

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi pada era industri 4.0 ini menjadi sebuah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dimana sebuah perangkat televisi dapat ditemukan dengan mudah pada setiap rumah masyarakat di kota besar hingga pedesaan. Sebagai media audio visual, televisi mampu menembus ruang-ruang pribadi pada setiap rumah, sehingga setiap orang bisa mendapatkan informasi dengan sangat mudah melalui layar-layar televisi mereka. “Televisi merupakan media informasi yang mempunyai keunggulan lebih jika dibandingkan dengan media informasi yang lain, karena televisi dapat menerobos keterbatasan ruang dan waktu, dalam bentuk media pandang dengar (*Audio Visual*) serta grafis dan teks” (Williams, 2009:17-18).

Melihat kehebatan dan manfaat yang dimiliki oleh televisi, maka pada awal 1960-an banyak negara berkembang yang baru merdeka berusaha membangun stasiun televisi, terutama setelah mereka melihat adanya potensi yang dapat diperankan oleh medium televisi untuk pembangunan bangsa, khususnya di bidang penyebaran informasi sosialisasi, motivasi, diskusi dan perdebatan, pendidikan, kebudayaan, hiburan, integrasi nasional dan kerjasama internasional. (Unde, 2014, 25)

Manfaat dari perkembangan teknologi tersebut membuat Indonesia akhirnya juga turut memanfaatkan televisi sebagai upaya penyebaran informasi secara efisien. Melalui SK Menteri Penerangan RI No.20/SK/VII/61 Indonesia kemudian memiliki stasiun televisi pertama yang berstatus lembaga penyiaran publik. Televisi pertama yang di Indonesia tersebut adalah TVRI Nasional yang mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962 dengan siaran perdana yaitu

Asian Games ke IV. Setelah memonopoli siaran televisi selama 27 tahun, akhirnya pemerintah memberikan izin kepada PT. Global Mediacom untuk membuka stasiun televisi RCTI (Rajawali Citra Televisi) yang merupakan sebuah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Setelah kemunculan RCTI, industri pertelevisian Indonesia semakin maju ditandai dengan hadirnya beberapa stasiun televisi swasta yang terus berkembang hingga saat ini.

Perkembangan industri televisi ini kemudian meluas ke daerah-daerah di seluruh Indonesia. Televisi lokal kemudian bermunculan di banyak daerah yang kemudian membuat strategi yang kreatif untuk bersaing sesama televisi lokal maupun televisi nasional. Berbekal Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 pada Bagian Kesembilan, tentang Stasiun Siaran dan Wilayah Jangkauan Siaran, Pasal 31 ayat Satu (1), yang menyatakan bahwa Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal, maka berdirilah beberapa televisi lokal di seluruh Indonesia termasuk di Sumatera Barat.

Televisi lokal adalah stasiun televisi yang beroperasi di suatu daerah dengan cakupan wilayah yang terbatas. Televisi lokal hadir sebagai media yang mengimbangi konten-konten nasional yang ditayangkan oleh televisi nasional, dengan konten bernuansa lokal. Televisi lokal biasanya dimiliki dan dikelola oleh masyarakat setempat serta memuat konten-konten lokal sesuai dengan kepentingan masyarakat di daerah tersebut. Televisi lokal diharapkan mampu memberikan informasi yang aktual di daerah tempat televisi tersebut beroperasi

yang mana informasi tersebut jarang ditemukan pada televisi nasional. Tak hanya itu, konten-konten kebudayaan serta isu-isu lokal juga menjadi sesuatu hal yang menarik untuk ditonton di televisi lokal.

Sumatera Barat sendiri pernah memiliki beberapa stasiun televisi lokal yang pernah eksis di udara Minangkabau, beberapa diantaranya adalah;

Tabel 1
Daftar Televisi lokal di Sumatera Barat

No	Nama Stasiun	Frekuensi	Kota	Keterangan
1	Minang TV	31 UHF	Padang	Berganti ke iNews Padang
2	Padang TV	33 UHF	Padang	Masih beroperasi
3	Favorit TV	35 UHF	Padang	Berganti ke NET Padang
4	Triarga TV	56 UHF	Bukittinggi	Tutup
5	BI TV	-	Bukittinggi	Tutup
6	Pass TV	36 UHF	Payakumbuh	Berganti ke Inews Payakumbuh

Sumber: e-penyiaran.kominfo.go.id, 2017

Berdasarkan daftar izin penyelenggaraan penyiaran lembaga penyiaran televisi yang diterbitkan oleh menteri kominfo sampai dengan november 2017, Sumatera barat memiliki lebih kurang 20 stasiun televisi baik itu yang bersifat lembaga penyiaran berlangganan maupun lembaga penyiaran swasta. Namun

dari beberapa stasiun penyiaran yang pernah aktif tersebut kemudian mulai menghilang satu per satu. Beberapa diantaranya harus rela diakuisisi oleh televisi nasional dan beberapa diantaranya lagi terpaksa tutup dikarenakan beberapa kendala. Beberapa kendala yang penulis temui di lapangan adalah, beratnya persaingan antara televisi lokal dan televisi nasional, kurang kreatifnya program yang ditayangkan, kurangnya *link* atau kerjasama dengan berbagai pihak, hingga kesulitan dalam hal pendanaan. Dengan berbagai kendala tersebut pada akhirnya membuat televisi-televisi lokal kesulitan untuk melakukan produksi yang menghasilkan tayangan yang berkualitas. Pada akhirnya dengan tayangan yang kurang berkualitas, membuat keberadaan pada televisi tersebut berkuang yang mengakibatkan pihak perusahaan periklanan serta sponsorship enggan untuk melirik televisi tersebut. Dengan tidak adanya pemasukan utama yang masuk ke perusahaan komersil ini, mengakibatkan tidak optimalnya proses penyiaran oleh stasiun televisi tersebut.

Salah satu stasiun penyiaran lokal yang masih beroperasi dan masih mempunyai keberadaan di masyarakat adalah Padang TV. Dikutip dari laman web resmi Padang TV, Padang TV merupakan sebuah stasiun televisi lokal swasta yang merupakan anak jaringan Jawa Pos Media Corporate (JPMC) yang mulai mengudara sejak 1 Maret 2007 di kota Padang. Mengikuti perkembangan zaman, Padang TV yang merupakan televisi lokal dengan jangkauan kota Padang dan Padang Pariaman kemudian menambah output siarannya melalui televisi berbasis web di <https://padangtv.id/> yang beroperasi dari jam 05.00 hingga jam 24.00 WIB. Dengan strategi tersebut diharapkan

masyarakat di luar wilayah jangkauan Padang TV dapat menikmati siaran Padang TV dimanapun ia berada. Namun berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, ditemukan bahwa masyarakat diluar kota Padang pada umumnya tidak mengetahui adanya Padang TV sebagai televisi lokal di Sumatera Barat. Artinya berbagai strategi yang telah dilakukan Padang TV belum maksimal dalam menarik penonton sebanyak banyaknya. Walaupun demikian Padang TV sepertinya tetap berusaha melakukan berbagai strategi lainnya untuk menarik khalayak agar menonton siaran yang mereka tayangkan.

Padang TV terus melakukan berbagai cara agar kita tetap diminati, seperti membuat program yang bermuatan lokal, membuat program interaktif agar masyarakat ikut dalam program Padang TV, penyiaran berbasis web, hingga produksi program ke berbagai kota di Sumatera Barat. Salah satunya yaitu program Cerdas AlQur'an (Wawancara dengan Hendri - Produser *Cerdas Qur'an*, 10 Agustus 2022). Salah satu strategi yang dilakukan oleh Padang TV adalah dengan memproduksi program yang berjudul *Cerdas Qur'an* yang di produksi di seluruh Kabupaten dan Kota di wilayah Sumatera Barat. Dengan diadakannya produksi pada setiap kabupaten kota tersebut, harapannya masyarakat lebih bisa mengetahui keberadaan Padang TV sebagai televisi lokal di Sumatera Barat serta mampu menarik penonton untuk menonton siaran televisi Padang TV.

Cerdas Qur'an adalah sebuah program yang bergenre Quiz Show yang berisi kegiatan cerdas cermat bertemakan Islam antar sekolah mulai dari tingkat SD, SMP hingga SMA. Produksi program *Cerdas Qur'an* diadakan

secara bertahap, yaitu tingkat kabupaten dan kota lalu kemudian final di tingkat Provinsi. Produksi kegiatan ini diadakan pada setiap kabupaten dan kota di Sumatera Barat, yang mana tim produksi dari Padang TV yang langsung hadir ke daerah-daerah tersebut. Dari pengamatan penulis, program ini cukup mampu meningkatkan keberadaan Padang TV. Berdasarkan hasil tanya jawab terhadap beberapa orang masyarakat. Penulis menemukan bahwa masyarakat yang belum pernah menonton Padang TV, kemudian tertarik untuk menyaksikan Padang TV di web dikarenakan adanya anak, kemenakan, sepupu, atau anak teman dari orang tua yang menjadi peserta di program *Cerdas Qur'an*. Melakukan produksi program ke daerah-daerah serta mengikut sertakan masyarakat ternyata cukup mampu mengenalkan Padang TV pada masyarakat Sumatera Barat di luar kota Padang. Namun hal tersebut belum dapat membuktikan secara fakta bahwa Program *Cerdas Qur'an* mampu meningkatkan keberadaan pada stasiun penyiaran Padang TV.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merasa penting untuk meneliti bagaimana strategi Padang TV sebagai televisi lokal dalam meningkatkan keberadaan melalui program *Cerdas Qur'an* yang dilakukan di seluruh Kabupaten dan kota di Sumatera Barat. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul Peran Program *Cerdas Qur'an* Dalam Meningkatkan Keberadaan di Padang TV.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan jabaran latar belakang diatas maka masalah yang penting untuk dirumuskan yaitu, Bagaimana peranan program *Cerdas Qur'an* dalam meningkatkan keberadaan Padang TV?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui bagaimana Peran Program *Cerdas Qur'an* dalam meningkatkan keberadaan Padang TV

2. Tujuan Khusus

Secara Khusus tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisa Secara mendalam bagaimana Peran Program *Cerdas Qur'an* yang di produksi oleh Padang TV mampu menarik banyak penonton dan turut meningkatkan keberadaannya di Sumatera Barat.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menemukan jawaban mengenai Peran Program *Cerdas Qur'an* dalam meningkatkan keberadaan Padang TV di Sumatera Barat. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam hal meningkatkan kualitas serta strategi dalam memajukan pertelevisian Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Dalam segi praktis diharapkan penelitian ini dapat membantu para peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi dalam meningkatkan Keberadaan televisi lokal. Dengan adanya penelitian ini juga semoga dapat memberi data dan informasi yang komperhensif tentang strategi meningkatkan keberadaan televisi lokal terutama kepada industri pertelevisian lokal/daerah untuk memajukan pertelevisian lokal Sumatera Barat khususnya dan pertelevisian lokal di seluruh Indonesia pada umumnya.

D. Tinjauan Pustaka

Suatu penelitian ilmiah diawali dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data awal. Hal tersebut berguna untuk membangun kerangka pemikiran yang digunakan dalam konsep dasar penelitian. Dalam menyusun Penelitian Ini, penulis menemukan beberapa skripsi yang terkait dengan masalah yang dibahas oleh peneliti, antara lain:

Pertama, skripsi Novia Azalea Wahyuni (14530082), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berjudul “Strategi Sriwijaya TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Televisi Lokal” pada tahun 2018. Skripsi ini membahas tentang strategi Sriwijaya dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal yang bersaing dengan televisi nasional, televisi digital dan media streaming online melalui internet. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang

dilakukan oleh Sriwijaya TV dalam mempertahankan eksistensinya adalah melakukan strategi program, melakukan segmentasi, targetting dan positioning guna merebut audien, serta melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti televisi lokal dan membahas tentang strategi program. Perbedaan penelitian ini terletak dari objek penelitian dimana objek dari penelitian peneliti adalah Padang TV sedangkan objek penelitian ini adalah Sriwijaya TV

Kedua, Skripsi Mohammad Imroni Yusuf (D20171064) Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq, yang berjudul “Eksistensi Televisi Lokal di Tengah Era Konvergensi Media Digital” tahun 2022, yang membahas tentang eksistensi JTV Jember ditengah konvergensi media. Penelitian ini mengungkapkan bahwa JTV Jember dalam manajemen konten dilakukan melalui dua cara yaitu tahap manajemen Internal dan manajemen eksternal. Manajemen Internal dilakukan setiap hari mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen eksternal dilakukan untuk menghasilkan isi konten yang sempurna, JTV Jember dalam penerapannya merangkul organisasi, komunitas, milenial dengan membuat challenge seperti dubbing, voice over dan kerjasama dengan TVRI . Selain itu, untuk memperluas konten tersebut, JTV juga mengupload kontennya ke berbagai media sosial. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas televisi lokal di daerah masing-masing. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus utamanya yaitu

penelitian ini membahas tentang konvergensi lembaga penyiaran, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah tentang program siaran yang di produksi oleh Padang TV.

Ketiga, jurnal Studi Komunikasi dan Media yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Baru NET. TV” oleh Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji. Jurnal ini membahas tentang pemanfaatan media baru oleh NET. TV untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia. Metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan new media memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, dan Google+) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni Zulu.id.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi menarik penonton dalam bisnis televisi, serta juga membahas tentang pemanfaatan media baru. Perbedaan dari penelitian ini adalah, penelitian ini membahas stasiun televisi swasta nasional dimana NET. TV sudah cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Sedangkan Padang TV adalah sebuah stasiun televisi swasta lokal yang masih belum terlalu di kenal di wilayah Sumatera Barat.

Keempat yaitu skripsi dengan judul, “Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program Talk Show “Ceriwis” Trans TV” oleh Pratika Diah Vivanda mahasiswa Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. Penelitian ini membahas tentang strategi program pada acara talkshow ceriwis di rans TV untuk mempertahankan rating. Hasil yang diperoleh adalah meliputi tiga tahapan yaitu

1. Pra produksi program yang terdiri dari tiga strategi;
 - a. Riset
 - b. Planning / perencanaan program
 - c. Konsep / materi program.
- 2 Produksi program yang meliputi tiga strategi;
 - a. Penataan artistik,
 - b. Pengambilan gambar, stock shoot, taping
 - c. Improvisasi pemain.
3. Paskapenayangan program mencakup tiga strategi;
 - a. Perubahan format
 - b. Penambahan materi atau segmen
 - c. Perubahan jam tayang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari segi objek kajian yaitu program pada stasiun televisi dimana program yang disiarkan memiliki pengaruh pada stasiun televisi yang memproduksi program. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan objek televisi swasta nasional dengan cakupan penonton yang luas serta stasiun televisi yang sudah cukup populer di Indonesia, sedangkan penelitian yang penulis ajukan

adalah tentang program *Cerdas Qur'an* pada stasiun televisi lokal yang belum cukup populer di Sumatera Barat.

E. Landasan Teori

Untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan dari penelitian ini diperlukan teori yang dapat dijadikan landasan teoritis sebagai dasar yang kuat dalam penelitian ini.

1. Televisi Lokal

Televisi lokal adalah sebuah stasiun televisi yang beroperasi pada suatu daerah yang memiliki jangkauan siaran terbatas hanya di sekitar daerah tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002, Pasal 31 ayat 5 yang menyatakan bahwa “Stasiun penyiaran televisi lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tertentu. Berbekal Undang-undang tersebut maka televisi lokal kemudian dapat didirikan pada daerah-daerah untuk menunjang kebutuhan informasi serta hiburan bernuansa lokal yang jarang ditemukan pada siaran televisi nasional.

Menurut Asosiasi televisi lokal Indonesia, Stasiun televisi yang berdaya jangkauan siaran lokal maksimum dalam satu provinsi atau kota. Jadi televisi lokal adalah sebuah stasiun penyiaran yang berada pada suatu kota atau provinsi yang memiliki jangkauan siaran yang terbatas.

Perbedaan Televisi lokal dan televisi swasta yang bersiaran nasional, adalah berkaitan dengan kandungan program serta isi berita pada siarannya. Televisi lokal memiliki kepentingan untuk menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana stasiun penyiaran tersebut dikelola. “Stasiun televisi lokal memiliki ciri-ciri sebagai berikut; (1) Dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat; (2) Isinya mengacu dan menyesuaikan dengan masyarakat setempat; (3) Berita-berita yang dimuat mengenai peristiwa, kegiatan, masalah, dan tokoh masyarakat setempat; (4) Khalayaknya terbatas pada masyarakat yang sewilayah dengan tempat media massa itu; (5) Khalayaknya kurang bervariasi dalam struktur ataupun deferensasi sosial bila dibandingkan dengan khalayak media massa nasional” (Zakbah, 1997:9)

2. Strategi Program televisi

Strategi dalam industri televisi, digunakan untuk berkompetisi dengan stasiun penyiaran lainnya dalam rangka merebut penonton sebanyak-banyaknya. Di era industri 4.0 ini, persaingan antar televisi di Indonesia semakin ketat dimana televisi baik itu stasiun penyiaran nasional maupun stasiun penyiaran lokal harus merebut audien di wilayah yang sama. Sehingga televisi lokal kemudian harus memikirkan strategi yang baik untuk menarik penonton, salah satunya dengan kelebihannya dibidang konten lokal.

Morrisan dalam bukunya “Manajemen Media Penyiaran”, mengungkapkan bahwa strategi program ditinjau dari aspek manajemen atau management strategic, strategi program terdiri dari (2011:210):

a. Perencanaan program

Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan di produksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu.

Suwardi dalam bukunya menjelaskan bahwa “Seorang produser harus mengkaji siapa penonton programnya, apa isi programnya yang akan ditonton, kapan dan mengapa seorang penonton program acara yang akan di produksinya, dimana dan bagaimana seseorang menonton program acara yang hendak di produksi” (Suwardi, 2006:28)

Perencanaan ini penting karena manajemen penyiaran harus besarnya biaya saat produksi apakah sebanding dengan hasil penyiaran program nantinya.

Merencanakan dan memilih program yang akan di produksi adalah keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua departemen ini kemudian bahu membahu dalam memikirkan perencanaan program yang akan diproduksi dengan perhitungan yang matang.

Ada beberapa hal yang dibahas dalam perencanaan program, yang dikenal dengan bauran program yang terdiri atas; (1) Produk program, bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program; (2) Harga program, yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program yang bersangkutan jika ditayangkan; (3) Distribusi program, yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat televisi atau radio; (4) Promosi program, yaitu proses bagaimana memberitahukan audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton dan mendengarkannya (Morissan, 2011, 274)

b. Produksi dan penayangan program

Setelah menganalisis dengan matang, maka manajer program kemudian bertanggungjawab untuk melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan, baik itu dengan cara memproduksi sendiri program yang telah direncanakan atau juga bisa mendapatkannya dari sumber-sumber lain yang dikenal dengan akuisisi program.

c. Eksekusi Program

Tahapan selanjutnya setelah produksi adalah eksekusi atau penayangan program. Dengan perencanaan dari sebelum eksekusi program, produser sudah menentukan kapan waktu terbaik untuk menayangkan hasil produksi, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda juga. Menentukan jam tayang program televisi ditentukan atas dasar perilaku dan aktivitas audien.

Tabel 2
Ketersediaan audien dan pembagian waktu siaran

Bagian Hari	Audien Tersedia
Pagi hari (06.000 – 09.00)	Anak – anak, Ibu rumah tangga, Pensiunan, Pelajar dan Karyawan yang berangkat ke kantor
Jelang Siang (09.00 – 12.00)	Anak – anak pra sekolah, Ibu rumah tangga, Pensiunan dan Karyawan yang bertugas secara bergiliran (<i>Shift</i>)
Siang Hari (12.00 – 16.00)	Karyawan yang makan siang dirumah, pelajar yang pulang sekolah
Sore Hari (<i>Early Fringe</i>) (16.00 – 18.00)	Karyawan yang pulang kerja, anak – anak, dan remaja
Awal Malam (<i>Early Evening</i>) (18.00 – 19.00)	Hampir semua audien tersedia menonton TV
Jelang Waktu Utama (<i>Prime Acces</i>) (19.00 – 20.00)	Seluruh audien tersedia menonton TV pada waktu ini
Waktu Utama (<i>Prime Time</i>) (20.00 – 23.00)	Seluruh audien tersedia pada waktu ini utamanya antara pukul 20.00 – 21.00
Jelang Tengah Malam (<i>Late Fringe</i>)	Umumnya orang dewasa

(23.00 – 23.30)	
Akhir Malam (<i>Late Night</i>) 23.00 – 02.00)	Orang dewasa, termasuk karyawan yang bertugas giliran (<i>Shift</i>)

Sumber: Morissan, 2011

d. Pengawasan dan evaluasi program

Proses pengawasan dan evaluasi program bertujuan untuk melihat seberapa jauh program yang dilaksanakan dan diwujudkan sesuai dengan rencana awal. Pada proses ini, produser akan mengawasi dan memantau seberapa jauh kesesuaian rencana awal dengan hasil produksi yang telah ditayangkan. Kegiatan evaluasi juga mampu mengukur bagaimana kinerja tim produksi sehingga segala kekurangan dapat diminimalisir untuk kegiatan produksi selanjutnya. Evaluasi juga penting dilakukan guna melihat program mana yang patut untuk dikembangkan agar kemudian menjadi program unggulan

3. Strategi Menarik Audien

Televisi merupakan sebuah perusahaan komersil yang mencari keuntungan dari perusahaan periklanan. Tanpa adanya perusahaan yang menempatkan iklannya pada televisi tentu saja akan melemahkan proses penyiaran di stasiun tersebut. Mau atau tidaknya perusahaan periklanan untuk mempromosikan barang mereka di stasiun televisi dilihat dari

kuantitas atau jumlah penonton pada suatu program di suatu stasiun penyiaran. Keberhasilan produksi dan penayangan program televisi

Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan strategi pemasaran (Marketing) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morrisan, 2009, 165)

Strategi merebut audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980), terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (Morrisan, 2009: 166)

a. Segmentasi

Landasan penyusunan program televisi adalah menentukan khalayak pemirsa siaran televisi. Khalayak yang berbeda tentu saja memiliki tontonan yang berbeda. Segmentasi merupakan sebuah strategi untuk menentukan struktur khalayak yang ada sehingga program yang ditayangkan sesuai dengan keinginan khalayak tersebut. Segmentasi kemudian dibagi menjadi beberapa bagian:

1. Segmentasi Demografis

“Segmentasi audien (Konsumen) berdasarkan demografi pada dasarnya adalah didasarkan pada peta kependudukan, misalnya; usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, ras dan sebagainya” (Morrisan, 2012: 59)

2. Segmentasi Geografis

“Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audien dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan”. (Morrison, 2012: 65)

3. Segmentasi Geodemografis

“Segmen ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin” (Morrison, 2012: 65)

4. Segmentasi Psikografis

“Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (Audien). Misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, pandangan terhadap diri maupun diluar diri, dan sebagainya” (Morrison, 2012: 66)

b. Targetting

Targetting atau target audien adalah strategi untuk menentukan kemana tujuan target penonton dari program yang disiarkan dalam upaya menarik penonton sebanyak-banyaknya. Targetting dilakukan agar program yang akan di produksi setidaknya memiliki orang-orang yang selalu menonton program tersebut.

c. *Positioning*

“*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam ingatannya atau dalam alam khayalnya, sehingga khalayak dapat memiliki penilaian tertentu terhadap produk tersebut” (Djamil, 2017: 63) *Positioning* dapat berupa kata-kata, slogan, jingle, dan lain lainnya yang mana hal tersebut menjadi ciri khas dan citra tersendiri bagi stasiun tersebut

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017, 9)

Sedangkan menurut Satori, “Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah” (Satori, 2009: 25). Menurut Kriyantono (2007:5) “Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya. Metode kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrument utama penelitian dimana

penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan wawancara peneliti dengan dokumen pendukung lainnya”.

Pendekatan yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Pendekatan analisis deskriptif adalah cara pengumpulan data dengan melukiskan variabel demi variabel satu demi satu. Tahap analisis data variabel akan dilakukan secara bertahap mulai dari tahap studi pustaka, observasi hingga wawancara.

Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Variabel berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian ini selanjutnya dikatakan penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2008, 5)

Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana peran program *Cerdas Qur'an* dalam meningkatkan keberadaan di Padang TV dengan metode kualitatif untuk mendapatkan data sedalam-dalamnya pada kondisi yang alamiah

2. Jenis dan Sumber Data

Secara rinci sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan skunder, yaitu;

a. Data primer

“Data primer (utama) adalah kata-kata dan tindakan termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.” (Moloeng, 2002: 112). Sedangkan menurut Sugiyono,

“Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2017: 225)

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara dengan produser dari program Cerdas Al-Quran dan data penonton Padang TV. Harapannya agar peneliti dapat memahami secara mendalam tentang peran program *Cerdas Qur'an* dalam peningkatan keberadaan di Padang TV.

b. Data sekunder

“Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” (Sugiyono, 2017: 225). Data sekunder dari penelitian ini didapat dari beberapa wawancara dengan masyarakat di kota Padang, diluar kota Padang dan dengan beberapa keluarga peserta program *Cerdas Qur'an*. Selain itu penulis juga mencari data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen dan arsip-arsip Padang TV, seperti laporan perencanaan program, *schedule* program harian dan *company profile* Padang TV.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan jawaban yang komprehensif dan maksimal guna mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi (studi pustaka);

a. Wawancara

Satori mengungkapkan (2009: 130), “Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung, melalui percakapan atau tanya jawab.” Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, mulai dari Produser *Cerdas Qur'an*, manajemen Padang TV hingga kepada narasumber di lapangan. Pertanyaan yang diajukan pada pihak Padang TV yaitu seputar strategi meningkatkan keberadaan Padang TV sebagai televisi lokal di Sumatera barat, serta sejauh mana program Cerdas Al-Quran mampu meningkatkan keberadaan di Padang TV. Pertanyaan yang akan diajukan ke khalayak adalah bagaimanakah kepopuleran program *Cerdas Qur'an* serta Padang TV di kalangan masyarakat berdasarkan wilayah geografis, serta program apa yang membuat khalayak menonton Padang TV.

b. Observasi

Metode pengumpulan data dengan observasi menurut Satori (2009:105) yaitu “teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks, dan maknanya”. Langkah observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu program *Cerdas Qur'an*. Dimana penulis ikut terjun langsung ke lapangan guna mengetahui strategi yang dilakukan oleh Padang TV untuk menarik khalayak

menonton programnya. Penulis juga menonton streaming Padang TV serta pada dokumentasi video pada channel Youtube Padang TV.

c. Dokumentasi

“Studi dokumentasi adalah pengumpulan data – data dan dokumen – dokumen yang diperlukan dalam masalah penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat menambah dan mendukung kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian” (Satori, 2009:149). Sebagai penguat penelitian ini dilakukan studi pustaka atau mencari data yang telah terdokumentasi dengan cara mempelajari data – data terdahulu berhubungan Padang TV dan penonton televisi lokal. Beberapa referensi yang akan digunakan berupa arsip, dokumen, buku, jurnal, artikel internet, dokumen skripsi dan tesis terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan pembahasan penelitian. Dokumentasi ini digunakan sebagai pembuktian dari konsep yang dibahas mengenai objek penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses berkelanjutan dalam penelitian. Setelah mendapatkan data dari berbagai sumber, penulis akan menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis model interaktif milik Miles dan Huberman, dimana proses analisis data kualitatif melalui tahapan-tahapan seperti berikut :

a. Reduksi Data

“Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan” (Miles dan Huberman, 1992: 16)

b. Penyajian data

“Tahapan penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan” (Miles dan Huberman, 1992: 17)

c. Menarik kesimpulan / Verifikasi

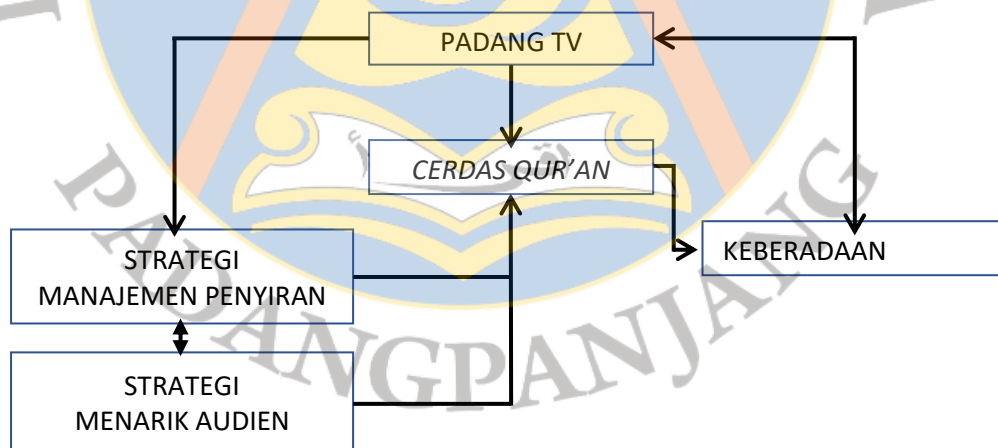
“Menarik kesimpulan / Verifikasi merupakan kegiatan merumuskan kesimpulan berdasarkan dua kegiatan sebelumnya. Kesimpulan-kesimpulan ini dapat berupa kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir (final) (Miles dan Huberman, 1992: 19)

5. Penyajian Hasil Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, langkah terakhir yang harus dilakukan seorang peneliti adalah pemaparan hasil penelitian. Sudaryanto (1993) menyatakan bahwa terdapat dua macam cara dalam menyajikan hasil analisis data yaitu teknik formal dan teknik informal. “Teknik formal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kaidah, aturan atau suatu pola dalam bahasa seperti rumus, bagan/diagram, tabel dan gambar. Teknik penyajian informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa.” (Sudaryanto, 1993:145) Hasil analisis data

dalam penelitian ini disajikan secara gabungan antara metode formal dan informal.

Metode penyajian formal yaitu dengan menyajikan foto – foto tangkapan layar dari live program *Cerdas Qur'an* dan grafik kuantitas dari audien yang menonton program tersebut. Foto yang telah dianalisis akan digabungkan dengan metode penyajian informal agar adanya kesinambungan yang menjelaskan maksud dari tiap grafik dan foto tersebut. Penyajian dengan metode informal menjabarkan keterangan peran Program *Cerdas Qur'an* terhadap eksistensi Padang TV sebagai televisi lokal di Sumatera Barat berdasarkan data-data serta hasil wawancara tersebut



Bagan 1. Kerangka Berfikir Penelitian

G. Jadwal Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Pelaksanaan						
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penulisan Proposal							
2	Bimbingan Proposal							
3	Ujian Proposal							
4	Revisi Proposal							
5	Pembuatan Skripsi							
6	Bimbingan Skripsi							
7	Persiapan Sidang Komprehensif							
8	Sidang Komprehensif							
9	Revisi							