BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Sebaliknya, manajemen strategis adalah cara untuk menanggapi peluang dan tantangan bisnis, manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Terakhir, strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organsasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian tujuan strategisya.[1]

b. Komponen Strategi

Secara umum, strategi yang disusun dengan baik meliputi tiga bidang: kompetensi unggulan, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Komponen unggulan adalah sesuatu yang dapat dilakukan dengan sangat baik oleh organisasi. Ruang lingkup dari suatu strategi merinci rentang pasar di mana suatu perusahaan/organisasi akan bersaing. Sebuah strategi seharusnya juga mencakup garis besar dari alokasi sumber daya organisasi

[1] Ricky W, Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004) Hal. 226

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah diproyeksikan bagaimana perusahaan akan mendistribusikan sumber-sumber dayanya diantara bidang-bidang yang merupakan lahan persaingannya.

c. Jenis Alternatif Strategi

Sebagian besar bisnis di masa sekarang juga mengembangkan strategi pada dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi. Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian stretegi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi terebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar pada suatu target. Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelolah operasinya secara simultan dibeberapa industri atau dibeberapa pasar.

d. Formulasi dan Implementasi Strategi

Perlu ditarik suatu garis pemisah antara formulasi strategi dan implementasi strategi. Formulasi strategi adalah serangkaian proses yang terlibat dalam penciptaan atau penentu strategi organisasi, sementara implementasi strategi adalah metode yang digunakan untuk mengoperasionalkan atau melaksanakan strategi dalam organisasi. Perbedaan utama antara kedua hal tersebut sejalan dengan perbandingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara isi dengan proses: tahap formulasi menentukan isi strategi, dan tahap implementasi berfokus pada bagaimana strategi dicapai.

Terkadang proses memformulasikan dan mengimplementasikan strategi merupakan proses yang rasional, sistematis, dan direncanakan dan sering kali disebut sebagai strategi terencana yakni suatu rencana yang dipilih dan diimplementasikan untuk mendukung tujuan tertentu. Namun, dilain waktu, organisasi menggunakan suatu strategi emergensi yakni suatu pola tindakan yang berkembang sepanjang waktu dalam suatu organisasi karena ketiadaan misi dan tujuan, atau terlepas dari misi dan tujuan. Mengimplementasikan strategi emergensi melaibatkan pengalokasian sumber daya walaupun suatu organisasi tidak secara eksplisit memilih strategi tersebut.[14]

e. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi terdiri atas penentuan cakupan besaran keberhasilan (kualitatif dan kuantitatif) dalam pencapaian strategi perusahaan. Sebagai suatu upaya sistematis, pengendalian strategi terdiri atas langkah-langkah untuk (1) menetapkan standar dan metode pengukuran prestasi kerja (kinerja); (2) membandingkan prestasi sesungguhnya dengan standar yang telah ditetapkan itu; (3) menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut; dan (4) mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk

[14] Ricky W, Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004) Hal. 227-228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan telah digunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya tujuan perusahaan.

f. Strategi Pengukuhan Eksistensi

Strategi adalah rencana yang telah disusun secara komprehensif untuk mencapai tujuan tertentu suatu organisasi atau lembaga dalam menasbihkan keberadaannya. Eksistensi memerlukan usaha yang lebih agar keberadaan suatu organisasi atau lembaga diakui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan melakukan berbagai macam strategi, diharapkan bisa mendapat pengakuan dari masyarakat tentang ada atau tidaknya suatu organisasi atau lembaga.

1. Menetapkan Standar dan Metode Pengukuran Prestasi Kerja

Standar yang dimaksud adalah kriteria yang sederhana untuk prestasi kerja. Yakni titik-titik yang terpilih di dalam seluruh program untuk mengukur prestasi kerja tersebut guna memberikan tanda kepada manajer tentang perkembangan yang terjadi dalam perusahaan itu tanpa perlu mengawasi setiap langkah untuk proses pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan. Parameter yang digunakan diturunkan dari strategi induk perusahaan.

2. Melakukan Pengukuran Prestasi Kerja

Langkah kedua adalah mengukur, atau kalau tidak, mengevaluasi prestasi kerja terhadap standar yang telah ditentukan.Sekalipun tidak selalu dapat dilaksanakan dalam praktik, pengukuran prestasi kerja terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

standar secara ideal hendaknya dilakukan atas dasar pandangan ke depan, sehingga penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dari standar dapat diketahui lebih dahulu. Jika tidak memiliki kemampuan seperti itu, penyimpangan-penyimpangan harus dapat diketahui sedini mungkin.

3. Membandingkan Prestasi Kerja Dengan Standar

Setelah dua proses sebelumnya dilalui, yang perlu dilakukan pada langkah ini adalah membandingkan hasil pengukuran dengan target atau standar yang telah ditetapkan. Bila prestasi sesuai dengan standar, manajer akan menilai bahwa segala sesuatunya berada dalam kendali.

4. Mengambil Tindakan Korektif

Proses pengendalian tidak lengkap, jika tidak diambil tindakan untuk membetulkan penyimpangan yang terjadi. Jika standar ditetapkan untuk mencerminkan struktur organisasi dan apabia prestasi kerja diukur dalam standar ini, maka pembetulan terhadap penyimpangan yang negatif dapat dipercepat, karena manajer sudah mengetahui dengan tepat, terhadap bagian manakah dari pelaksanaan tugas oleh individu atau kelompok kerja, tindakan koreksi itu harus dikenakan.[15]

Ada beberapa strategi lain yang andil dalam Pengukuhan eksistensi televisi sebagai media dakwah, yakni:

[15] Muhammad Ismail Yusanto, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah,* (Jakarta: Khairul Bayan, 2003) Hal. 145-146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Strategi Program

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Pada bagian ini, kita akan mebahas strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajeman strategis (management strategic) program siaran yang terdiri dari:

1. Perencanaan program
2. Produksi dan pembelian program
3. Eksekusi program
4. Pengawasan dan evaluasi program[16]

b. Stategi Penayangan

bagian program suatu media penyiaran harus menyadari suatu prinsip dasar dalam mengelola program siarannya bahwa setiap menit dalam setiap hari waktu siaran memiliki perhitungan sendiri. Ada audien untuk setiap waktu siaran selama 24 jam sehari dan ada persaingan untuk merebut audien itu dalam setiap menitnya. Program siaran tidak hanya bersaing dengan program siaran sejenis tetapi juga dengan media lainnya. Program siaran juga harus bersaing dengan waktu makan, membaca buku,

[16] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kegiatan pribadi lainnya yang dilakukan audien di rumah atau di mana saja.

Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu. Dengan strategi ini, audien diharapkan tidak akan pindah saluran jika ia tidak ingin beresiko kehilangan momen atau gambar yang menimbulkan rasa penasarannya itu.

Stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan acara yang kurang populer. Dengan cara seperti ini diharapkan acara yang kurang populer itu mendapat perhatian pula dari audien.[17]

c. Strategi Siaran Iklan

Pemasang iklan yang membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan, maka sebenarnya pemasang iklan mencoba menarik perhatian audien yang tengah mengikuti program siaran tempat iklan itu ditayangkan. Dengan demikian, audien sebenarnya lebih tertarik kepada program siaran dan bukan kepada iklan yang muncul pada program siaran itu. Pemasang iklan harus memilliki strategi agar iklan yang disiarkan

[17] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 345

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mencapai sasarannya, yaitu para pembeli potensial secara efektif dan efisien.[18]

d. Strategi Pemasaran

Tugas bagian pemasaran adalah meyakinkan calon pemasang iklan bahwa uang yang dikeluarkan untuk memasang iklan itu tidak akan percuma dan tentu saja akan memberikan hasil yang diharapkan. Untuk itu, bagian pemasaran harus pro aktif mendekati calon klien. Hal ini tentu saja tidak dapat dilakukan jika staf pemasaran hanya duduk di kantor. Cukup banyak staf pemasaran suatu stasiun penyiaran yang jarang meninggalkan kantor dan lebih suka menunggu telepon dari pemasang iklan. Sungguh ini bisa menjadi penantian yang panjang.

Salah satu prinsip yang perlu diikuti dalam pemasaran adalah mengenali pasar dan mengenali usaha atau bisnis yang dilakukan calon pemasang iklan (klien).Tugas pertama staf pemasaran ialah menemukan calon klien. Kemudian mulailah melakukan persiapan dengan melakukan riset dengan benar sehingga bagian pemasaran mendapatkan peluang bagus untuk meyakinkan klien untuk membeli slot iklan.[19]

Dalam marketing modern perlu lebih banyak dikembangkan sebuah produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan bisa terjangkau oleh konsumen sasaran. Selanjutnya, perusahan juga harus

[18] *Ibid* Hal. 425
[19] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 445

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi dengan para pelanggannya. Hal yang akan dikomunikasikan harus disiapkan dan dirancang dengan baik dan tidak boleh bersifat untung-untungan.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik, perusahaan bisa membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan, dan hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan.

Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan pemasar menjadi lebih berat lagi. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen.

Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan berperan penting dalam pengembangan strategi.[20]

2. Media Dakwah

a. Pengertian Media Dakwah

Arti istilah media bila dilihat dari asal katanya (etimilogi), berasal dari bahasa latin yaitu "median", yang berarti alat perantara. Sedangkan kata media merupakan jamak dari pada kata median tersebut.Pengertian semantiknya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.[21] Media pada dasarnya adalah cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum.Karena itu, media bukanlah saluran yang bebas, dia juga subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.[22]

Pakar dakwah Syekh Ali Mahfuz mengartikan dakwah dengan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan yang baik dan melarang mereka dari kebiasaan buruk supaya mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat. Pengertian dakwah yang dimaksud, menurut Ali Mahfuz lebih dari sekedar

[20] Samsul Anam, *Diktat Mata Kuliah Pengantar Manajemen Dakwah*

[21] [16]Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) Hal. 163

[22] Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* (PT. Remaja Rosdakarya, 2009) Hal. 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ceramah dan pidato, walaupun memang secara lisan dakwah dapat diidentifikasikan dengan keduanya. Dakwah juga meliputi tulisan (bi al-qalam) dan perbuatan sekaligus keteladanan (bi al-hal wa al-qudwah), Sayyid Quthub, lebih memandang dakwah secara holistis, yaitu sebuah usaha untuk mewujudkan sistem Islam dalam kehidupan nyata dari tataran yang paling kecil, seperti keluarga, hingga yang paling besar, seperti negara atau ummah dengan tujuan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk mewujudkan sistem tersebut, menurut M. Quraish Shihab diperlukan keinsafan atau kesadaran masyarakat untuk melakukan perubahan dari keadaan yang tidak atau kurang baik menjadi baik.[23]

Dengan demikian media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan mengajak manusia untuk menuju jalan yang diridhoi Allah SWT. Dalam arti yang lebih sempit, media dakwah bisa didefinisikan sebagai alat bantu dakwah. Alat bantu berarti media dakwah mempunyai tugas sebagai penunjang tercapainya tujuan berdakwah. Dari beberapa definisi di atas, maka media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.[24]

Media dakwah mempunyai peranan yang sangat penting untuk berhasil dan lancarnya berdakwah dan diperlukan suatu pemikiran yang tepat dalam menentukan media apa yang akan digunakan untuk

[23] Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam,* (Jakarta: Kencana, 2011) Hal. 28-29

[24] M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta: Kencana, 2004) Hal. 404

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdakwah. Dengan melihat siapa mad'u yang akan dijadikan obyek dakwah dan bagaimana latar belakang mereka serta golongannya.

Menurut Moh. Ali Aziz media dakwah diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

1. Media Auditif

Media auditif adalah media yang menekankan pada pendengaran, maksudnya pendengaran menjadi penerima pesan yang utama tanpa harus melihat siapa yang berceramah. Media ini sangat tepat pada orang-orang yang mempunyai kekurangan seperti buta dan orang yang sedang melakukan pekerjaan tanpa harus meninggalkan pekerjaannya karena cukup dengan mendengar mereka faham akan isi dakwah yang disampaikan. Adapun media auditif ini dibagi menjadi dua yaitu radio dan kaset atau tape recorder.

2. Media Visual

Media visual adalah sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia, jenis media ini sangatlah banyak bahkan akan semakin banyak dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat berkembang. Media ini pada saat ini sangat efektif karena pada saat ini kita bisa menemukan video-video ceramah diinternet dengan bisa langsung melihat wajah da'inya. Karena tidak dapat dipungkiri pada saat ini penokohan dan semakin banyaknya masyarakat yang menjadi penggemar seorang da'i atau ulama. Adapun macam-macam media sosial antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pers : dalam arti sempit pers adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya.
b. Majalah : majalah juga memiliki kekuatan pengaruh sebagaimana surat kabar.
c. Surat : setiap tulisan yang berisi pernyataan dari penulisnya dan dibuat dengan tujuan penyampaian informasi kepada pihak lain.
d. Buku : kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya berisi tulisan atau gambar.
e. Poster atau plakat : karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar.
f. Internet : berasal dari kepanjangan international connection networking. Dengan demikian internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi yang terhubung di seluruh dunia.
g. SMS (Short Message Service) : sebuah layanan yang dilaksanakan dengan sebuah telepon genggam untuk mengirim atau menerima pesan-pesan pendek.
h. Brosur : terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media gabungan antara media auditif dengan media visual.Apa saja yang kurang pada media auditif dilengkapi oleh media visual begitu pula sebaliknya, media ini lebih efektif dan modern dari pada media visual dan auditif. Berikut adalah media yang termasuk media audio visual :

a. Televisi : sebuah alat penangkap siaran bergambar.
b. Film : film atau gambar hidup juga sering disebut movie. Film, secara kolektif, sering disebut sinema.
c. Sinema Elektronik : lebih dikenal dengan akronim sinetron adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi.
d. Cakram Padat : dalam bahasa inggris disebut Compact Disc, disingat CD adalah sebuah piringan optikal yang digunakan untuk menyimpan data secara digital.[25]

a. Peranan Media Dakwah

Dalam arti sempit media dakwah dapat diartikan sebagai alat bantu dakwah, atau yang popular didalam proses belajar mengajar disebut dengan istilah “alat peraga”. Alat bantu berarti media dakwah memiiki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan. Artinya proses dakwah tanpa adanya media masih dapat mencapai tujuan yang semaksimal mungkin.

[25] M. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta: Kencana, 2004) Hal. 410-427

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebenarnya media dakwah ini bukan saja berperan sebagai alat bantu dakwah, namun bila ditinjau dakwah sebagai suatu sistem, yang mana sistem ini terdiri dari beberapa komponen (unsur) yang komponen satu dengan lainnya saling kait mengkait, bantu membantu dalam mencapai tujuan. Maka dalam hal ini media dakwah mempunyai peran atau keudukan yang sama dibanding dengan komponen yang lain, seperti metode dakwah, obyek dakwah dan sebagainya. Apalagi dalam penentuan strategi dakwah yang memiliki azas efektifitas dan efisiensi, peranan media dakwah menjadi tampak jelas peranannya.

b. Alasan Pentingnya Media Dakwah

Dakwah adalah suatu proses yang kompleks dan unik. Kompleks artinya didalam proses dakwah mengikut sertakan keseluruhan aspek kepribadian, baik bersifat jasmani maupun rohani. Sedangkan unik artinya didalam proses dakwah sebagai obyek dakwanya terdiri dari berbagai macam perbedaan, seperti berbeda dalam kemampuan, kehendak, sifat, kebudayaan, ideologi, filsafat dan sebagainya.

Hakekat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) ideologi (pengajak)-nya. Sedangkan pengajak (da'i) sudah barang tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya. Proses dakwah tersebut agar mencapai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.[26]

3. Televisi

Istilah televisi sendiri terdiri dari "tele" yang berarti jauh dan "visi" (vision) berarti penglihatan. Sedangkan secara lebih jauhnya, televisi siaran merupakan media dari jaringan dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah. Dengan demikian, televisi meruipakan media audio-visual, yang disebut juga media pandang dengar, atau sambil didengar langsung pula dapat dilihat. Oleh karena itu, penanganan produksi siaran televisi jauh lebih rumit, kompleks, dan biaya produksinya pun jauh lebih besar dibanding dengan radio siaran. Karena media televisi bersifat realistis, yaitu menggambarkan apa yang nyata.[27]

Menurut kamus praktis bahasa Indonesia adalah penyiaran, pertunjukan dan sebagainya dengan radio dan dengan alat penerima, pertunjukan tadi diwujudkan sebagai gambar hidup.[28] Televisi juga merupakan sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang hitam putih maupun berwarna. Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang

[26] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) Hal. 163-165

[27] Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam,* (Bandung: Benang Merah Press, 2004) Hal. 74

[28] Hartono, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), Hal. 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakan dan sifat alamiahnya yang populis, dimasa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Tetapi sekarang media dan budaya pop telah masuk dalam agenda akademik. Suara miring yang dikumandangkan para penganut budaya tinggi terhadap harga materi televisi menjadi terdengar lucu. Televisi pada hakikatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah. Bagaimanapun juga, televisi sebagai objek studi tidak hanya terkait dengan program.[29]

a. Sejarah Televisi

Cikal bakal televisi adalah piringan pemindai yang ditemukan oleh Insinyur berkebangsaan Jerman bernama Paul Nipkow (1860-1940). Peralatan Nipkow itu dipakai dari 1923 sampai 1925 di dalam sistem televisi percobaan. Pada 1926, ilmuwan Skotlandia bernama John Logie Baird (1888-1946) menyempurnakan metode pemindaian itu. Pada 1923, Insinyur kelahiran Rusia bernama Vladmir Zworykin (1889-1982) dan warga Amerika Serikat bernama Philo T. Farnsworth (1906-1971) membangun sistem pemindai elektronik yang menjadi prototipe kamera modern.

[29] Graeme Burton, *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), Hal. 1-2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesawat televisi pertama yang bisa dipakai umum kali pertama di Inggris pada 1923 dan di Amerika Serikat pada 1938. Setelah perang dunia II selesai, peningkatan teknologi dan masyarakat yang semakin sejahtera membuat permintaan televisi meningkat. Pesawat televisi yang terjual mencapai satu juta unit. Di Amerika Serikat, pada awalnya didirikan enam stasiun televisi dan masing-masing hanya melakukan siaran beberapa jam setiap harinya. Menjelang 1948, 34 stasiun mengudara sepanjang hari di 21 kota besar. Sekitar akhir 1950-an jaringan televisi nasional didirikan di hampir setiap negara industri. Ketika abad ke-20 hampir berakhir, televisi memasuki galaksi digital dengan munculnya televisi digital yang dipancarkan dalam bentuk digital (berbasis computer). Dengan semakin bertambah banyaknya televisi kabel pada 1960-an dan layanan satelit siaran pancaran langsung (DBS) pada 1990-an, semakin banyak tersedia saluran dan jenis siaran di seluruh dunia.

Di Indonesia, kehadiran media televisi mulai dipikirkan setelah Indonesia terpilih menjadi tuan rumah penyelenggaraan Asian Games IV yang dibuka pada 24 Agustus 1962. Pada 1961, Menteri Penerangan pada masa itu R. Maladi sebagai penggagas utama berharap, agar kehadiran media televisi dipesta olahraga itu dapat dipergunakan sebagai langkah awal dari pembangunan media televisi nasional. Usulan itu didukung oleh presiden Soekarno yang memutuskan untuk memasukkannya dalam proyek pembangunan sarana Asian Games IV di bawah pimpinan Letnan Jenderal TNI Suprayogi. Keputusan itu diwujudkan melalui surat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan Menteri Penerangan No. 20/SKM/1961 tentang pembentukan panitia persiapan televisi (P2T) pada 25 Juli 1961.

Setelah stasiun dan pemancar televisi selesai dibangun pada 22 Agustus 1962, media televisi yang disebut sebagai Televisi Republik Indonesia (TVRI) melakukan tugasnya untuk menyiarkan Asia Games IV dari 24 Agustus 1962 sampai 4 september 1962. Pada saat itu, siaran yang dilakukan terbatas hanya untuk kota Jakarta Raya dan sekitarnya. Kepres No. 318/1962 tentang pengintegrasian TVRI ke dalam Yayasan Gelora Bung Karno menjadi langkah awal TVRI sebagai media televisi nasional. Studio-1 TVRI diresmikan pada 11 Oktober 1962 dengan Sus Salamun sebagai penyiar perempuan pertama on air.[30]

Sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI maka selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Barulah pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI.

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak lima televisi swasta baru (Metro,

[30] Syaiful halim, *Postkomodifikasi Media,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013) Hal. 58-60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Trans, TV7, Lativi, dan Global) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.

Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.[31]

a. Televisi Dan Pemanfaatannya

1. Sebuah Media Keluarga

Mengacu pada percakapan juga memunculkan asumsi bahwa hakikat televisi mencakup pemirsaan keluarga. Barangkali televisi memang mencakup keluarga-keluarga, pasti berlangsung di suatu tempat yang dinamakan rumah. Tetapi buktinya, beberapa keluarga tidak selalu menonton televisi bersama. Lebih penting lagi, hanya 25 persen rumah tangga Inggris yang terdiri dari kedua orang tua dengan satu atau lebih anak. Dan 64 persen dari semua rumah tangga memiliki lebih dari satu pesawat televisi (1996). Jadi, konsep rumah keluarga memerlukan pemikiran ulang. Persoalan seputar pengalaman menonton televisi bersama keluarga adalah valid pada saat mendiskusikan hakikat televisi dan barangkali efek yang

[31] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditimbulkan.Tetapi, persoalan itu tetap perlu diletakkan dalam perspektif.

2. Suatu Media Domestik

John Hartley (1992) menunjukan bahwa televisi pada dasarnya merupakan media domestik. Menurutnya, rumah secara simultan adalah konstruk ekonomi dan kultural, yang sebagaimana kita ketahui penting bagi penyiaran dan konsumsi budaya. Ia menunjukan bahwa rumah sebagai unit keluarga individual adalah sebuah kreasi dari abad kedua puluh yang berhubungan dengan potensi kekacauan sosial dan politik yang disebabkan oleh massa urban yang tertekan pada abad kesembilan belas/dua puluh awal. Hiburan dan kesenangan yang bergerak dari jalanan, publik, gedung musik, dan bahkan bioskop menekan arena domestik yang bisa diidentifikasikan dan dikontrol.

3. Sebuah Agen Budaya – Komoditas Budaya

Frasa ini dipakai oleh John Fiske (1987). Fiske berbicara tentang televisi sebagai pendorong dan sirkulator makna-makna. Bagi Fiske, berbagai makna inilah yang menjadi fokus kajian televisi membuat makna-makna yang melayani berbagai kepentingan dominan dalam masyarakat dan mensirkulasikan makna-makna itu di tengah ragam kelompok sosial yang luas yang merupakan khalayaknya. Fiske membedakan kepentingannya sendiri dan definisi tentang televisi dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka, yang misalnya, melihat sebagai sebuah praktik industrial atau sebagai produsen komoditas yang mencari keuntungan.

Fiske sendiri sesungguhnya, dilain tempat (1991), mendefinisikan televisi sebagai sebuah komoditas budaya (Cultural Commodity). Sebuah program pada level finansial adalah produk yang memiliki harga dan dijual kepada audiens. Namun, pada level kultural, program menjadi jenis produk yang berbeda, di mana audiens memanfaatkan makna-maknanya dan mendefinisikannya berdasarkan nilai budaya.[32]

4. Televisi Sebagai Media Massa

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dunia kini dirasakan semakin sempit, karena dalam beberapa saat saja kita dapat berhubungan dengan yang lain, walaupun kita di belahan bumi yang berbeda, sehingga rasanya kita berada di dalam suatu tempat di dunia, suatu masyarakat dunia. Akibat dari berkembang pesatnya teknologi komunikasi ini mengakibatkan berkembangnya media massa, bukan saja media elektronik seperti radio dan televisi, tetapi juga merambah ke media cetak.[33]

[32] Graeme Burton, *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), Hal. 15-16

[33] Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi,* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1992)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Televisi Sebagai Media Dakwah

Televisi sebagai media dakwah adalah suatu penerapan dan pemanfaatan hasil teknologi modern, yang mana dengan pemanfaatan hasil teknologi itu diharapkan seluruh aktivitas dakwah dapat mencapai sasaran (tujuan) yang lebih optimal baik kuantitatif maupun kualitatif.

Media dakwah dengan televisi ini sangat banyak memperoleh kehebatan di banding dengan media-media dakwah lainnya, sebagian kehebatannya antara lain televisi dapat dilihat dan didengar oleh seluruh penjuru tanah air bahkan luar negeri, sedangkan mubalighnya hanya pada pusat pemberitaan (studio) saja.[34]

Secara ekstrim, George Gerbner menyebut televisi sebagai agama masyarakat industri. Tafsir sederhananya adalah televisi telah menggeser agama-agama konvensional. Khotbahnya didengar dan disaksikan oleh jamaah agama apa pun. Rumah ibadahnya tersebar di seluruh pelosok bumi, ritus-ritusnya diikuti dengan penuh kekhidmatan, dan boleh jadi lebih banyak menggetarkan hati dan mempengaruhi bawah sadar manusia daripada ibadah agama-agama yang ada.[35]

---

[34] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) Hal. 177

[35] Asep Muhyiddin, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002) Hal. 203

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jangkauan siaran

Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun jaringan. Masalah jangkauan siaran ini merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasang iklan yang merupakan perusahaan atau produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produknya (barang dan jasa) kepada khalayak karena terkait dengan wilayah pemasaran yang dimilikinya.

1. Stasiun Lokal

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah : lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas.

Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti radio atau televisi lokal. Pemasang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran lokal.

2. Stasiun Nasional

Stasiun penyiaran nasional adalah stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Negara-negara yang memiliki sistem penyiaran tersentralisasi atau terpusat biasanya memiliki stasiun radio atau televisi nasional, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Di Indonesia hingga tahun 2007, terdapat 10 stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta yang melakukan siaran secara nasional. Sampai tahun 2016 sedikitnya ada 15 media televisi yang melakukan siaran secara nasional.

3. Stasiun Jaringan

Berbagai Stasiun Radio yang pada awalnya memiliki wilayah siaran terbatas di wilayah atau lokalnya masing-masing dan hanya melayani komunitas atau masyarakatnya masing-masing dapat melakukan siaran bersama sehingga membentuk wilayah siaran yang lebih luas.[36]

[36] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* (Jakarta; Kencana, 2008) Hal. 112-114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu

1. Ditulis oleh Octarina Andanasari NIM B06210083 pada tahun 2014 mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya program studi ilmu komunikasi. Judul skripsi : Strategi SBO dalam memperthankan eksistensi ditengah persaingan televisi lokal Surabaya. Penelitian ini meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh SBO TV dalam mempertahankan keberadaannya dalam ketatnya persaingan televisi lokal dengan pendekatan ekonomi media. Adapun persamaannya dengan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strateginya. Sedangkan perbedaanya yakni dalam konteks obyektifitasnya. Penelitian ini lebih fokus pada hal ekonomi.
2. Ditulis Zahrotus Saidah pada tahun 2012 mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya program studi ilmu komunikasi dengan judul : Strategi TV9 Surabaya dalam membangun citra televisi yang santun menyejukkan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi, sedangkan perbedaannya ialah skripsi ini lebih menekankan pada citranya daripada strateginya.
3. Ditulis oleh Ahmad Saidan pada tahun 2006 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya program studi komunikasi dan penyiaran islam. dengan judul Fungsi televisi sebagai media dakwah : kajian pemanfaatan televisi sebagai media dakwah Ustadz Haryono. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang televisi sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya penelitian ini meneliti tentang fungsinya bukan strateginya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id