya langsung lewat Instagram Gus Miftah. Topik pembahasan yang diberikan produser merupakan topik yang sederhana dan dekat dengan dengan masyarakat. Dari keseluruhan strategi yang diterapkan oleh produser, dalam praproduksi-produksi-pascaproduksi produser menekankan semua aspek harus *well prepared* dan *zero mistake*.

## **B. Saran**

Adapun saran yang diberikan penulis kepada mahasiswa dan penyelenggara siaran televisi JTV terutama bagi produser program Sahur Bareng Gus Miftahadalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang strategi kreatif produser program acara dapat meneliti tentang seberapa efektif strategi kreatif produser terhadap rating yang diperoleh program acara dan melakukan teknik pengambilan data melalui FGD (*Focus Grup Discussion*).
2. Bagi produser program acara Sahur Bareng Gus Miftah dan bagi pimpinan direksi di JTV untuk bisa menggaet lebih banyak lagi talent-talent nasional pada program acara spesial lainnya dan tetap mempertahankan budaya lokal Jawa Timur pada setiap program acara yang diproduksi.

## **C. Kata Penutup**

Sebagai kata penutup, tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan kecuali ucapan rasa syukur atas segala rahmat dan nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis, berupa kesehatan, kecerdasan, dan kesempatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan terselesaikannya skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Stasiun Televisi Lokal (JTV), dan keilmuan di bidang broadcasting lainnya. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi yang membaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Morrisan M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah, 2009.

Latief, Rusman, *Menjadi Produser Televisi*, Jakarta: Pernada Media, 2017.

Hajar, Ibnu, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif dalam Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1996.

Kriyantono, Rachmat, *Teknik Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019

Fachruddin, Andi dan Hidajanro Djamar, *Dasar-Dasar Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011

Suprapto, Tommy. *Berkarir di Bidang Broadcasting*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006

Suwardi, Purnama. *Seputar Bisnis dan Produksi Siaran Televisi*. Padang: TVRI Sumbar. 2006.

Wibowo, Freed. *Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus. 2007.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rodaskarya, 2010.

Hamid, Farid, Morrisan dan Andy Corry Wardhani, *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*, 2010.

## **SKRIPSI & JURNAL**

Sarifatun, Linda, *Strategi Produser Program INBOX di SCTV dalam Meningkatkan Rating*, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Khotimah, Anisa, *Strategi Kreatif Produser dalam Program Khazanah Trans7*, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Sholihah, Almaratus, *Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Program Acara Religi (Studi terhadap Program Acara Hafiz Indonesia di RCTI)*, Skripsi (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Purwaningsih, Sri Cahyani Putri, *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde sebagai Program Unggulan di AdiTV Yogyakarta*, Skripsi (Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018).

Khusna, Ida Anifatul, *Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung di AdiTV Yogyakarta*, Skripsi (Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2018).

Rachman, Abdul, *Dasar-Dasar Penyiarian*, UNRI Press, 2010.

Umi Dwi Pratiwi, Strategi Manajemen Penyiarian TVKU Semarang Sebagai Televisi Pendidikan Alternatif, Skripsi, ISI Surakarta, 2014.

Muhammad Dawud, Menerapkan Manajemen Strategi Penyiarian Untuk Penyiarian Dakwah, Jurnal Al-Hikmah Vol. 17 No. 1, Jember, 2019

**INTERNET**

<http://jtv.co.id/index.php/about-us/>

