

STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN

KANAL YOUTUBE NAHNU TV



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Rizqi Fadhilah Ramadhan

NIM: 19102010030

Dosen Pembimbing:

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.

NIP: 198904192019031009

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2128/Un.02/DD/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN KANAL YOUTUBE NAHNU TV

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZQI FADHILAH RAMADHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010030
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Desember 2024
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 Restendy, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 676379d67d87b



Penguji I
Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 676297c20ff5e



Penguji II
Irawan Wibisono, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 67602541eb2b9



Yogyakarta, 04 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6764303bde4c8



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 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 saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

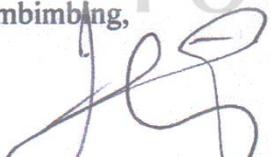
Nama : Rizqi Fadhilah Ramadhan
NIM : 19102010030
Judul Skripsi : "Strategi Manajemen Penyiaran Kanal YouTube Nahnu TV"

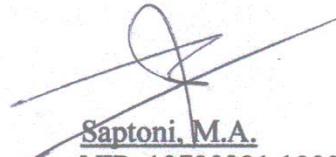
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 25 November 2024
Mengetahui:
Ketua Prodi,

Pembimbing,


Mochammad Sinung Restendy. M. Sos
NIP. 19890419 201903 1 009


Saptoni, M.A.
NIP. 19730221 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqi Fadhilah Ramadhan
NIM : 19102010030
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Manajemen Penyiaran Kanal YouTube Nahnu TV** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 28 November 2024
Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJARAH
YOGYAKARTA
Rizqi Fadhilah Ramadhan
NIM 19102010030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua superheroku abah dan ibuku, Johar Muhammad dan Catur Winarsih, yang telah berjuang memberikan anakmu ini sesuatu yang tak pernah ternilai, mendidik, dan menyayangi segenap jiwa raga, sehingga anakmu ini Rizqi Fadhilah Ramadhan, dapat berdiri tegar dan mandiri hingga saat ini.

Teruntuk adik perempuanku, Maidatu Tsani Shabira yang perhatian dan senantiasa sabar menghadapi kakak satu-satunya ini.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tempat dimana terbukanya pikiran serta dipertemukannya aku dengan manusia-manusia yang hebat, yang selalu bertumbuh dengan siraman-siraman positif.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“The Purpose of life is not to be happy, but to be useful, to be honourable, to be compassionate, to have it make some difference that you have lived and lived well”

~Ralph Waldo Emerson~



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillâhirrahmânirraîm

Alhamdulillah rabbil 'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam, dengan sifat rahman dan rohimnya, akhirnya penulis yang hanyalah sebutir debu di luasnya semesta ini dapat menyelesaikan karya skripsinya yang berjudul: **Strategi Manajemen Penyiaran Kanal YouTube Nahnu TV** dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa senantiasa tercurahkan kepada junjungan agung, nabi akhir zaman nabiullah Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan para pengikutnya.

Penulis secara sadar mengakui bahwasanya skripsi ini masih sangat jauh untuk dikatakan sempurna. Oleh karenanya kritik dan saran sangat terbuka lebar, serta diharapkan dapat berguna untuk penyempurnaan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan juga bagi para pembacanya.

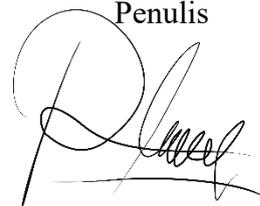
Dalam proses hingga selesainya skripsi ini sudah barang tentu tidak terlepas dari dukungan moral, waktu, pikiran dan tenaga berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan secara tulus ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.**, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. **Saptoni, M.A.**, selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. **Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.**, selaku dosen pembimbing akademik yang sangat berjasa dalam membimbing dan membantu saya selama berproses dari awal perkuliahan hingga sekarang.
5. **Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. **Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi**, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. **Abah Johar Muhammad**, ayahanda yang membuat saya tumbuh menjadi Laki-Laki yang berprinsip dan bertanggungjawab. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keberkahan umur.
8. **Ibu Catur Winarsih**, ibunda yang selalu menyayangi dan menyemangati serta doa yang menyertai saya dimanapun berada. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kesabaran.
9. **Maidatu Tsani Shabira**, adik tercinta saya yang selalu memberikan perhatian. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan kepadanya.
10. **Irfan Eka Wiraseto, Muhammad Adib Fikri L, Dhihan Hanif P, Rifky Sheva Al Ghifary, S.Sos., Sinty Munfarida, S.Sos.**, teman-teman baik yang saya punya, membantu dan menemani saya dalam susah maupun senang sekaligus berproses bersama menggapai cita-cita.
11. Segenap keluarga besar **SUKA TV, Jamaah Cinema Mahasiswa, KKN 108 Pujon Kidul, BLK El-Muna Q, Alumni Syubbanul Wathon (ASWA), Ponpes Inayatullah**, serta pihak-pihak lain dimanapun berada yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan.
12. Diriku **Rizqi Fadhilah Ramadhan**, terima kasih, tumbuhlah dan jangan pernah menyerah, jangan cepat puas dan berdoalah semoga setiap jengkal langkah menjadi berkah.

Yogyakarta, 30 Oktober 2024

Penulis



Rizqi Fadhilah Ramadhan

(NIM: 19102010030)

ABSTRAK

Rizqi Fadhilah Ramadhan (19102010030), 2024: “Strategi Manajemen Penyiaran Kanal YouTube Nahnu TV”.

Perkembangan internet telah menggantikan media penyiaran tradisional dan menghadirkan berbagai media baru seperti YouTube. Memengaruhi dan juga mengubah budaya produksi serta distribusi program televisi, termasuk media penyiaran dakwah. Diperlukan strategi serta kemampuan manajemen media penyiaran agar dakwah dapat berhasil mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan rencana strategi dan implementasi manajemen penyiaran yang diterapkan oleh Nahnu TV, sebuah kanal YouTube lembaga media penyiaran milik Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta (PWNU DIY).

Penelitian ini menggunakan teori manajemen penyiaran yang dikemukakan oleh Morissan (2018), mengenai rencana strategi dan implementasi fungsi manajemen media penyiaran. Perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan pemberian pengaruh (*directing and influencing*), serta pengawasan (*controlling*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi kepada jajaran manajemen Nahnu TV serta dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nahnu TV telah berupaya menjalankan dan meningkatkan strategi manajemen penyiaran pada kanal YouTube miliknya. Namun terdapat beberapa kendala internal yang perlu dibenahi, seperti minimnya dokumentasi, keterbatasan SDM, motivasi, dan pengawasan masih menjadi tantangan utama menjalankan fungsi manajemen sebagai media penyiaran dakwah. Untuk itu perlu kiranya Nahnu TV meningkatkan kualitas manajemennya, agar dapat mencapai tujuan dakwah yang lebih efektif pada era media baru.

Kata Kunci: Rencana Strategis, Manajemen Penyiaran, Media Penyiaran, Nahnu TV

ABSTRACT

Rizqi Fadhilah Ramadhan (19102010030), 2024: "Broadcast Management Strategy of the Nahnu TV YouTube Channel"

The development of the internet has replaced traditional broadcasting media and introduced new platforms like YouTube, influencing and transforming the production and distribution culture of television programs, including dakwah broadcasting media. Effective strategies and strong management capabilities in broadcast media are essential to ensure the success of dakwah in achieving its objectives. This study aims to analyze and describe the strategic planning and implementation of broadcast management practices adopted by Nahnu TV, a YouTube channel owned by the Regional Leadership of Nahdlatul Ulama in the Special Region of Yogyakarta (PWNU DIY).

This research employs Morissan's (2018) broadcasting management theory, focusing on strategic planning and the implementation of key management functions: planning, organizing, directing and influencing, and controlling. Data were collected through in-depth interviews, observations of Nahnu TV's management, and document analysis, and were then analyzed using qualitative methods.

The results indicate that Nahnu TV has made efforts to execute and enhance its broadcast management strategies on its YouTube channel. However, several internal challenges remain, including limited documentation, inadequate human resources, lack of motivation, and weak supervision. These challenges hinder the effective implementation of management functions as a dakwah broadcasting medium. Therefore, it is crucial for Nahnu TV to improve the quality of its management practices to achieve more effective dakwah objectives in the era of new media.

Keywords: *Strategic Planning, Broadcast Management, Broadcasting Media, Nahnu TV.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	III
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XV
BAB I PENDAHULUAN	16
A. LATAR BELAKANG MASALAH	16
B. RUMUSAN MASALAH	24
C. TUJUAN PENELITIAN	24
D. MANFAAT PENELITIAN	24
E. KAJIAN PUSTAKA	25
F. KERANGKA TEORI	32
1. STRATEGI MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN	32
2. PENYIARAN DALAM FUNGSI MANAJEMEN	35
3. PENYIARAN DALAM TEORI KOMUNIKASI MASSA	42
4. YOUTUBE	46
G. METODE PENELITIAN	48
1. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	48
2. TEKNIK PENENTUAN SAMPEL	49
3. SUMBER DATA	50
4. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	51
5. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	51
6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	51

7. TEKNIK ANALISIS DATA	53
H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	55
BAB II GAMBARAN UMUM MEDIA PENYIARAN NAHNU TV	56
A. SEJARAH BERDIRINYA NAHNU TV	56
B. VISI DAN MISI NAHNU TV	64
C. LOGO NAHNU TV	66
D. STRUKTUR ORGANISASI NAHNU TV	68
E. PROGRAM ACARA NAHNU TV	77
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	84
A. ANALISA KEABSAHAN DATA	85
B. HASIL	87
1. MEDIA DAKWAH AHLUSSUNAH WA AL-JAMAAH AN-NAHDLIYAH.....	87
2. RENCANA STRATEGI MEDIA PENYIARAN NAHNU TV	88
a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.	89
b. Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audien.	98
c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.	101
d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.	103
3. IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN PENYIARAN PADA KANAL YOUTUBE NAHNU TV	108
a. Perencanaan (Planning) Nahnu TV	109
b. Pengorganisasian (Organizing) Nahnu TV	118
c. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh (Directing/Influencing) Nahnu TV	126
d. Pengawasan (Controlling) Nahnu TV	138
C. PEMBAHASAN	144
BAB IV PENUTUP	156
A. KESIMPULAN	156
B. SARAN	158
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN-LAMPIRAN	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Nahnu TV	66
Gambar 2. Bagan struktur PWNu DIY	69
Gambar 3. Bagan struktur Nahnu TV	74
Gambar 4. Logo program Fiqih Virtual	78
Gambar 5. Logo program Ziarah Digital	78
Gambar 6. Logo program Santrinesia	79
Gambar 7. Logo program Pondok Pesantren	79
Gambar 8. Logo program Sorban Kyai	80
Gambar 9. Logo program Halal Culture	80
Gambar 10. Logo program Jurnal Ulama	81
Gambar 11. Thumbnail program Kajian Sabtu Siang	81
Gambar 12. Thumbnail program Ahad Wage	82
Gambar 13. Thumbnail program Kabar Nahnu	82
Gambar 14.	90
Gambar 15.	93
Gambar 16.	95
Gambar 17.	97
Gambar 18.	100
Gambar 19.	102
Gambar 20.	104
Gambar 21.	107
Gambar 22.	107

Gambar 23. Cover akte pendirian Nahnu TV	110
Gambar 24. Surat Izin penyelenggaraan penyiaran	112
Gambar 25. Perencanaan program Fiqih Virtual di papan tulis.....	116
Gambar 26. Bagan struktur PWNU DIY di kantor Nahnu TV	122
Gambar 27. Studio Nahnu TV	125
Gambar 28. Quotes dan figura tokoh NU di kantor Nahnu TV	129
Gambar 29. Surat tugas kru Nahnu TV.....	131
Gambar 30. Ruang rapat Nahnu TV	132



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar media PWNU DIY	57
Tabel 2. Daftar pengurus PWNU DIY tahun 2022-2027.....	70
Tabel 3. Dewan Direksi dan kru Nahnu TV	74
Tabel 4. Data dan Inisial Informan	85
Tabel 5. Struktur pemegang saham, pendiri, komisaris dan direksi Nahnu TV .	119
Tabel 6. Struktur dewan komisaris Nahnu TV.....	120
Tabel 7. Struktur dewan direksi Nahnu TV	121
Tabel 8. Kru Nahnu TV	123
Tabel 9. Daftar materi pelatihan kru Nahnu TV	136



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat mengakibatkan perubahan fundamental pada media saat ini. Internet telah menjadi pendorong lahirnya berbagai produk media. Kehadirannya telah menggantikan produk media lama dan menciptakan beragam produk baru.¹ Media cetak tradisional seperti koran dan majalah semakin jarang ditemui karena kehilangan daya tarik bagi masyarakat. Sebagian besar orang telah beralih ke situs berita *online* atau *website*, karena lebih praktis dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun.² Berdasarkan riset Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang status literasi digital di Indonesia pada tahun 2022, tercatat media online menempati posisi ketiga sebanyak 27,5% setelah televisi 60,7% dan media sosial 72,6% pada posisi pertama sumber masyarakat untuk mendapatkan informasi.³

Hal yang sama terjadi dalam industri media penyiaran, dampak dari perkembangan teknologi ini juga membuat sistem penyiaran mengalami perubahan, dari sistem analog ke sistem digital, termasuk juga sistem streaming melalui internet.⁴ Berdasarkan data yang dirilis oleh agensi *We are Social* pada

¹ Woro Harkandi Kencana dan Muchamad Fauzi Djamal, "Startup Television: New Form in Digital Journalism," *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, Vol. 5: 2 (Juli, 2021), hlm. 107.

² Melinda Luthfianna, *Peran dan Fungsi Tim Ombudsman Dalam Memperkuat Ideologi Harian Kompas*, Skripsi (Jakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

³ Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Status Literasi Digital di Indonesia* (Jakarta: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2022), hlm. 25.

⁴ Woro Harkandi Kencana dan Muchamad Fauzi Djamal, "Startup Television: New Form In Digital Journalism," hlm. 107.

awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan mencapai 212,9 juta pengguna, dengan rata-rata waktu penggunaan selama 7 jam 42 menit setiap harinya.⁵ Teknologi yang berkembang pesat serta tingginya jumlah pengguna internet ini menjadi pemicu lahirnya produk baru media.

Kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan oleh media baru ini juga menimbulkan adanya pergeseran budaya dalam mencari dan mendapatkan informasi. Kini audiens lebih memiliki “kuasa” dalam menentukan apa yang ingin mereka akses, kapan, dan di mana pun mereka berada.⁶ Media baru merupakan bentuk media yang menggunakan format digital yang dapat dioperasikan melalui perangkat elektronik seperti komputer, laptop, smartphone, atau perangkat lainnya. Jenis media ini dapat mengandung berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, video, atau kombinasi dari beberapa jenis tersebut.

Lanskap media digital sangatlah luas, banyak platform baru bermunculan dan terus berkembang. Seperti website, aplikasi, video *streaming*, dan media sosial yang umum ditemui saat ini dan dapat diakses melalui sambungan internet. Salah satu platform media digital yang masuk dalam kategori media sosial dan memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia adalah YouTube. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam

⁵ Agus Tri Haryanto, “Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023”, *detik.com*, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>, diakses tanggal 22 Agustus 2023, pukul 20.16 WIB.

⁶ Rangga Saptya Mohamad Permana, Aceng Abdullah, dan Jimi Narotama Mahameruaji, “Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital”, *Jurnal ProTVF*, Vol. 3: 1 (2019), hlm. 66.

18 menit setiap harinya untuk berinteraksi dan menggunakan berbagai layanan media sosial, dengan pengguna YouTube mencapai 139 juta orang.⁷

Sebagai media sosial berbasis internet, YouTube termasuk dalam klasifikasi media baru berupa audio visual. Platform ini menjadi alat komunikasi dan informasi canggih di era ini. Didirikan pada tahun 2005 oleh tiga sekawan mantan karyawan PayPal, yakni Chad Hurley, Jawed Karim dan Steve Chen. YouTube kemudian diakuisisi oleh Google Inc. pada tahun 2006 dan tetap berada di bawah naungan perusahaan tersebut hingga saat ini. Seiring berjalannya waktu, YouTube terus mengembangkan fitur-fitur beragam, termasuk pencarian berdasarkan kategori, interaktivitas, YouTube *short*, *live streaming*, dan lain sebagainya.⁸

Harus diakui bahwa kehadiran YouTube memberikan peluang kepada siapa saja untuk dapat melakukan kegiatan siaran, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran profesional atau pengusaha dengan modal besar. Perkembangan ini secara umum memengaruhi dunia pertelevisian, mengubah pola produksi dan distribusi televisi. Awalnya televisi hanya menggunakan sistem konvensional berbasis siaran terestrial, tetapi seiring waktu, beralih ke siaran berbasis internet atau streaming.⁹

⁷ Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023" diakses tanggal 23 Agustus 2023 pukul 09.20 WIB.

⁸ Adinda Vira dan Eka Reynata, "Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa", *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 19: 2 (September, 2022), hlm. 99.

⁹ Sahril Halim, Anang Sujoko, dan Antoni, "Strategi Stasiun Tv9 Lombok Di Era Disrupsi", *Jurnal Komunike*, Vol. 10: 2 (Desember, 2018), hlm. 155.

Perkembangan platform YouTube juga memiliki dampak pada banyaknya dan beragamnya konten yang tersedia. Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna dan penyedia konten. YouTube tidak hanya menjadi tempat bagi konten hiburan dan berita saja, tetapi kini juga berperan sebagai sumber edukasi dan sarana dakwah dengan berbagai macam model. Dakwah tidak lagi terpaku pada metode lama, melainkan menjadi lebih modern berkat keberadaan YouTube.¹⁰

Dakwah merupakan upaya dan aktivitas dalam menyampaikan pesan-pesan islami kepada masyarakat, untuk mengajak ke jalan yang benar dan menghindari perbuatan-perbuatan tercela. Kegiatan dakwah dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, baik melalui perbuatan, tulisan, maupun lisan dengan metode yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat.¹¹

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ

سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 125).¹²

¹⁰ Helnafri Ankesa, “Komunikasi Dakwah Melalui Media Pembelajaran Youtube”, *Tabayyun: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3: 2 (2022), hlm. 17-18.

¹¹ Erwan Effendy, Fadly Ardiansyah Nst, dan Ade Laili Rahmi, “Memahami Fungsi Manajemen Produksi Siaran Dakwah”, *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, Vol. 2: 2 (2022), hlm. 138.

¹² Al-Quran, 16: 125. Semua Terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta: Direktorat Jendral Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980).

Berdasarkan ayat tersebut, aktivitas dakwah di era media digital memiliki keleluasaan untuk memilih platform media yang akan digunakan. Dahulu orang berdakwah hanya bisa kita lihat dan dengarkan dari mimbar, pengajian di masjid, atau tempat menuntut ilmu agama seperti pondok pesantren. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, dakwah dapat dijalankan melalui kanal di platform media digital seperti YouTube. Pemilihan ini bergantung pada kemampuan, tujuan dakwah, serta target audiens atau *mad'u* yang ingin dijangkau, maka perlu adanya strategi yang dibuat agar kegiatan dakwah dapat berjalan dengan baik.¹³

Dalam menjalankan visi dakwah yang efektif, diperlukan strategi yang tepat serta kemampuan manajemen media penyiaran yang efektif, seperti kecakapan dalam merancang, mengorganisasikan, mengarahkan dan memberikan pengaruh, mengevaluasi, serta mengawasi berbagai macam aspek media penyiaran yang lainnya. Tujuannya adalah agar produk siaran yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang konsisten. Hal ini tentu memerlukan sumber daya yang kompeten, baik dalam segi teknis maupun manusia di dalamnya.¹⁴ Apabila sebuah lembaga media penyiaran diisi oleh orang-orang yang tidak kompeten, kreatif serta inovatif maka media

¹³ Uril Bahruddin, "Teknologi Dakwah Islam", UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, <https://uin-malang.ac.id/r/210201/teknologi-dakwah-islam.html>, diakses tanggal 07 Desember 2024.

¹⁴ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, ed. revisi, cet. 6 (Jakarta: Kencana., 2008), hlm. 145.

tersebut tidak akan berhasil dan bertahan lama, karena pendapatan lebih sedikit ketimbang pengeluaran untuk operasional seperti yang terjadi oleh ADiTV.¹⁵

Dengan menerapkan strategi manajemen penyiaran, dakwah diharapkan dapat berhasil mencapai tujuannya. Kanal YouTube seperti Rodja TV, Yufid TV, VDVC, Al-Bahjah TV, dan Nabawi TV, merupakan beberapa contoh media dakwah yang menggunakan kanal YouTube untuk menjalankan visi dakwahnya. Sebagaimana Al-Bahjah TV, media ini awal berdirinya merupakan *production house* yang mengumpulkan video ceramah Buya Yahya. Dengan pengelolaan yang baik oleh para santrinya, media ini terus mengalami pembaharuan dan pertumbuhan.¹⁶ Demikian pula Yufid TV, awalnya berupaya melalui website, namun karena kurang efektif dan signifikan. Kemudian dari hasil riset internal, mereka memilih YouTube sebagai platform yang potensial dengan jumlah penonton paling tinggi. Saat ini, total penonton Yufid TV di YouTube mencapai 660 juta kali.¹⁷ lalu ada Nabawi TV, stasiun televisi yang didirikan oleh Habib Muhammad bin Abdurrahman Assegaf ini tidak hanya beroperasi di beberapa negara Timur Tengah dan Indonesia, tetapi juga memiliki kanal YouTube dengan nama yang sama. Kanal ini menghadirkan konten berbasis nilai dakwah yang bersifat merangkul, tidak politis, dan tidak provokatif (*Rahmatan li Al-'alamin*).

¹⁵ Abdul Hamied Razak, "ADiTV, TV Lokal Jogja Milik Muhammadiyah Tutup Setelah 15 Tahun Beroperasi," *Solopos.com*, <https://jogja.solopos.com/aditv-tv-lokal-jogja-milik-muhammadiyah-tutup-setelah-15-tahun-beroperasi-1933004>, diakses 30 Juni 2024, pukul 15.20 WIB.

¹⁶ Siti Aisyah dan Umaimah Wahid, "Perubahan Paradigma Dakwah: Perspektif Ekonomi Politik Media", *Jurnal Studi Jurnalistik*, Vol. 2: 1 (2020), hlm. 56.

¹⁷ Velantin Valiant, *Penggunaan Media Sosial Youtube dalam menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Deskriptif Pada Channel Yufid.tv)*, Skripsi (Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I., 2018), hlm. 75-76.

Menurut Nabawi TV, perkembangan media dakwah mengalami evolusi dan telah masuk pada era milenial yakni media sosial. Saat ini total penonton kanal YouTube Nabawi TV sudah mencapai 40 juta kali.¹⁸

Adapun penulis memilih untuk meneliti Nahnu TV yang merupakan bagian dari lembaga media penyiaran dakwah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta (PWNUI DIY). Nahnu TV memiliki pandangan kedepan menjadi media penyiaran dakwah dan informasi yang terus *up to date* dengan perkembangan zaman. Tujuannya agar mampu memberikan edukasi mengenai Agama Islam *Ahlussunnah Wal Jamā'ah* yang bersifat merangkul (*Rahmatan li Al-'alamin*) dan dikemas dengan budaya masyarakat Indonesia. Harapannya Nahnu TV dapat memenuhi kebutuhan informasi khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan yang lebih luas bagi masyarakat muslim di Indonesia.

Untuk melaksanakan kegiatan penyiaran, Nahnu TV menggunakan platform YouTube sebagai media dakwahnya. Pilihan ini diambil karena dapat menyampaikan pesan dakwah dengan mudah dan dianggap tidak sulit untuk dilakukan. Guna mencapai visinya, Nahnu TV menciptakan berbagai jenis konten, seperti video edukasi, *podcast*, berita, *live streaming*, dll. yang memuat pesan-pesan keislaman. Namun seperti yang telah penulis singgung sebelumnya, bahwa dalam menjalankan media penyiaran diperlukan strategi yang tepat serta pemahaman manajemen yang baik. Jika dilihat kanal YouTube

¹⁸ Abyan Naufal, *Strategi Program Nabawi TV Sebagai Media Dakwah*, Skripsi (Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018), hlm. 11.

ini belum mendapat perhatian serius. Hal ini tercermin dari ketidak-konsistenan jumlah konten yang diunggahnya, dengan interval pengunggahan yang beragam, dan hanya beberapa program yang rutin diunggah pada waktu tertentu, sementara sisanya terkadang terabaikan. Kurangnya inovasi dan kreatifitas juga berpengaruh terhadap jumlah total penonton yang hanya mencapai sekitar 507 ribu.¹⁹

Di sisi lain, kanal YouTube ini memiliki visi dakwah yang kuat, karena lembaga ini secara struktural langsung berada di bawah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan tagline “Jogja Istimewa Nahnu TV kita”.²⁰ Dengan begitu Nahnu TV dapat dikatakan sebagai media penyiaran dakwah yang menggunakan media baru yang dilakukan di kanal YouTube. Sehingga untuk dapat menjalankan dan mewujudkan perannya ini, sebuah lembaga media penyiaran wajib untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisa proses penyebaran informasinya, serta mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dalam hal ini strategi dan manajemen menjadi sangat penting dalam menjalankan kegiatan tersebut.²¹ Sehingga berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN KANAL YOUTUBE NAHNU TV”**.

¹⁹ YouTube Nahnu TV, <https://www.youtube.com/@NAHNUTV>, diakses 15 November 2023 pukul 22.34 WIB.

²⁰ YouTube Nahnu TV, <https://www.youtube.com/@NAHNUTV>, diakses pada 15 November 2023 pukul 23.30 WIB.

²¹ Silvia, Perwirawati, dan Rohana Simbolon. Besti, dkk., *Manajemen Media Massa*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021). hlm. 3.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi dan implementasi fungsi manajemen penyiaran kanal YouTube Nahnu TV sebagai media penyiaran dakwah dan informasi PWNU DIY?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara tertulis strategi dan implementasi fungsi manajemen penyiaran kanal YouTube Nahnu TV sebagai media penyiaran dakwah dan informasi PWNU DIY.

D. Manfaat Penelitian

Karya ilmiah pada umumnya, sesederhana apapun pasti memiliki manfaat.²² Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi untuk memperkaya teori maupun konsep pengembangan wawasan. Khususnya program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang manajemen media penyiaran dakwah pada media digital, termasuk pada media baru seperti media sosial YouTube.

2. Manfaat Praktis

²² Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 157.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pedoman bagi media penyiaran maupun organisasi serupa di Indonesia.
- b. Penelitian ini juga diharapkan memiliki kontribusi untuk lembaga terkait yakni Nahnu TV untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan manajemen penyiarannya.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan penelaahan bahan-bahan bacaan yang berkaitan secara khusus dengan penelitian yang sedang dikaji. Umumnya berbentuk makalah, artikel jurnal, ataupun skripsi yang sudah diterbitkan. Langkah ini dilakukan agar terhindar dari adanya pengulangan, peniruan, plagiat dan suplagiat.²³

Tidak cukup banyak penelitian yang mengambil topik penelitian manajemen siaran yang berbasis pada media baru seperti internet maupun platform YouTube. Kebanyakan dari penelitian sebelumnya memilih objek penelitian stasiun televisi yang menggunakan sistem terestrial. Baik televisi komunitas, televisi lokal, maupun televisi publik. Masih sedikit pula yang meneliti bagaimana manajemen siaran yang dilakukan oleh media penyiaran dakwah, yang melakukan kegiatan siarannya di platform media baru YouTube seperti Nahnu TV.

Walaupun terdapat perbedaan, tetap banyak kesamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi

²³ *Ibid.*, hlm. 162-163.

dengan penelitian yang peneliti tulis. Adapun beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut:

- 1. Manajemen Penyiaran Channel YouTube Radar Solo TV Dalam Menghadapi Persaingan Media di Surakarta** tahun 2020, skripsi oleh Fata Dzuhri Nur Faiz mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen penyiaran yang diterapkan oleh channel YouTube Radar Solo TV milik media cetak terbesar di Solo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode analisis data interaktif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis masalah yang diangkat dari penelitian tersebut menggunakan teori manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manajemen penyiaran yang di terapkan oleh Radar Solo TV sudah berjalan dengan baik. Namun, kurangnya sumber daya manusia, menimbulkan adanya perangkapan tugas yang menjadi masalah bagi Radar Solo TV. Serta peralatan produksi yang kurang memadai. Berdasarkan dari penelitian Fata Dzuhri Nur Faiz, persamaanya dengan penelitian penulis adalah objek yang diteliti yaitu memiliki kesamaan meneliti lembaga penyiaran yang melakukan kegiatan siarannya di platform YouTube, dan menggunakan teori POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) oleh Morissan. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek penelitiannya, penulis meneliti Nahnu

TV yang merupakan media dakwah sedangkan penelitian tersebut mengambil objek Radar Solo TV yang merupakan media berita dan informasi.²⁴

2. Strategi Rafa TV UIN Raden Fatah Palembang Dalam Meningkatkan Tampilan Live Streaming di Channel YouTube

tahun 2020, skripsi oleh Try Riski Agustina mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi Rafa TV sebagai televisi komunitas dalam meningkatkan tampilan *live streaming*, khususnya acara yang bersifat penting. Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis datanya menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan strategi Rafa TV meningkatkan tampilan *live streaming* telah termuat baik. Dengan perencanaan program, penambahan alat, pengembangan SDM, dan perencanaan inovasi terbaru. Pelaksanaan dilakukan dengan memperbaiki tampilan *live streaming* yang meliputi: isi konten, kualitas gambar, kualitas suara, menyajikan narasumber yang berkompeten, dan memberikan pengajaran untuk kru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Try Riski Agustina tersebut terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian YouTube

²⁴ Fata Dzuhri Nur Faiz, *Manajemen Penyiaran Channel Youtube Radar Solo TV Dalam Menghadapi Persaingan Media di Surakarta*, Skripsi (Surakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020).

sebagai media untuk melakukan kegiatan siaran. Selain itu metodologi penelitiannya juga menggunakan kualitatif dengan analisis data Miles dan Huberman. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya, subjek penelitian yang penulis lakukan yaitu strategi manajemen siaran pada kanal YouTube Nahnu TV sebagai lembaga penyiaran dakwah. Sedangkan dalam penelitian Try Riski Agustina lebih kepada strategi peningkatan kualitas *live streaming* Rafa TV.²⁵

- 3. Strategi Manajemen Penyiaran ADi TV Sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami** tahun 2019, skripsi oleh Luvy Yulia Octaviani mahasiswa Program Studi Televisi dan Film Institut Seni Indonesia Surakarta. Penelitian tersebut membahas bagaimana strategi manajemen yang dilakukan oleh ADi TV sebagai televisi lokal bernuansa islami, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara pada kepala programing, marketing dan teknik, juga studi pustaka dokumen-dokumen terkait. Hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa ADi TV menggunakan teknik penyiaran terestrial dan *streaming*. Terestrial dipilih karena paling efektif untuk mendapat banyak audiens di Jogja dan sebagian Jawa Tengah. Sedangkan sistem *streaming* untuk memperkenalkan secara luas ADi TV karena sifatnya yang tak kenal adanya batasan wilayah. Selanjutnya manajemen

²⁵ Try Riski Agustina, *Strategi Rafa TV UIN Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan tampilan Live Streaming di channel YouTube*, Skripsi (Palembang: Program Studi Jurnalistik, UIN Raden Fatah Palembang, 2020).

program yang dijalankan ADi TV terbagi menjadi program tahunan, semesteran, dan mendadak. Tema yang dipilih tidak boleh yang mengandung gosip, provokasi, dan *image* negatif. Host perempuan harus menutup aurat dan narasumber harus berpakaian sopan dan rapi. Tahap *editing* dilakukan standarisasi produk siaran dengan menghilangkan yang tidak perlu serta menghindari musik-musik timur tengah. Melakukan kerjasama dengan MQ TV untuk menambah variasi program dan meletakkan program dakwah di waktu sehabis sholat isya pukul 20.00 WIB. Evaluasi dilakukan setiap satu minggu sekali. Berdasarkan penelitian dari Luvy Yulia Octaviani, persamaan dengan penelitian penulis adalah meneliti strategi manajemen penyiaran suatu lembaga penyiaran yang memiliki unsur islami dan terdapat program dakwah di dalamnya, menggunakan teori dari Morissan, M.A dalam buku Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi, yang membahas tentang manajemen penyiaran dan tiga pilar utama kesuksesan media penyiaran meliputi teknik penyiaran, program dan pemasaran. Perbedaannya, basis siaran ADi TV yakni menggunakan teknik terrestrial dan sistem *streaming* sebagai pendukung, sedangkan penulis meneliti lembaga penyiaran yang secara penuh melakukan kegiatan siarannya melalui platform YouTube.²⁶

²⁶ L Y Octaviani, *Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami*, Skripsi (Surakarta: Program Studi Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2019).

4. **Strategi Stasiun TV9 Lombok di Era Disrupsi** tahun 2018, artikel jurnal oleh Sahril Halim, Anang Sujoko, dan Antoni mahasiswa Universitas Brawijaya. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis strategi yang digunakan oleh stasiun TV9 Lombok untuk tetap eksis dan bertahan ditengah kompetisi industri penyiaran media yang sangat ketat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode interpretatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara yang dipilih secara *purposive sampling* atau penentuan sampel secara langsung. Kemudian data diklasifikasi dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman dan Saldana. Hasil penelitian tersebut yakni media penyiaran TV9 Lombok dapat dengan jeli melihat peluang sekaligus menghadapi tantangan dari kompetitor media lainnya. Penerapan divergensi yang dilakukan oleh TV9 Lombok adalah jawaban dari perubahan cara audiens dalam menonton siaran televisi. Awalnya TV9 Lombok disiarkan secara analog. Namun, menyikapi era disrupsi, TV9 Lombok merambah ke arah multiplatform berbasis internet, yaitu memanfaatkan *streaming* YouTube, media sosial, hingga portal *website* dalam menyebarluaskan kontennya. Berdasarkan penelitian dari Sahril Halim, Anang Sujoko dan Antoni. Persamaan dengan penelitian penulis adalah jenis penelitiannya yaitu kualitatif dengan model analisis data dari Miles, Huberman dan Saldana. Selain itu, penelitian yang peneliti tulis juga menggunakan platform YouTube untuk menjalankan siarannya. Sedangkan

perbedaannya yakni penulis meneliti strategi media penyiaran kanal YouTube Nahnu TV dan tidak secara spesifik membahas era disrupsi dan persaingan media yang kemudian membuat TV9 Lombok melakukan divergensi media.²⁷

- 5. Strategi Program Nabawi TV Sebagai Media Dakwah** tahun 2018, skripsi oleh Abyan Naufal mahasiswa Program Studi Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia Surakarta. Penelitian ini mengevaluasi tayangan acara televisi Nabawi TV sebagai media dakwah dan industri penyiaran. Penelitian ini menggunakan strategi program yang meliputi empat tahapan, yaitu perencanaan, produksi dan pembelian, eksekusi, dan evaluasi program. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data interaktif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, sajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan peran stasiun televisi dalam metode dakwah gaya baru melalui media televisi, dengan konsep islam moderat. Semua program berisi konten yang mengajak pada keluhuran, bukan politik, perpecahan, dan lain-lain. Eksekusi program pada Nabawi TV dilakukan melalui empat platform, yaitu: *live streaming* melalui YouTube, Facebook dan *Website*. Pengelolaan program pada Nabawi TV dilakukan dalam tiga tahapan perencanaan, yaitu: mingguan,

²⁷ Halim, Sujoko, dan Antoni, "Strategi Stasiun Tv9 Lombok Di Era Disrupsi", *Journal Komunike*, vol. 10: 2 (Desember, 2018).

bulanan, dan triwulanan, sesuai dengan hasil evaluasi. Penelitian ini mirip dengan penelitian penulis dalam strategi manajemen penyiaran dakwah perbedaanya penelitian ini berfokus pada strategi manajemen program sedangkan penulis lebih kepada strategi dan fungsi manajemen lembaga penyiaran serta bagaimana mereka menjalankannya.²⁸

F. Kerangka Teori

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan teori yang berkenaan dengan penelitian. Hal itu berisi serangkaian konsep, definisi, dan juga perspektif mengenai suatu hal yang tersusun secara sistematis. Untuk itu peneliti menjabarkan sebagai berikut.

1. Strategi Manajemen Media Penyiaran

Dalam bukunya, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi karya Morissan, menjelaskan bahwa strategi adalah program umum untuk menjalankan misi demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi. Program yang dimaksud dalam kalimat tersebut merupakan definisi dari peranan aktif, sadar dan rasional yang dijalankan oleh seorang manajer atau pemimpin dalam suatu lembaga penyiaran sebagai bentuk perumusan organisasi.²⁹

²⁸ Naufal, *Strategi Program Nabawi TV Sebagai Media Dakwah*, Skripsi (Surakarta: Program Studi Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018).

²⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 144.

Strategi juga dapat diartikan sebagai pola organisasi dalam menanggapi lingkungannya sepanjang waktu. Hal ini berarti bahwa setiap organisasi selalu memiliki strategi walaupun terkadang secara eksplisit tidak pernah dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dengan sumber daya yang lain dari lingkungannya di luar organisasi beserta risiko dan tantangan yang dihadapi. Hal ini juga berarti memberikan arahan terpadu bagi organisasi dan tujuan-tujuan organisasi, serta dapat memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.³⁰

Pada dasarnya, suatu lembaga penyiaran sebagai organisasi merupakan alat atau wadah bagi terciptanya kerja sama untuk mencapai tujuan yang di inginkan bersama. Untuk mewujudkan tujuannya tersebut, perusahaan ataupun organisasi harus mengembangkan struktur yang fleksibel serta dapat memberikan kesempatan bagi orang-orang yang mengelola di dalamnya melakukan inovasi. Dengan demikian maka strategi organisasi dalam mencapai tujuannya dapat tercapai, dan organisasi sebagai wadah kolektif dapat mencapai tujuan tersebut.³¹

Selain itu, strategi adalah bagaimana suatu organisasi menyusun taktik, dengan memanfaatkan seluruh kemampuan sumber daya yang ada secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan, sesuai dengan keadaan organisasi serta visi dan misi yang sudah dibuat sebelumnya. Proses

³⁰ *Ibid.*, hlm. 144.

³¹ Andi Fachruddin, *Manajemen Pertelevisian Modern*, ed. Aditya Ari C (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 5.

pemilihan tujuan-tujuan yang ingin dicapai organisasi, penentuan strategis, kebijaksanaan dan program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan menetapkan metode yang akan digunakan untuk mengukur dan menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah terimplementasikan. Dengan demikian manajemen strategis dapat dimaknai:

- a. Manajemen strategi dibangun dalam perencanaan yang berskala besar yang mencakup keseluruhan dari komponen di lingkungan organisasi yang dituangkan dalam rencana strategis (renstra) yang dirinci ke dalam perencanaan operasional dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.
- b. Renstra berorientasi pada jangkauan masa depan.
- c. Visi, misi, pemilihan strategi yang menghasilkan strategi induk, dan tujuan strategi organisasi/perusahaan untuk jangka panjang merupakan elemen dalam merumuskan rencana strategis.
- d. Penetapan Renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen tingkat tinggi karena membahas hal yang mendasar serta prinsipil, untuk mewujudkan, mempertahankan serta mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk jangka panjangnya.³²

³² Abdul Choliq dan Mochammad Dawud, "Manajemen Strategi Ala NU TV9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya," *Al-Hikmah*, vol. 18: 1 (April, 2020), hlm. 81–82.

Perencanaan strategis lembaga penyiaran meliputi beberapa kegiatan:

- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran;
- b. Melakukan identifikasi dan sasaran (target) audien;
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan
- d. Memutuskan strategi yang akan digunakan.³³

Dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. merencanakan penjadwalan program dengan baik. Organisasi/lembaga penyiaran dapat mencapai efisiensi dalam penggunaan dana, tenaga kerja, dan peralatan. Hal ini membantu mengurangi pemborosan dan meningkatkan efektivitas operasional lembaga penyiaran.

2. Penyiaran Dalam Fungsi Manajemen

Mengelola media penyiaran pada prinsipnya adalah mengelola manusia. Dengan begitu berarti keberhasilan media penyiaran bergantung pada kualitas orang-orang yang melakukan tugas di bidang tersebut. Namun kualitas manusia saja tidak cukup, butuh ada kemampuan pimpinan media penyiaran dalam mengelola sumber daya yang ada. Yang mengerti bagaimana suatu media penyiaran dapat berjalan sesuai dengan semestinya. Maka dengan alasan itulah

³³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 144.

manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran. Manajemen adalah mengelola sumber daya yang ada, terlebih sumber daya manusia untuk melaksanakan kerjasama dalam kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.³⁴

Manajemen merupakan perpaduan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu mengartikan bahwa manajemen dapat dipelajari dan menjadi salah satu cabang ilmu pengetahuan, serta dapat diterapkan oleh suatu instansi atau organisasi untuk mengambil keputusan baik oleh pemimpin maupun manajer. Sedangkan manajemen sebagai seni merupakan seberapa besar kemampuan pemimpin mempengaruhi orang lain di bawahnya untuk mencapai tujuan bersama.³⁵

Menurut Schoderbek, Cosier, dan Alpin, manajemen dapat didefinisikan sebagai: *“a process of achieving organizational goal through others”*. Mereka mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain. Pendekatan ini menekankan pentingnya seorang pimpinan memiliki kemampuan memberikan struktur yang jelas, perencanaan yang efektif, pengelolaan sumber daya yang efisien, dan pemantauan yang berkala untuk mencapai kesuksesan organisasi.³⁶

Pada dasarnya manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa adanya manajemen semua usaha akan menjadi sia-sia dan

³⁴ *Ibid.*, hlm. 133.

³⁵ Silvia, Perwirawati, dan Rohana Simbolon. Besti, *Manajemen Media Massa*, hlm. 14.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 135.

pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Terdapat tiga alasan mengapa demikian dan mengapa manajemen sangat diperlukan, diantaranya untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan, untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.³⁷

Pada suatu organisasi media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu media penyiaran.³⁸ Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan yang ingin dicapai (*objectives*) media penyiaran, serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan, apa, kapan, bagaimana dan siapa yang akan melakukannya. Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan yang memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa.

Pengelola media penyiaran sering melakukan kesalahan dengan memulai kegiatan tanpa menetapkan tujuan terlebih

³⁷ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, hlm. 135.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 138.

dahulu. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu menentukan visi dan misi. Kamus Longman mendefinisikan visi dalam arti “kemampuan untuk melihat” atau “gagasan mengenai apa yang dipikirkan mengenai sesuatu seharusnya seperti apa”. Sedangkan misi memiliki dua pengertian dasar yaitu maksud atau tujuan apa yang ingin dicapai dan pekerjaan penting apa yang harus dilakukan.

Singkatnya misi adalah sesuatu yang ideal yang ingin dicapai yang dibuat untuk memberikan arahan serta tujuan. Pada umumnya tujuan suatu media penyiaran terdiri dari tiga tujuan. Tujuan ekonomi, pelayanan, dan personal. Seluruh tujuan harus dapat dicapai, terukur, memiliki tenggat waktu (*deadline*) serta dapat diawasi. Sekali tujuan telah ditentukan maka strategi atau rencana dapat mulai disusun untuk mencapainya.³⁹

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan tahap atau proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan cakupan lingkungan organisasi tersebut. Ada dua aspek pokok dalam proses penyusunan struktur organisasi. Yaitu, departementalisasi dan pembagian kerja.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 138-142.

Departementalisasi merupakan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin dalam struktur formal suatu organisasi, dan tampak atau di tunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Sedangkan pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dapat melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas.⁴⁰

Struktur organisasi media penyiaran tidak memiliki struktur yang ajek. Bentuknya berbeda-beda satu dengan lainnya. Media penyiaran kecil biasanya hanya terdiri dari beberapa orang saja, dan dengan peralatan yang sederhana. Begitupun sebaliknya. Namun, menurut Willis dan Aldridge media penyiaran secara umum mempunyai empat fungsi dasar dalam struktur organisasinya yaitu: (1) teknik, (2) program, (3) pemasaran dan (4) administrasi.⁴¹

Menurut Peter Pringle dan rekan kegiatan pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses pengkoordinasian sumber daya manusia dan materi dalam struktur formal. Yang mana, tanggung jawab dibebankan kepada berbagai unit, posisi dan anggota tertentu.⁴²

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 150-151.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 151-155.

⁴² *Ibid.*, hlm. 159.

c. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*)

Fungsi Mengarahkan (*directing*) dan memberikan pengaruh kepada karyawan merupakan upaya untuk menggerakkan minat mereka dalam menjalankan tugas dengan efektif. Peter Pringle menjelaskan “*The influencing or directing functions centers on the stimulation of employees to carry out their responsibilities with enthusiasm and effectiveness*”. bahwa fungsi mengarahkan dan memengaruhi, fokusnya adalah dalam merangsang karyawan agar melaksanakan tanggung jawab mereka dengan semangat, antusias dan efektif.

Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini melibatkan empat kegiatan penting. Yakni, memberikan motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan. Fungsi pengarahan dimulai dengan memberikan motivasi. Dalam hal ini seorang manajer tidak bisa mengarahkan jika bawahan tidak termotivasi untuk mengikuti arah tersebut.⁴³

d. Pengawasan (*controlling*)

Terdapat beberapa istilah yang dapat digunakan untuk fungsi pengawasan (*controlling*), seperti evaluasi (*evaluating*), penilaian (*appraising*), dan perbaikan (*correcting*). Namun, sebutan pengawasan lebih sering digunakan karena mengandung

⁴³ *Ibid.*, hlm. 162.

makna yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan perbaikan.

Pengawasan merupakan proses untuk memastikan apakah tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berhubungan dengan cara mengorganisir kegiatan agar sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Pengertian ini menunjukkan hubungan yang erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu dalam menilai apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan dengan efektif.⁴⁴

Terdapat dua konsepsi dalam mengukur prestasi kerja (*performance*) yang utama dalam manajemen media penyiaran. Yaitu, efisiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan menyelesaikan tugas/pekerjaan dengan benar. Sedangkan efektivitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan (*tools*) yang tepat untuk tujuan yang telah ditetapkan.⁴⁵

Adapun tingkatan dalam manajemen umumnya terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Manajer tingkat bawah (*lower level manager*) manajer pada tingkatan ini bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 167.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 168.

karyawan yang berada di bawah naungannya. Manajer tingkat bawah bertanggung jawab kepada manajer tingkat tengah.

- 2) Manajer tingkat menengah (*middle manager*) bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan, manajemen menengah dapat meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan operasional. Sebutan lain bagi manajer menengah adalah manajer departemen, kepala pengawas dan sebagainya.
- 3) Manajer puncak (*top manager*) manajer yang mengkoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Klasifikasi manajer tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi, sebutan khas bagi manajer puncak adalah direktur atau presiden direktur.⁴⁶

3. Penyiaran Dalam Teori Komunikasi Massa

Kemampuan media penyiaran dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikannya salah satu objek penelitian yang penting dalam studi ilmu komunikasi massa. Media penyiaran adalah organisasi yang menyebarkan informasi yang di dalamnya berupa produk

⁴⁶ *Ibid.*, Hlm 137-138.

budaya maupun pesan yang dapat mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Definisi sederhana dari komunikasi massa menurut Bittner adalah “*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*”.⁴⁷

Terdapat dua hal pokok ketika membahas komunikasi massa secara umum yaitu; pertama, teori-teori peran media massa terhadap upaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat luas beserta institusi lain, seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama dan sebagainya. kedua, teori-teori mengenai hubungan antara media dengan audiensnya, terutama pada efek-efek individu maupun kelompok sebagai hasil dari interaksi dengan media massa.⁴⁸

Teori-teori dalam komunikasi massa memiliki dua sifat diantaranya adalah:

- a. Teori Komunikasi Linear adalah salah satu dari berbagai teori yang ada dalam studi komunikasi massa, yang dikemukakan oleh para ahli di bidang tersebut. Teori-teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu pesan bergerak dari sumber kepada penerima pesan atau komunikan. Teori-teori awal dalam komunikasi massa yang muncul sebelum Perang Dunia I dan masih digunakan hingga akhir Perang Dunia II selalu

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 21.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 14.

menggambarkan proses pergerakan pesan secara satu arah (linier) atau *one way direction*.

Terdapat dua teori linier yang yang menjadi dasar perkembangan teori-teori selanjutnya yaitu:

- 1) Teori S-R atau stimulus respons memiliki berbagai julukan seperti teori jarum hipodermik atau teori peluru karena meyakini bahwa mengirimkan pesan sama dengan menyuntikkan obat yang langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan, seperti peluru yang langsung masuk ke dalam tubuh. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa media massa berperan besar dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori S-R memperlihatkan proses komunikasi yang sederhana, melibatkan media massa sebagai stimulus dan penerima pesan sebagai respons.
- 2) Teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948. Model komunikasi Lasswell terdiri dari pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Baik model Lasswell maupun model jarum hipodermik menunjukkan bahwa pesan selalu bergerak secara linear, dimulai dari komunikator hingga berakhir pada efeknya.⁴⁹

Namun, selama kurang lebih 30 tahun sejak pandangan Lasswell diungkapkan, komunikasi massa selalu berakhir pada efek tanpa adanya umpan balik atau *feedback*. Media massa hanya

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 16.

menyampaikan pesan dan tidak melanjutkan tindakannya. Media massa sering kali disalahartikan sebagai komunikasi satu arah sehingga terkesan bahwa tidak ada umpan balik yang diterima oleh pengirim pesan. Sebagai contoh, media penyiaran hanya menyiarkan program tanpa perlu mengetahui apakah program tersebut diterima atau disukai oleh audiens.

- b. Teori Komunikasi Sirkular. Teori ini mengemukakan adanya umpan balik dalam komunikasi massa oleh Melvin DeFleur dan mencakup perangkat umpan balik (*feedback*) yang memberikan kesempatan kepada komunikator untuk lebih efektif dalam menyesuaikan komunikasinya. Hal ini meningkatkan kemungkinan mencapai keselarasan makna.

Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya variasi media massa, terlihat bahwa teori komunikasi linear tidak lagi relevan untuk menjelaskan fenomena komunikasi massa dalam era kebebasan informasi. Perkembangan terkini menunjukkan bahwa umpan balik bisa langsung dan segera terjadi. Media massa saat ini menerima umpan balik dengan kecepatan yang sama seperti komunikasi langsung tatap muka antar individu (interpersonal). Hal ini merupakan sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya.⁵⁰

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 13-20.

4. YouTube

YouTube merupakan salah satu platform media sosial berbasis internet yang menyediakan berbagai konten video dengan berbagai kategori. Menurut Rulli Nasrullah, dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Ia menjelaskan bahwa YouTube memungkinkan individu untuk berbagi informasi dengan menciptakan saluran khusus. Pemilik saluran adalah masyarakat yang memiliki akun di platform tersebut.

Secara teknis, proses unggahan video di YouTube dapat disamakan dengan pengoperasian saluran televisi tradisional yang dikemas dalam bentuk media sosial. Dengan adanya YouTube, pengguna dapat mengakses konten video kapan saja dan dimana saja melalui berbagai perangkat elektronik. Selain itu, YouTube juga memberikan kemampuan untuk interaksi antara pemberi dan penerima informasi, serta memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Hal ini memberikan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif dalam era kebebasan informasi yang semakin berkembang.⁵¹

YouTube memberikan akses kepada siapa saja yang memiliki koneksi internet untuk membuat saluran dan berbagi konten kreatif mereka dengan jutaan pengguna lainnya di seluruh dunia. Platform ini menyediakan berbagai macam kategori konten meliputi video musik,

⁵¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 30.

olahraga, acara televisi, gaya hidup, pendidikan, keagamaan dan lain sebagainya, sehingga menjadi wadah alternatif untuk menyebarkan pesan ke banyak orang.

Secara keseluruhan, YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif setiap bulannya. Melalui saluran-saluran yang mereka ciptakan, individu dapat mengunggah video dengan berbagai tema dan tujuan, memungkinkan siapa saja terlibat dalam konten yang mereka tawarkan.⁵²

Selain itu YouTube juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan televisi konvensional. Misalnya, TV tidak dapat memutar kembali acara yang sudah lewat, sementara YouTube memungkinkan pengguna untuk mengakses kembali atau berkali-kali menonton video yang sudah diunggah sebelumnya. Hal ini memungkinkan masyarakat dengan mudah menikmati berita yang telah ditayangkan di TV atau isu-isu yang sedang banyak dibicarakan, tanpa harus terikat dengan jam tayang.⁵³

Dengan fitur-fitur yang dimiliki dan keunggulan dibandingkan dengan televisi konvensional, YouTube telah berhasil menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh dalam

⁵² *Ibid.*, hlm. 32.

⁵³ Namirra Wardana, *Kebijakan dan Manajemen Redaksi Kanal Youtube Tempodotco Dalam Proses Produksi Program Trending*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Nasional, 2022), hlm. 30-31.

membentuk budaya populer dan interaksi antara pengguna di seluruh dunia.⁵⁴

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif atau yang juga dikenal sebagai *qualitative research* bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok. Untuk menggambarkan dan mengungkap fenomena yang ada, serta menjelaskan fenomena tersebut. Moleong mengutip dari Bogdan dan Taylor memberikan pengertian bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian berupa kata-kata tertulis dan juga lisan dari orang yang memiliki perilaku yang dapat diamati.⁵⁵

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif, karena peneliti menganggap isu yang sedang diteliti sebagai hal yang dinamis dan bersifat eksploratif. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari narasumber dikumpulkan dengan cara yang lebih alami melalui pengamatan yang berperanserta dan wawancara secara mendalam, sehingga menghasilkan jawaban yang

⁵⁴ Detya Wiryany dan Tiarani Vida Pratami, "Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer," *ArtComm - Jurnal Komunikasi dan Desain*, Vol. 2: 2, (November, 2019), hlm. 30.

⁵⁵ Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. revisi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013) hlm. 4.

otentik. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang situasi, pola, hipotesis, dan mengembangkan teori yang sesuai dengan data lapangan yang diperoleh.⁵⁶

2. Teknik Penentuan Sampel

Sugiyono menerangkan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi seperti penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini tidak disebut sebagai responden, namun sebagai partisipan, narasumber, informan, teman dan guru dalam penelitian. Bentuk dari sampel penelitian kualitatif juga bukan merupakan sampel statistik, tetapi berbentuk sampel teoritis karena tujuannya adalah menghasilkan teori.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu, dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Yakni dengan cara peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang yang dianggap tahu tentang situasi sosial objek penelitian yang peneliti tulis. Adapun informan utama dalam penelitian ini antara lain: direktur umum, direktur produksi acara, direktur *maintenance* dan peralatan, direktur kerjasama dan periklanan, dan pengurus PWNU DIY.

Apabila nantinya data yang diperoleh dari informan utama tersebut masih kurang, maka peneliti akan menambahkan jumlah

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 26.

⁵⁷ Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, hlm.

informan dan mencari informasi kepada informan-informan tambahan lainnya.

3. Sumber Data

Meolong dalam bukunya menjabarkan bahwa pada dasarnya sumber data atau sumber pokok data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, aktifitas, perbuatan maupun tindakan. Selebihnya melalui dokumentasi, video, foto, dan lain sebagainya.⁵⁸

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung di lapangan atau tempat penelitian yang berupa kata-kata maupun tindakan. Dalam penelitian ini data berasal dari wawancara mendalam atau (*depth interview*) yang bersifat semi terstruktur dan observasi partisipatoris ke lapangan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data sebagai pelengkap data primer dalam bentuk pengamatan maupun dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh organisasi. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan yang dilakukan setelah mendapatkan data primer serta melengkapi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

⁵⁸ Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 157.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kanal YouTube Nahnu TV, dan juga orang-orang yang terlibat di dalam organisasi tersebut. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi manajemen penyiaran yang dilakukan di kanal YouTube Nahnu TV.

5. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024. Lokasi penelitian berada di Jl. MT. Haryono No.40, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55141 (Kantor PWNU DIY dan Nahnu TV).

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni:

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam,

dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.⁵⁹ Peneliti melakukan wawancara kepada inisiator dan para direktur Nahnu TV dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat semi terstruktur dan terbuka secara tatap muka langsung dan juga telepon. Peneliti melakukan wawancara pada bulan januari hingga juni 2024.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna merasakan pengalaman langsung di lapangan. Sekaligus melakukan tes perilaku dan peristiwa yang terjadi sebenarnya.⁶⁰

Berdasarkan pelaksanaannya, peneliti menjadi observer dan sekaligus menjadi partisipan dalam beberapa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Nahnu TV. Sehingga diharapkan dari proses pengamatan tersebut peneliti mendapatkan gambaran data yang

menyeluruh dan komprehensif. Peneliti melakukan observasi di kantor Nahnu TV dan juga ke lapangan ketika terdapat *event* atau produksi di luar studio dari bulan januari hingga juli 2024.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang di perlukan untuk melengkapi data-data penelitian, dengan

⁵⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm. 108.

⁶⁰ Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, hlm. 84.

melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada.⁶¹ Adapun pengambilan data dilakukan di kantor Nahnu TV seperti struktur organisasi, profil, kegiatan produksi dan siaran langsung, maupun *job distributions* masing-masing departemen.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Buklen dapat diartikan sebagai upaya untuk mengorganisasikan data, memilah dan memilih data mana yang penting dan mana yang tidak. Sehingga menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶² Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif milik Miles dan Huberman. Teknik analisis ini berorientasi pada saat pengumpulan data berlangsung dan juga pada jangka waktu tertentu, proses ini dilakukan secara terus-menerus hingga mendapatkan data yang menyeluruh dan pada titik jenuh.

Teknik ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, teknik ini memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis untuk mengorganisir dan menganalisis data dalam penelitian. Kedua, teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menginterpretasikan data dengan lebih mendalam melalui pemetaan dan triangulasi data. Ketiga, teknik ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman dan

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 87.

⁶² *Ibid.*, hlm. 91-92.

menganalisis data pada berbagai jenis penelitian. Analisis ini dilakukan dalam tiga tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Analisis ini dilakukan dengan cara merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang krusial. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian, dari awal hingga akhir penelitian. Ini merupakan bagian dari analisis, fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan pengorganisasian hingga bisa ditarik suatu interpretasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data artinya menampilkan data dalam bentuk ringkasan, hubungan dari setiap kategori data, bagan atau gambar yang sesuai dan dijelaskan secara deskriptif. Isinya merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan Tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini, temuan baru disajikan dalam bentuk deskripsi awal yang belum jelas yang bisa dituliskan dengan bentuk hubungan kausal atau interaktif maupun hipotesis atau teori.⁶³

⁶³ *Ibid.*, hlm. 95.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan pemahaman penyusunan skripsi, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Berisi pendahuluan. Di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi sejarah berdirinya Nahnu TV, visi dan misi, arti logo, struktur organisasi, dan program acara yang terdapat di Nahnu TV.

BAB III: Berisi sajian data yang kemudian akan dianalisis. Hasil dan pembahasan, memuat rencana strategi dan fungsi manajemen yang dilakukan oleh Nahnu TV yang terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*Directing & Influencing*), serta pengawasan (*Controlling*) milik Morissan, berdasarkan pada hasil wawancara mendalam, dan data-data pendukung lainnya.

BAB IV: Merupakan bab penutup, berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis dari penelitian pada bab-bab sebelumnya. Pada bagian akhir penelitian ini juga terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang relevan dengan penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Nahnu TV sebagai media penyiaran dakwah digital milik PWNU DIY memiliki rencana strategi manajemen media penyiaran. Namun, Nahnu TV belum menerapkan fungsi manajemen media penyiaran sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan. Dengan rebranding, Nahnu TV bertujuan meningkatkan kesadaran manusia di era digital menggunakan konsep spiritual marketplace yang berfokus pada konten dakwah berbasis Ahlussunah Wa Al-Jamaah.

Pada tahap implementasi fungsi manajemen, perencanaan (*planning*), Nahnu TV melaksanakan rapat terlebih dahulu sebelum melaksanakan produksi, biasanya dilakukan bulanan dan secara informal. Namun belum memiliki sistem perencanaan tertulis dan terstruktur dengan baik, seperti dokumen anggaran atau rencana program. Ketergantungan pada PWNU DIY juga membatasi inovasi dan kreatifitas program. Dalam tahap pengorganisasian (*organizing*), Nahnu TV memiliki struktur organisasi yang sederhana dan terikat oleh PWNU DIY. Beberapa kali juga berganti kepengurusan. Namun tidak adanya dokumen bagan organisasi atau deskripsi kerja yang jelas, kurangnya keaktifan dan perangkapan tugas kru, berdampak terhadap kurangnya efisiensi operasional. Rekrutmen tenaga magang juga belum memberikan dampak signifikan terhadap produktivitas.

Pada pengarahan dan memberikan pengaruh (*Directing and Influencing*). Sebagai media penyiaran yang tidak *profitable*, motivasi kru hanya bersifat spiritual tanpa insentif finansial, sehingga banyak kru keluar-masuk, mengurangi produktivitas. Komunikasi yang tidak terstruktur dan minimnya arahan dari direktur utama juga menjadi kendala. Namun pengawasan dan peran dari PWNU DIY sangat signifikan, hal tersebut adalah agar menjaga Nahnu TV untuk terus tetap beroperasi. Selanjutnya dalam pengawasan (*Controlling*), Nahnu TV melakukan monitoring dan evaluasi program, seperti adanya pentashih dan rapat, baik secara internal maupun oleh para stakeholder terkait. Tetapi kebanyakan dilakukan secara verbal tanpa dokumentasi yang terstruktur, sehingga sulit mengevaluasi kinerja secara objektif dan mengambil tindakan korektif.

Secara keseluruhan, Nahnu TV belum menerapkan fungsi manajemen penyiaran sesuai teori Morissan, kendala internal seperti minimnya dokumentasi, keterbatasan SDM, motivasi, dan pengawasan masih menjadi tantangan utama Nahnu TV dalam menjalankan fungsi manajemen sebagai media penyiaran dakwah yang harus diperbaiki. Karena hal tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih efektif.

Apabila PWNU DIY dan Nahnu TV benar-benar serius ingin membuat media penyiaran yang berjalan sesuai dengan fungsi manajemen dan hasil yang baik, dan tidak hanya menjadi media penyiaran yang mendokumentasikan setiap acara-acara organisasi saja, tapi bisa mendapatkan yang lebih daripada itu. Maka perlu adanya keseriusan dan komitmen yang kuat antar lembaga dan individu di dalamnya. karena industri media adalah industri yang padat modal serta

memerlukan inovasi dan kreatifitas untuk mampu bersaing dengan media penyiaran lainnya yang sudah lama eksis.

B. Saran

Meningkatkan kesadaran akan pentingnya dokumentasi dan sistematika perencanaan yang lebih baik: Nahnu TV kedepannya perlu memperbaiki proses perencanaan yang lebih terstruktur, seperti mendokumentasikan setiap hasil rapat, program, dan anggaran. Hal tersebut akan mempermudah Nahnu TV untuk melakukan kegiatan operasionalnya secara lebih efektif dan efisien, juga memudahkan untuk melakukan pengawasan serta evaluasi. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk membuat SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk menjaga konsistensi dan alur kerja yang lebih sistematis.

Membuat struktur organisasi dan deskripsi kerja yang lebih detail: sebagai sebuah organisasi media penyiaran Nahnu TV perlu membagi tugas dan tanggung jawab para kru dengan lebih detail. Hal ini supaya setiap kru mengetahui peran dan tanggung jawab masing-masing. Dengan begitu akan meminimalisir adanya tumpang tindih peran dan dapat meningkatkan produktifitas. Selain itu memperhatikan faktor SDM juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional, seperti memberikan pelatihan yang rutin supaya mereka memiliki kompetensi yang sesuai serta dapat berkontribusi secara lebih.

Mejaga kestabilan motivasi kru dengan memahami tujuan dan kebutuhan mereka: walaupun tidak bisa memberikan insentif finansial, Nahnu TV

perlu memikirkan dan mencari cara lain untuk dapat meningkatkan motivasi para kru, misalnya dengan memberikan insentif non-finansial melalui pengakuan formal, penghargaan, dan kesempatan pengembangan keterampilan. Hal ini dapat terlaksana dan perlu didukung dengan kepemimpinan yang lebih peka, disiplin, dan konsisten.

Memperbaiki sistem pengawasan dan evaluasi yang memiliki standar capaian: Nahnu TV perlu memperbaiki sistem pengawasan dan evaluasi baik tahunan maupun insidental yang lebih sistematis, dengan membuat standar capaian tertulis secara berkala serta terdokumentasi. Misalnya mereka dapat menggunakan fitur YouTube *analytics* sebagai acuan untuk mengukur kinerja konten, respons audiens, atau melalui *stakeholder* terkait, hal ini juga dapat membantu para direktur untuk meningkatkan kualitas program.

Meningkatkan kolaborasi dan inovasi konten sesuai dengan visi, misi dan nilai organisasi: sebagai media yang belum lama aktif di YouTube Nahnu TV sebaiknya memperbanyak kolaborasi dengan berbagai komunitas atau tokoh yang telah masyhur di YouTube sehingga dapat memperluas jangkauan dakwah. Inovasi konten-konten, seperti video pendek, podcast, atau acara live streaming yang dikemas lebih modern misalnya juga bisa mulai mereka coba terapkan. Selain itu membangun tokoh yang berkarakter dapat menarik audiens yang lebih luas serta memperkuat kehadiran Nahnu TV di dunia digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Quran*. Jakarta: Gramedia, n.d.
- Ameliah, Rizki, Rangga Adi Negara, Bahtiar Minarto, dan Maulana Akbar. *Status Literasi Digital di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika, 2007.
- Fachruddin, Andi. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Diedit oleh Aditya Ari C. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Lexy J, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Morissan. M.A. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2018.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Silvia, Irene, Elok Perwirawati, dan Rohana Simbolon. Besti. *Manajemen Media Massa*. Diedit oleh Silvia Irene. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Triyono, Agus. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.

Artikel Jurnal

- Aisyah, Siti, dan Umaimah Wahid. "Perubahan Paradigma Dakwah: Perspektif Ekonomi Politik Media." *Jurnal Studi Journalistik* 2, no. 1 (2020): 45–71.
- Ankesa, Helnafri. "Komunikasi Dakwah Melalui Media Pembelajaran Youtube." *Tabayyun: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2022): 10–18.
- Choliq, Abdul, dan Mochammad Dawud. "Manajemen Strategi Ala NU TV9 Menghadapi Televisi Swasta Lokal di Surabaya." *Al-Hikmah* 18, no. 1 (2020): 1–24.
- Effendy, Erwan, Fadly Ardiansyah Nst, dan Ade Laili Rahmi. "Memahami Fungsi Manajemen Produksi Siaran Dakwah." *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic*

Studies 2, no. 2 (2022): 137–154.

Halim, Sahril, Anang Sujoko, dan Antoni. “Strategi Stasiun Tv9 Lombok Di Era Disrupsi.” *Komunike* 10, no. 2 (2018): 153–170.

Kencana, Woro Harkandi, dan Muchamad Fauzi Djamal. “Startup Television: New Form in Digital Journalism.” *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 5, no. 2 (2021): 107.

Permana, Rangga Saptia Mohamad, Aceng Abdullah, dan Jimi Narotama Mahameruaji. “Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital.” *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 54.

Vira, Adinda, dan Eka Reynata. “Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa.” *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (2022): 97.

Wiriany, Detya, dan Tiarani Vida Pratami. “Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer.” *ArtComm - Jurnal Komunikasi dan Desain* 2, no. 2 (2019).

Internet

Bahrudin, Uril. “Teknologi Dakwah Islam.” UIN Malang. 2021. Diakses 7 Desember 2024. <https://uin-malang.ac.id/r/210201/teknologi-dakwah-islam.html>.

Hamied Razak, Abdul. “ADiTV, TV Lokal Jogja Milik Muhammadiyah Tutup Setelah 15 Tahun Beroperasi.” *Solopos Jogja*. 2024. Diakses 30 Juni 2024. <https://jogja.solopos.com/aditv-tv-lokal-jogja-milik-muhammadiyah-tutup-setelah-15-tahun-beroperasi-1933004>.

Muhlisin, Mahbib. “PWNU DIY Luncurkan Dian TV Awal November 2015.” *Nu.or.id*. 2015. Diakses 27 Februari 2024. <https://nu.or.id/daerah/pwnu-diy-luncurkan-lldquodan-tvrdquo-awal-november-2015-Ujqbh>.

Patoni. “Penjelasan Struktur Kepengurusan di NU: Mustasyar, Syuriah, A’wan, dan Tanfidziah.” *NU Online*. 2022. Diakses 29 April 2024. <https://www.nu.or.id/nasional/penjelasan-struktur-kepengurusan-di-nu-mustasyar-syuriah-a-wan-dan-tanfidziah-kfzL3>.

Tri Haryanto, Agus. “Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023.” *inet.detik.com*. 2023. Diakses 15 Mei 2023. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.

“NAHNU TV.” Diakses 15 Mei 2023. <https://www.youtube.com/@NAHNUTV>.

Skripsi

Agustina, Try Riski. *Strategi Raza TV UIN Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan tampilan Live Streaming di channel YouTube*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2020.

Dzuhri Nur Faiz, Fata. *Manajemen Penyiaran Channel Youtube Radar Solo TV Dalam Menghadapi Persaingan Media di Surakarta*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2020.

Luthfianna, Melinda. *Peran dan Fungsi Tim Ombudsman Dalam Memperkuat Ideologi Harian Kompas*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020.

Naufal, Abyan. *Strategi Program Nabawi TV Sebagai Media Dakwah*. Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018.

NI'matul Maula, Lu'lu'. *Pola Jaringan Komunikasi Dalam Pengelolaan Konten Media Nahnu TV Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama DIY*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2023.

Octaviani, L Y. *Strategi Manajemen Penyiaran ADiTV sebagai Stasiun Televisi Lokal Bernuansa Islami*, Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta, 2019.

Valiant, Velantin. *Penggunaan Media Sosial Youtube dalam menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Deskriptif Pada Channel Yufid.tv)*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I., 2018.

Wardana, Namirra. *Kebijakan dan Manajemen Redaksi Kanal Youtube Tempodotco Dalam Proses Peoduksi Program Trending*. Jakarta: Universitas Nasional, 2022.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA