

**MANAJEMEN MEDIA TELEVISI TV9 NUSANTARA: ANTARA BISNIS DAN
DAKWAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

TSALIS FAHMI RAHARDIAN
NIM.B06213046

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Tsalis Fahmi Rahardian

NIM : B06213046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jln. Pasar Lama II RT/04 RW/03 No. 853 Paciran Lamongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Tsalis Fahmi Rahardian
NIM. B06213046

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Tsalis Fahmi Rahardian ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi

Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP. 195801131982032001

Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rahmad Harianto'.

Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Moch. Choirul Arif'.

Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag., M.Fil.i

NIP. 197110171998031001

Penguji III

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nikmah Hadiati Salisah'.

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji IV

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Prof. Dr. H. Aswadi'.

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

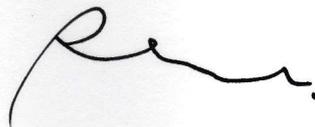
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Tsalis Fahmi Rahardian
NIM : B06213046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Manajemen Media Televisi TV9 Nusantara: Antara Bisnis dan Dakwah dalam Perspektif Ekonomi Media

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : TSALIS FAHMI RAHARDIAN
NIM : B06213046
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Fahmirahardian@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

MANAJEMEN MEDIA TELEVISI TV9 NUSANTARA: ANTARA BISNIS DAN DAKWAH

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2018

Penulis,

(TSALIS FAHMI RAHRDIAN)

Nama terang dan tanda tangan

banyak penonton lokal yang ‘jatuh hati’ kepada program TV nasional. Karena itu, mengelola TV lokal lagi lagi harus kembali menjadi supermarket.

Jumlah stasiun TV lokal di Jawa Timur hingga saat ini, terdapat 32 TV lokal yang mengudara di Jawa Timur. Daerah layanan (*service area*) Jawa Timur sendiri terbagi dalam 11 wilayah layanan siaran. Surabaya Raya (wilayah I) yang meliputi daerah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan (Gerbang kertasusila) merupakan wilayah terpadat dengan 10 stasiun lokal. TV swasta lokal tersebut di antara lain: JTV, SBO TV, Surabaya TV, Arek TV, PAS TV, MHTV, TV Anak Surabaya, Kompas TV Jawa Timur, TV 9, dan BBS TV.

TV9 merupakan televisi lokal bernuansa religi yang menyajikan program program tayangan santun dan menyejukan. Stasiun televisi ini dikelola oleh PT.Dakwah Inti Media, perusahaan yang dimiliki organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. TV9 merupakan stasiun televisi lokal yang menyajikan program-program tayangannya dengan nuansa religi seperti dakwah, talkshow religi, sinema religi dan sebagainya. Sebagai perusahaan televisi lokal, TV9 menekankan edifikasi perusahaan dengan memberikan informasi kepada publik secara jujur, terpercaya dan mempromosikan kebaikan. Sedangkan beberapa stasiun televisi lokal lainnya lebih menekankan lifestyle kekinian dan cenderung menonjolkan kultur dari kota Surabaya.

	Perbedaan	Penelitian sebelumnya lebih mengacu pada strategi dakwah pada media televisi, sedangkan penelitian ini lebih pada keterkaitan antara bisnis dan dakwah
4	Peneliti	Mazaya Rizy Safira
	Judul	STUDI EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL (STUDI KASUS PADA JTV SURABAYA)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
	Temuan	Menunjukkan bahwa untuk dapat bertahan di tengah struktur pasar televisi yang oligopoli dan persaingan antara pemilik media, diperlukan strategi seperti diferensiasi produk, riset program dan penentuan target khlayak.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan ekonomi media
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya menggunakan teori model organisasi media sedangkan penelitian ini menggunakan teori ekonomi media.
5	Peneliti	Henrika
	Judul	MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI LOKAL: STUDI EKONOMI MEDIA PADA RBTV YOGYAKARTA
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
	Temuan	Manajemen yang dilakukan oleh sebuah stasiun televisi

1. Manajemen Media

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun institusi sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam sistem ekonomi, sosial, dan politik di mana tempat media itu berada. Manajemen media juga mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bagian dari studi media. Sementara itu, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi. Dengan demikian, dalam konteks ini membahas media termasuk manajemen media berarti juga membahas ilmu komunikasi karena media merupakan bagian dari studi komunikasi.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *influencing*, *budgeting*, *controlling*. Mengelola bisnis media televisi merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri

Televisi saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi, dibandingkan menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarganya, Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya.¹¹

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”.

¹¹ Morissan, M.A, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 2.

berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Pengertian ini lebih dekat kepada pengertian aktivitas ekonomi lainnya, seperti Ekonomi Pertanian, Ekonomi Industri, Ekonomi Transportasi, Ekonomi Energi, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan, atau needs, dan keinginan, atau wants).

Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan, dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media. Dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya ada suatu hal yang unik dalam ekonomi dan bisnis media ini. Ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen. Ini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik (misalnya kebutuhan pakaian, sandang, kendaraan, dan sebagainya), sementara pendapatan perusahaan (*revenue*) berasal dari hasil pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi (dalam bentuk berita, hiburan, dan pendidikan) untuk khalayak, menurut selera redaktur media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (*revenue*) perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabene bukan konsumen utama bisnis media. Selain itu, keunikannya dalam bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya

- a. Perencanaan (*planning*) menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.
- b. Pengorganisasian (*organization*) berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.
- c. Memimpin (*to lead*) menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.
- d. Pengendalian (*controlling*) berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari

menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. Lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”.

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat berkerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik. Stasiun Televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf

operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan di atas maka dapat diuraikan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan di publikasikan. Umumnya siaran bertujuan untuk memberi informasi yang dapat dinikmati dan dapat diterima dikalangan masyarakat, “Siaran televisi merupakan pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara”. Siaran televisi adalah merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal.

Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat didefinisikan bahwa siaran televisi adalah suatu pemancar yang diproyeksikan melalui pendekatan sistem lensa, suara, dan menghasilkan gambar yang bergerak dan berisikan suatu informasi yang beranekaragam yang dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat.

3. Daya Tarik Televisi

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada pemirsa. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman. Selain itu, TV juga dapat menyajikan berbagai program lainnya yang cukup variatif dan menarik untuk dinikmati masyarakat.

Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

C. Bisnis Media Televisi

1. Bisnis Televisi

Kegiatan bisnis dapat dirasakan oleh semua orang. Setiap hari kita terlibat dalam kegiatan bisnis seperti, berbelanja di pasar, membaca koran, menonton televisi, menggunakan angkutan kota, mengendarai motor, membeli makan di warung, membaca buku, menggunakan internet, memakai baju, menghubungi teman dengan handphone, dan sebagainya.

Berbagai produk kita gunakan sebagai penunjang kegiatan dan pasti berhubungan dengan bisnis. Misalnya ketika menggunakan internet, kita berhubungan dengan bisnis warung internet, komputer atau laptop dan notebook (beragam merek Toshiba, AXIO, Apel, Dell, HP, dll), USB/eksternal harddisk, provider internet (Telkom Speedy, Telkomsel, Indosat, Esia, Axis, XL, dll), listrik dari PLN, FB, Twitter, Google, Bank Indonesia, ATM, dan sebagainya. Puluhan bahkan ratusan bisnis terhubung hanya untuk satu aktifitas menggunakan internet.

Hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. *Businessman* (seorang pebisnis) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang. Dari kepuasan masyarakat itulah si pebisnis akan mendapatkan keuntungan dan pengembangan usahanya.

dinamika industri media dengan muatan (*content*) ideologi media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik.

Ekonomi media adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media dimasyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Sedangankan bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba. Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan: karakter sosial-budaya politik dan karakter

ekonomi lainnya. Gillian sedikitnya menyebutkan ada tiga karakteristik kunci dari ekonomi media.

Pertama, perusahaan media acap kali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media adalah konten (program televisi, surat kabar, artikel majalah dsb.) dan penonton. Konten yang dikonsumsi penonton dapat membentuk “*output* yang pertama” yang dapat dijual, selanjutnya penonton merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut merupakan “*output* yang kedua”. Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* penonton yang mana bentuk *mindset* itulah yang akan dijual kepada perusahaan periklanan. Penonton merupakan modal bagi perusahaan media untuk menarik perusahaan iklan.

Kedua, konten media dapat diklasifikasikan sebagai nilai budaya. Film, siaran televisi, buku dan musik tidak semata-mata produk komersil, namun mereka juga memberi nilai tambah pada lingkup kebudayaan. Kebanyakan nilai-nilai budaya lebih mudah ditangkap oleh penonton dibanding dengan informasi yang sejatinya menjadi muatan sebuah siaran atau berita.

margin untuk memancarkan siaran televisi adalah nol meskipun hal ini bergantung pada sebuah sistem distribusi. Pada sebuah siaran televisi dan siaran radio yang standar maka sekali lagi biaya marginnya adalah nol, berbeda dengan pemancar yang dibangun khusus untuk mendapat penonton atau pendengar yang lebih luas. Seperti pada televisi kabel, jaringan menjadi unsur biaya harus dimasukkan dalam penghitungan. Karakteristik ini memiliki implikasi keuangan pada saluran televisi yang baru. Ketika sebuah saluran televisi diluncurkan ke publik, satu-satunya cara untuk menarik penonton adalah melalui program-program yang menarik yang mana program menarik identik dengan biaya tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi televisi untuk memilih. Pertama, apakah berinvestasi melalui program yang menarik (berakibat pada naiknya rating) dengan konsekuensi biaya yang dibutuhkan tinggi tanpa memperhatikan apakah pendapatan yang diterima dapat menutup biaya, ataukah Kedua, dengan berinvestasi melalui program biaya rendah yang bisa berakibat pada turunnya rating. Masing-masing pilihan memiliki nilai positif dan negatif. Dalam dunia pertelevisian, biaya untuk memproduksi sebuah program relatif tetap karena tidak terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya (misal jumlah penonton). Maka untuk mengantisipasi kerugian akibat biaya lebih besar dari pada pendapatan, perusahaan televisi harus menetapkan batas minimal jumlah penonton yang dapat diraih. Jika jumlah penonton dibawah batas minimal, maka perusahaan televisi tersebut akan mengalami kerugian.

Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.

- e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*) serta nilai-nilai (*values*) dimasyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat non fisik (*intangible*), sehingga satuan unit konten dari produk media seringkali sulit didefinisikan. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).
- f. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- g. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan.

sebagai Ketua DPRD Kabupaten Pasuruan mengajak Hakim Jayli (selaku direktur utama TV9 Nusantara saat ini) mendirikan stasiun televisi dan beliau pun menyetujui serta mengajak satu kolega sevisi sesama aktivis di Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Pasuruan, yakni Ahmad Taufiq Arsyeb, lulusan Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta dan Magister Sosiologi Universitas Airlangga Surabaya. Proyek idealis mendirikan sebuah stasiun televisi dimulai, PASTV tidak didirikan atas dasar investasi industri oleh perusahaan televisi atau media, tetapi atas dasar inisiatif terhadap problem moral akibat tayangan televisi.

Namun dikemudian hari, ternyata kanal 42 UHF adalah kanal TVRI dan terjadi interferkuensi di wilayah Lawang dan sekitarnya. PASTV pun berurusan dengan Balai Monitoring (Balmon) Surabaya dan dipaksa untuk menandatangani kesanggupan tidak menggunakan kanal tersebut. Maka selanjutnya, PASTV berpindah ke kanal 48 UHF yang memang belum dipakai. Namun, ketika AREK tv bersiaran, dan harus menggunakan kanal 48 UHF dari Surabaya, PASTV tak punya pilihan lain, selain berhenti siaran di tahun 2008. Padahal ketika itu, PASTV telah mengantongi Rekomendasi Kelayakan (RK) sebagai bukti bahwa PASTV telah lulus Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) yang digelar oleh KPID Jawa Timur. Pada

masa sulit inilah terjadi perdebatan di antara ketiga pendiri PASTV. Hakim Jayli memiliki keyakinan bahwa televisi ini masih bisa berkembang. Beliau menawarkan kerja sama kepada Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama Jawa Timur yang saat itu memiliki kepengurusan baru di bawah Rois Syuriah KH. Miftahul Akhyar dan Ketua Tanfidziyah KH. Mutawakkil Alallah. Tawaran ini pun disetujui dan jadilah PWNU Jawa Timur pemilik resmi PASTV, dan atas saran M.Nuh (Menteri Pendidikan waktu itu) dan KH.Mutawakkil maka PASTV diubah menjadi TV9 Nusantara. Nama ini sebagai representasi dari Bintang Sembilan NU dan *Tafa'ulan* kepada Walisongo. Logo TV9 didesain oleh Fauzi Priambodo seorang profesional komunikasi yang juga *CEO* dan *owner TEAMWORK creative communication*. *Tagline* 'Santun Menyejukkan' juga dirumuskan melalui diskusi panjang dan TV9 Nusantara pun menempati *eks* kantor PWNU Jawa Timur di Jl. Raya Darmo 96 Surabaya.

Jadi TV9 Nusantara adalah sebuah stasiun tv lokal di Surabaya dengan siaran yang bernuansa dakwah Islami. Stasiun TV ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh 2 pemilik saham yakni KH.Moh.Hasan Mutawakkil Alallah, S.H.,MM., termasuk di dalamnya

organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur dan PT.Siantar TOP.

TV9 Nusantara resmi diluncurkan pada 31 Januari 2010 oleh Soekarwo sebagai bagian dari perayaan ulang tahun Nahdlatul Ulama ke-84. Namun baru lima bulan setelah diresmikan, tepatnya 6 Juni 2010, TV9 Nusantara mengalami kebakaran. Dari peristiwa kebakaran tersebut, TV9 Nusantara menderita kerugian ratusan juta rupiah termasuk didalamnya peralatan produksi bernilai ratusan juta rupiah, sebagaimana 3 unit kamera SONY HDV, 6 unit TV Monitor, switcher video, audio mixer, dan speaker, 3 unit computer, peralatan *lighting*, alat komunikasi hingga kerusakan gedung secara total terjadi di Lantai II. Namun TV9 Nusantara terus berbenah, musibah membuat para pendirinya semakin kuat. Melalui ikhtiar terus-menerus, akhirnya TV9 Nusantara bisa mendapat investasi untuk membeli sebuah pemancar baru berkekuatan 20.000 watt, dan mendapat pinjaman modal dari pimpinan Viva Group, Aburizal Bakrie. Sejak saat itu, TV9 Nusantara mulai memancarkan siaran dari tower tvOne di Sambisari di ketinggian 200 meter.

Sesuai perkembangannya, TV9 Nusantara telah menjadi TV komersial yang tetap menawarkan sajian program beragam yang tetap mengusung Tradisi Kaum Muslim khususnya

Fungsi pertama adalah perencanaan. Fungsi ini merupakan bisnis plan yang dibuat menggunakan rencana-rencana dan target-target yang akan diterapkan. Fungsi kedua adalah organisasi, di mana TV9 seperti halnya media yang lain dalam perusahaannya memiliki: direktur, manager-manager, manager keuangan, manager office, manager produksi, manager program, manager marketing. Struktur organisasi yang jelas dan profesional ini bertujuan untuk memajukan perusahaan. Fungsi ketiga adalah *directing* atau *actuating*. Fungsi ini berperan sebagai upaya yang dilakukan untuk memotivasi para pegawai agar bisa mencapai target dari perusahaan. Fungsi keempat adalah *controlling*. Dalam hal ini perlu adanya pengawasan di setiap upaya yang dilakukan supaya sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Pendapat A. Hakim Jayli sejalan dengan apa yang dikatakan M. Sururi, bahwa sudah ada pembagian job-job, wewenang, dan tugas. Apa yang dikatakan oleh M. Sururi dikuatkan dengan pendapat M. Said Hudaini yang mengatakan, bahwa ada departemen-departemen seperti departemen pemberitaan, departemen program, departemen produksi dll, dengan begitu manajemen media yang profesional akan bisa menghasilkan keuntungan guna menjamin keberlangsung sebagai media televisi.

Di sisi lain, kultur pesantren masih melekat dalam manajemen media TV9. Hal dikarenakan TV9 merupakan bagian dari media yang spirit

good.² Dalam konteks seperti ini, hubungan manajemen TV9 yang cukup kuat dengan pihak sponsor atau pengiklan kadang menonjolkan sebagai institusi ekonomi.

Teori normatif dan berbagai pengalaman yang menghubungkan organisasi media dengan para penunjang dananya, banyak mengurai soal hubungan-hubungan media, terutama hubungan media dengan pemilik, klien, dan sponsor. Dengan kata lain, sumber utama persoalan-persoalan normatif terkait keuangan media adalah terutama berasal dari *owners*, *advertisers* dan *sponsors*.³ Kebanyakan media yang berorientasi pasar, memiliki berbagai sumber dana, dari penanam modal, pemasang iklan, konsumen dan kadang kala subsidi dari masyarakat. Hal ini, dalam situasi tertentu menimbulkan isu sentral perihal independensi dalam penentuan program tayangan televisi dan konten program tanpa pengaruh kepentingan komersial atau iklan sponsor.

Mengenai aspek kepentingan publik, manajemen TV9 cukup memiliki komitmen yang besar untuk menyajikan program-program yang santun dan menyejukkan dan layak (berkualitas). Namun, komitmen yang besar tentu saja tidak cukup hanya dengan menyajikan konten santun dan menyejukan saja, bergenre religi akan tetapi harus disertai dengan isu-isu yang mampu menghangatkan berbagai persoalan

² McManus & Jhon H. *Market Driven Journalism: Lat the Citizen Beaware*, (London: SAGE Publication Ltd, 1994), hlm. 61.

³ McQuail, Denis, *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*, (London: SAGE Publication Ltd, 1992), hlm. 84

yang proporsional yang bisa diterima oleh publik dengan baik. Dengan total 22 jam siaran perhari, manajemen Fajar TV mengalokasikan 6 jam untuk program *Home Shopping* atau program bisnis, dan sisa durasi yang 16 jam harus dibagi dengan program dakwah.

2. Performa Media Penyiaran TV9 Nusantara di Antara Kepentingan Bisnis dan Dakwah

Secara konsep, visi dan misi TV9 cukup jelas dan menunjukkan bagaimana TV9 sebagai perusahaan media penyiaran televisi komersial tetap memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa Timur. Kendati demikian, manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan media penyarannya, dan ingin menjadi televisi religi terbaik di Indonesia.

Selanjutnya, untuk menjaga kontinuitas program-program acaranya, TV9 menggandeng langsung dengan beberapa *sponsorship* atau pengiklan. Hal ini ditegaskan oleh M.Sururi yang menyatakan bahwa kunci kontinuitas program yang ada di TV9 terkait dengan layanan iklan dan sponsor serta bisnis yang dijalankan secara sehat. Sehingga, jika tidak ada sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada di TV9 akan sulit untuk dipertahankan,; sebaliknya jika sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada menjadi lebih banyak jam tayangannya dan semakin lebih berkualitas, karena dianggap menyedot perhatian pemirsa atau masyarakat. Oleh karena itu, setiap program acara yang akan diproduksi sedapat mungkin diminati oleh pengiklan, sekaligus

menarik perhatian audiens. Sehingga, hal yang paling penting untuk menjaga kontinuitas program acara di TV9 adalah meningkatkan komitmen sumber daya manusia, perlengkapan alat-alat penyiaran serta koordinasi di semua sektor dan lini.

Terkait dengan tujuan-tujuan khusus dan umum, TV9 sudah memutuskannya dalam visi misi yang ingin dicapai, yaitu: menjadikan TV9 ini menjadi televisi religi terbaik di Indonesia. Kendati demikian, TV9 berkomitmen dengan menjaga program acara seperti pendapat M. Said Hudaini bahwa program yang dibuat TV9 ini harus dijaga kualitasnya, ditingkatkan dan semakin baik. Tujuan-tujuan ini harus diketahui dan dipahami oleh semua awak media TV9 untuk diimplementasikan bersama-sama dalam kerja tim TV9. Hal ini sangat penting dilakukan karena untuk menghindari organisasi yang menggunakan sumber daya secara tidak efektif dan tidak efisien. Oleh karena itu, koordinasi yang baik pada berbagai aktivitas dalam setiap divisi yang ada pada organisasi TV9 harus dilakukan, dan semua itu ditujukan untuk mencapai tujuan utama TV9 sendiri. Hal ini tentu tanpa mengabaikan sisi komitmen pada TV9 untuk menyajikan program acara yang disukai oleh pemirsanya yang berkualitas di wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas program acara, TV9 merancang program-program acara yang dibutuhkan oleh pemirsa, khususnya warga Jawa Timur.

Terkait program acara dakwah TV9 yaitu program Shallu Alan Nabi, bukan semata-mata mengikuti trend musik populer yang diusung oleh para artis yang dalam banyak hal syair dan aksi panggungnya bertentangan dengan garis agama. Sedangkan program Kiswah, TV9 dengan memberikan arahan keagamaan yang benar, bersumber pada referensi al-kutubul mu'tabarah dan disampaikan oleh para kyai dan bunyai yang berkompeten, menyebarluaskan faham, pemikiran dan amaliyah ahlu sunnah wal jama'ah, tidak hanya di kalangan santri, tetapi ternyata juga dinikmati oleh masyarakat kota dan kelas menengah. Kiswah adalah potret pengajian rutin atau pengajian hari besar yang biasa digelar oleh masyarakat santri dan kalangan Nahdliyin. Dengan demikian, TV9 adalah kekuatan baru (al-jadidil ashlah) bagi gerakan dakwah Islam Ahlu Sunnah Wal Jama'ah di samping metode lain yang lebih dulu eksis di masyarakat. Dengan program ini pula, Nahdlatul Ulama bisa menjawab, menjelaskan, mengklarifikasi secara langsung dan masif, terhadap berbagai serangan miring yang justru dilakukan oleh kelompok aliran di dalam Islam sebagaimana Wahabi, Salafi dan kalangan Islam radikal-fundamental, baik terhadap amaliyah ahlu sunnah ataupun terhadap sikap kebangsaan dan nasionalisme NU.

Dalam mengembangkan program Kiswah, TV9 menggunakan konsep dasar para mublaigh NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman. Dengan menyebutnya sebagai Konsep Entertained Dakwah. Konsep ini berbeda dengan Dakwahtainment,

dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Dengan kata lain, dakwah hanya sebagai konten untuk momentum tertentu sebagaimana ramadhan, idul fitri atau momen religi yang ada. Inilah yang terjadi pada Stasiun Televisi mainstream yang ada, sehingga menemui program tayangan Ramadhan di TV tersebut, justru bertentangan dengan substansi pesan Ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Sebaliknya Entertained Dakwah, menjadi dakwah sebagai substansi. Hiburan adalah cara, metode dan strategi agar dakwah sampai pada kalbu dan laku masyarakat audiens. Bukankah hal ini yang dilakukan para kyai ketika sedang berdakwah. Humor, cerita lucu, ibarat, sanepan, lagu, syi'ir atau aktivitas lain yang memancing tawa dan gembira adalah sekadar cara memahami masyarakat terhadap pesan dakwah yang sebenarnya sangat dalam dan padat. Kyai dan para wali dalam berdakwah lebih memilih menyederhanakan pesan agama menjadi sebuah paket yang mudah dipahami dan dilaksanakan di masyarakat.

Selanjutnya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan media televisi terletak pada bagaimana cara perusahaan media televisi tersebut dalam memasarkan barang dan/atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang optimal, dimana semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membiayai operasionalnya. Manajemen TV9 dituntut

untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari semua bagian yang ada baik itu Departemen Keuangan, Departemen Produksi, maupun Departemen Sumber Daya Manusia sehingga akan terbentuk kinerja perusahaan yang benar-benar baik. Sinergi dari seluruh bagian-bagian dalam organisasi media televisi akan dapat mendukung kelancaran operasional perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan dapat mencapai tujuan perusahaan media televisi tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui kondisi perusahaan media penyiaran, dapat dilihat dalam laporan keuangannya. Laporan keuangan yang disusun tersebut dimaksudkan untuk memberi informasi keuangan secara kuantitatif terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan salah satunya adalah pihak manajemen. Pihak manajemen dituntut untuk dapat mengalokasikan segala sumber daya organisasi secara efektif dan efisien.

Setiap organisasi media televisi dalam menjalankan kegiatan operasinya membutuhkan suatu sistem dan prosedur pelaksanaan yang dapat memudahkan dalam pengendalian intern untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan serta melakukan fungsi pengelolaan yang baik. Suatu organisasi media televisi pastinya memiliki sistem yang khusus dalam menjalankan aktivitas usaha masing-masing, dimana antara sistem yang satu dengan sistem yang lainnya memiliki hubungan yang berkesinambungan.

Sistem adalah kumpulan beberapa jaringan prosedur, maka prosedur yang baik akan mempengaruhi terbentuknya sistem yang baik pula. Dengan adanya sistem yang terintegrasi secara baik tersebut maka diharapkan tujuan perusahaan media televisi yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan semaksimal mungkin dapat tercapai. Laba terjadi apabila pendapatan yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar maka perusahaan mengalami kerugian. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Pendapatan adalah unsur terpenting dari suatu perusahaan dan bisa diibaratkan sebagai jantung kehidupan suatu perusahaan. Tanpa pendapatan tidak akan ada laba dan tanpa laba maka tidak akan berdiri perusahaan.

Sedangkan pendapatan iklan rata-rata TV9 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 1 M per tahunnya. menunjukkan bahwa program acara yang dimiliki mempunyai kualitas yang baik dan semakin banyak jumlah penonton yang setia dan bertambah sehingga banyak pengiklan yang tertarik untuk menseponsori program acara yang ada di TV9. Akan tetapi secara ekonomi, meski pendapatan iklan pada TV9 sendiri rata-rata mencapai sekitar 70%, target pendapatan iklan pada tahun 2017 ini mencapai 9M pertahun. Kemudian dengan

operasional *cost* mencapai 600-800 juta nampaknya manajemen TV9 belum mampu memaksimalkan upaya untuk mengatasi keterbatasan atau kendala terkait minimnya kualitas dan kuantitas SDM, serta teknologi peralatan penyiaran yang masih sederhana.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015, dengan pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan untuk periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan sebesar 8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total pendapatan iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendapatan tiap tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan biaya operasionalnya dengan beberapa investor yaitu: PT NUS (Nusantara Utama Sembilan) didalamnya ada NU yang dimulai pada awal berdirinya TV9 ini pada tahun 2010. Selanjutnya PT STV (Siantar Top Televisi) yang mulai bekerja sama pada tahun 2013 sampai sekarang.

Selanjutnya dilihat dari pelayan publik, TV9 dulu merupakan televisi analog yang berubah konsep menjadi *multiplatform* dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan industri media, sehingga konten yang ada pada TV9 juga bisa menghibur atau memberi informasi, dan lebih dekat dan mudah lagi untuk diakses melalui internet oleh masyarakat atau pemirsa TV9.

Akhirnya, cakupan area yang juga semakin luas tidak hanya di Jawa Timur saja, melainkan sudah bisa diakses di seluruh wilayah nusantara.

masyarakat. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi.

Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai karakter ganda yang tak terpisahkan yakni karakter sosial budaya-politik dan karakter ekonomi. Hal ini yang dimanfaatkan Nahdlatul Ulama (NU) sebagai wadah / organisasi yang memiliki jutaan umat untuk mengembangkan sayapnya dengan mendirikan TV9 sebagai media televisi religi nusantara sekaligus meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menjadikan bisnis media sebagai penopang untuk kegiatan dakwahnya.

Faktor ekonomi telah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau *needs*, dan keinginan atau *wants*) melalui bisnis atau industri media.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media menjadi alat iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau needs, dan keinginan atau wants) melalui bisnis atau industri media. Oleh karena itu, teori ekonomi media ini digunakan sebagai relevansi oleh peneliti dengan beberapa temuan berdasarkan pokok pembahasan yang telah ditentukan sebelumnya dan akan dianalisis sesuai dengan teori yang ditentukan pula yang digunakan sebagai perbandingan dan kesesuaian antara temuan dengan teori tersebut. Adapun hasil temuan beserta analisis dan konfirmasi teori sebagai berikut:

Aktivitas manajemen media TV9 mengenai kepentingan bisnis dan dakwah lebih cenderung kepada orientasi dakwah, karena dakwah sendiri merupakan visi dari TV9 dan kebanyakan program acara TV9 sendiri adalah program dakwah. Sedangkan dilema yang dialami TV9 terkadang membuat kepentingan bisnis seakan-akan lebih diutamakan untuk menopang kebutuhan perusahaan yang berorientasi pada kepentingan dakwah itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan teori ekonomi media di mana ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan

media khususnya pertelevisian merupakan bisnis media yang meraup iklan terbesar. Dalam strategi marketing suatu pertelevisian merupakan bagaimana suatu perusahaan itu dapat memasarkan produksi pada konsumen. Dalam hal ini konsumen TV9 berangkat dari segmentasinya yang *middle-down*, maka para pengiklan juga merupakan pengiklan yang memenuhi syarat segmentasi tersebut.

Sebagai perusahaan media berkonten religi, TV9 juga tidak terlepas dari iklan. Media massa merupakan penghubungan antara para konsumen yaitu pengiklan dan masyarakat. Dilihat dari konteks ini, perusahaan media di sini adalah TV9 yang menjalankan bisnis medianya. TV9 dengan konten religi berusaha tampil beda dan berstrategi menyingkir dari kerumunan yang sama dengan berebut para konsumen yang kebanyakan adalah televisi hiburan. Dengan segmentasi dan konten yang diusung TV9 dapat dengan mudah memperoleh para konsumennya yaitu masyarakat (pemirsa kaum santri) dan pemasang iklan.

Untuk persaingan dengan televisi-televisi yang lain, TV9 berusaha tampil berbeda dengan mengusung konten bernuansa religi yang lebih dominan. Hal ini berpengaruh pada proses produksi, di mana jika TV9 mempertahankan konsep awal dengan mempertahankan konten masalah untuk umat, maka biaya produksi yang diperlukan lebih besar dibanding produk program berita.

Salah satu karakteristik ekonomi media yang menyatakan bahwa bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang

2. Performa media televisi TV9 daintara kepentingan bisnis dan dakwah

Secara konsep, visi dan misi TV9 cukup jelas dan menunjukkan bagaimana TV9 sebagai perusahaan media penyiaran televisi komersial tetap memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa Timur. manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan media penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi terbaik di Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015, dengan pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan untuk periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan sebesar 8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total pendapatan iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendapatan tiap tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan biaya operasionalnya dengan beberapa investor yaitu: PT NUS (Nusantara Utama Sembilan) didalamnya ada NU yang dimulai pada awal berdirinya TV9 ini pada tahun 2010. Selanjutnya PT STV (Siantar Top Televisi) yang mulai bekerja sama pada tahun 2013 sampai sekarang.

Selanjutnya, dilihat dari pelayan publik, TV9 dulu merupakan televisi analog yang berubah konsep menjadi

- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulas Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Matthew B. Mille dan A. Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif*, terj, Tjeptjep Rohendi Rohedi, Jakarta : UI Pers, 1992.
- Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Rahardja, Pratama dan Manurung, Mandala. *Teori Ekonomi Makro*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999
- Rahayu Dkk. *Potret Manajemen Media Di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media, 2010.
- Pindyck , S. Robert dan Rubinfeld L. Daniel. *Mikro Ekonomi*, Jakarta, PT Indeks, 2001
- Stephen, Martin,. *Industrial Economics: Economics Analysis and Public Policy*, New Jersey: Prentice Hall, 1993
- Soerjokanto, *Definisi Televisi*, Jakarta:PT. Gramedia,2013
- Usman KS, *Ekonomi Media*, Depok: Ghalia Indonesia, 2009
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*, Penerjemah Tri Wibowo B. S., edisi kedelapan, Jakarta: Kencana, 2008.

JURNAL

A. Rahmi. "*Dakwah melalui Media Penyiaran*", Jurnal Ilmu dakwah, Vol. 32, No, 2, Juni-desember, 2012

Dalam ilmu dakwah komunikator bisa dipadankan sebagai da'i/pendakwah/muballigh, sedangkan komunikan adalah para mad'u/jamaah

Demsetz, Harold. *Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy*, "Journal of law and Economics 16 April 1973

Fatmawati. "*Paradigma Baru mengemas Dakwah melalui Media Televisi di Era Globalisasi*" *Jurnal Komunikan*, Vol.3, No.2, Juli-Desember 2009

M. Alfandi, "*Format Dakwah melalui Media Televisi, di Jurnal Ilmu dakwah*", Vol.25, No 1, Januari 2005.

Sanusi, Hartina "Manajemen media televisi FAJAR TV: antara bisnis dan idealisme", *Jurnal analisis sosial*, Vol 10, No. 4, Januari 2015. (Jurnal)