

Kajian Teori Strategi *Programming* Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADiTV

Ahmad Fahrudin¹, dan Nur Aini Shofiya Asy'ari²

^{1,2}Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo

ABSTRAK

Televisi memiliki kelebihan dalam memengaruhi khalayak karena keunggulannya sebagai media audio visual. Sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan televisi sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Sebagai media yang jangkauannya luas, dakwah islam akan sangat efektif dilakukan dengan media televisi. Euforia pertumbuhan stasiun lokal sejak diberlakukannya UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran rupanya menyisakan beberapa permasalahan. Popularitas televisi lokal masih rendah daripada televisi nasional yang pada akhirnya memaksa stasiun televisi lokal lebih kreatif dalam pengelolannya. Tujuan penyiaran televisi adalah memengaruhi khalayak, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana selera dan kemauan khalayak. Terkait dengan hal tersebut, Sydney W Head mengemukakan lima elemen penting dalam strategi *programming*, yaitu *compatibility*, *habit formation*, *control audience flow*, *conservation of program resource* dan *breadth appeal*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teori strategi *programming* Sydney W. Head diterapkan pada program acara dakwah ADiTV. Dengan menggunakan metode kualitatif penelitian ini melakukan analisa terhadap data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *programming* ADiTV sejalan dengan teori lima elemen strategi *programming* Sidney W. Head. Namun yang perlu diperhatikan ADiTV adalah perlunya dilakukan riset terhadap perilaku khalayak yang cenderung berubah pola akses informasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap praktik pengelolaan program siaran televisi khususnya program acara dakwah.

Kata-kata Kunci: Strategi *programming* Sydney W. Head; ADi TV; program dakwah; televisi; penyiaran

The Study of Sydney W. Head Programming Strategy Theory on ADiTV Da'wah Program

ABSTRACT

Television has the advantage of influencing audiences because of its superiority as an audiovisual media. Most Indonesian people using television as a means of entertainment and the main source of information. As a media with wide reach, Islamic da'wah will be very effective using television. The euphoria of the growth of local stations since the enactment of Law No. 32 of 2002 concerning broadcasting seems to have left some problems. The popularity of local television is still low compared to national television, which in turn forces local television stations to be more creative in managing it. The purpose of broadcast television is to influence the audience, so it is very important to know how the audience wants. In this case, Sydney W. Head suggests five important elements in programming strategies, namely *compatibility*, *habit formation*, *audience flow control*, *conservation of program resources* and *broad appeal*. This study aims to find out how the Sydney W. Head programming strategy theory was applied to ADiTV's da'wah program. By using qualitative methods, this study analyzes the data collected through observation, interviews, and documentation. The results showed that the ADiTV programming strategy was in line with the theory of the five elements of Sidney W. Head's programming strategy. Things to be considered by ADiTV is the need to conduct research on audience behavior that tends to change their information access patterns. This research is expected to contribute to the practice of managing television broadcast programs, especially the da'wah program.

Keywords: programming strategy of Sydney W. Head; ADiTV; da'wah program; television; broadcasting

Korespondensi: Ahmad Fahrudin. Universitas Darussalam Gontor. Jl. Raya Siman No.Km. 6, Dusun I, Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63471. Email: fahrudiinahmad@gmail.com

PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat populer dikalangan masyarakat. Hampir disetiap rumah, perkantoran dan tempat-tempat umum terdapat televisi. Berbeda dengan media massa lainnya, televisi memiliki kelebihan tidak sekedar audio namun juga visual. Selain itu, dapat diakses dengan biaya murah dan mudah. Sebagaimana yang tertulis dalam Undang-Undang (UU) Penyiaran tahun 2002 pasal 1 ayat 4 ; “Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.” (Republik Indonesia, 2002).

Industri media, khususnya televisi, di Indonesia berkembang sangat pesat apalagi sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang- Undang tersebut sebagai payung lahirnya stasiun-stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia. Dengan mengusung semangat keragaman isi dan kepemilikan, stasiun televisi lokal tumbuh subur di Indonesia (Novianti, 2013). Menurut Morissan, televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten (Morissan, 2013). Dapat disimpulkan bahwa

penyiaran televisi lokal memiliki syarat lokasi yang sudah ditentukan dan memiliki jangkauan siaran terbatas.

Namun, perkembangan televisi lokal yang begitu pesat menyisakan beberapa permasalahan. Lemahnya televisi lokal dalam membuat program yang bagus dan manajemen bisnis, membuat siaran televisi lokal kurang diminati publik. Selain itu, keterbatasan alat dan kendala pemodalannya menjadi kendala yang berarti bagi sebagian media televisi lokal.

Ketatnya persaingan industri media, kualitas program menjadi suatu hal yang dipandang sebagai syarat penting untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen atau audien. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola stasiun televisi (TV) mengembangkan dan membuat program acara yang menarik. Karenanya, pengelola stasiun TV berusaha untuk mengembangkan kebijakan bersaing dengan menargetkan kelompok audien tertentu. Dengan orientasi membuat program yang baik agar memikat audien, aktifitas dalam perencanaan program (*programming*) menjadi lebih efisien dan efektif. Orientasi institusional pada televisi dapat berbeda antara satu dengan yang lain, orientasi ini yang akan mempengaruhi kebijakan *programming* masing-masing televisi. *Programming* merupakan sebuah proses dalam menyeleksi dan menjadwalkan program yang dilakukan oleh programmer

(Eastman & Ferguson, 1996).

ADiTV merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Yogyakarta yang mulai mengudara pada 18 Juli 2009 dengan memiliki jangkauan wilayah DIY dan sebagian daerah Jawa Tengah. Sebagai televisi yang sebelumnya berkembang sebagai TV komunitas di Kampus UAD, ADiTV terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah, maupun tokoh masyarakat Yogyakarta. Dengan slogan televisi “Pencerahan bagi Semua” ADiTV telah mampu mewarnai berbagai tayangan televisi yang saat ini jauh dari nuansa pendidikan dan religiusitas. Dengan luas daerah jangkauan tidak hanya di DIY, tetapi juga sampai ke daerah Wonosobo, Purwokerto, Klaten, Solo dan Boyolali, ADiTV menjadi televisi lokal yang mampu menjadi wadah ekspresi masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan hiburan, informasi, pendidikan, agama dan budaya

Program-program yang berbeda dengan stasiun TV lokal inilah yang mampu mengantarkan ADi TV sebagai salah satu televisi lokal di Yogyakarta yang tetap Eksis. Dengan program unggulannya seperti *Mocopat Syafaat*, *Dialog Khusus* dan lain-lain, ADiTV dapat menarik audien dari berbagai kalangan. Walaupun berawal dari gagasan cita-cita Muhammadiyah dalam pendirian TV ini,

namun dalam siarannya TV ini tidak berpihak pada golongan tertentu. Dengan mottonya “Pencerahan Bagi Semua” ADiTV ingin memberikan informasi, hiburan, pendidikan yang tidak hanya dapat dinikmati suatu golongan tertentu namun juga dapat dinikmati oleh golongan yang lain yang tergambar jelas dengan adanya program-program siaran seperti *Mocopat Syafaat* yang dekat dengan tradisi ke-NU-an.

Secara sederhana, *programming* dilihat sebagai suatu proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwalkan program, dan mengevaluasinya. *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program berhasil meraih audiens dalam jumlah besar, untuk itu dibutuhkan strategi untuk membuat *programming* yang bisa mencapai tujuan. Menurut Morissan, strategi *programming* merupakan perencanaan dan manajemen *programming* untuk mencapai suatu tujuan (Morissan, 2015). Tujuan penyiaran televisi adalah mempengaruhi khalayak, maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana selera dan kemauan khalayak. Terkait dengan hal tersebut, Sydney W. Head mengemukakan lima elemen penting dalam strategi *programming*, yaitu *compatibility*, *habit formation*, *control audience flow*, *conservation of program resource* dan *breadth appeal*.

Sebagai televisi lokal seharusnya ADiTV

memiliki peluang besar untuk meraih perhatian audience mengingat televisi lokal lebih memungkinkan untuk memahami karakter dan selera audiencenya karena berada dalam lingkungan dan budaya sosial yang sama. Peluang tersebut seharusnya tercermin dari strategi *programming* siaran ADiTV.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teori Sidney W. Head terkait strategi *programming* diterapkan stasiun televisi ADiTV. Diharapkan penelitian ini memberikan gambaran bagaimana relevansi praktik penyiaran televisi lokal terhadap kajian ilmu penyiaran karena biasanya praktek penyiaran tidak selalu berdasarkan kajian teori yang terlalu dalam, hanya berdasarkan trial eror saja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana strategi *programming* yang dilaksanakan ADiTV dan kesesuaiannya dengan kajian teori strategi *programming* Sydney W. Head, dan apakah ada kajian teori *programming* lain yang tepat menggambarkan strategi *programming* ADiTV.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan ilmu kepanglimaian (Gulo, 2008). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata strategi yaitu: “Ilmu

dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai; Ilmu dan seni memimpin balatentara untuk menghadapi musuh di perang, dikondisi yang menguntungkan”. “Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu taktik atau cara untuk mencapai suatu tujuan dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Selain itu, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Dalam melaksanakan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, dalam pembagian tahapnya dibagi menjadi tiga: perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi.

Sementara itu, salah satu tugas departemen program di suatu televisi adalah “*Programming*” atau menyusun program yang akan ditayangkan. Secara garis besar menurut Hidayat Muchtar *Programming* adalah menyusun rencana penyiaran yang harus sesuai

dengan undang-undang penyiaran dan standar program, dan harus responsif dengan perubahan yang ada di masyarakat, seperti gaya hidup, juga kebutuhan pemirsa (Kuswita, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa *programming* merupakan bagian yang penting dalam aktifitas siaran televisi.

Dalam buku Eastman & Ferguson, *programming* didefinisikan sebagai proses pemilihan, penjadwalan, promosi, dan evaluasi, yaitu diawali dengan memilih kembali bagaimana tujuan dasar program, setelah itu merancang penjadwalan program berdasarkan pertimbangan penonton yang tersegmentasi apa yang sebenarnya yang diinginkan penonton, selanjutnya harus mempromosikannya untuk menarik perhatian kepada penonton dimana mereka menemukan sebuah acara baru atau dengan episode acara terbaru, sampai pada akhirnya terus melakukan evaluasi hasil dari keputusan mereka (Eastman & Ferguson, 2009).

Morissan dalam buku Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi berpendapat bahwa strategi program yang ditinjau dari berbagai aspek *management* atau sering juga disebut dengan *management* strategis program siaran yang terdiri dari: (1) perencanaan program; (2) produksi dan pembelian program; (3) eksekusi program; dan (4) pengawasan dan evaluasi program. Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah

perencanaan dan pengarahannya suatu operasi dalam skala besar. Dalam *programming*, operasi tersebut mengacu kepada keseluruhan penjadwalan suatu stasiun penyiaran dan cable system (Morissan, 2015). Strategi itu sendiri mengacu kepada perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003). Dengan demikian strategi *programming* merupakan gabungan dari perencanaan dan manajemen *programming* untuk mencapai suatu tujuan (Dewi, 2014). Fokus utama *programming* adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak. Sehubungan dengan selera khalayak, Sydney W. Head menguraikan lima elemen yang perlu diperhatikan dalam strategi *programming*, yaitu *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control audience flow* (mengatur aliran pemirsa), *conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program) dan *breadth appeal* (daya tarik yang luas) (Eastman & Ferguson, 1996).

Compatibility (kesesuaian). Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan *programming*. *Habit formation*

(membangun kebiasaan); kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan meninggalkan program yang ditayangkan. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa); Ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke channel lain atau bahkan menarik penonton channel lain. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program); Tidak jarang program acara yang sangat terkenal digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas); Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Programming selalu memiliki tujuan. Menurut Morissan, mengelola program tidak

berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan (Morissan, 2015). Tetapi mendapatkan jumlah audien yang banyak juga bukan merupakan satu satunya tujuan sebuah *programming*.

Di era modern saat ini dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara langsung bertatap muka antara da'i (penceramah) dengan mad'u (masyarakat yang diceramahi). Namun dengan memanfaatkan media atau wasilah dakwah juga dapat dilaksanakan. Pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif wasilah yang dipakai maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah (Atabik, 2013). Pemakaian media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan umat manusia terutama bila dibandingkan sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Oleh karena itu sudah seyogyanya bagi para da'i memanfaatkan peluang ini dalam menyebarkan ajaran Islam diantaranya menggunakan televisi (Atabik, 2013).

Televisi juga sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah yang sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk ceramah, sandiwara, film (FTV), maupun sinetron. Menurut Amin, melalui televisi pemirsa dapat mengikuti kegiatan dakwah seakan dia berada langsung dihadapan da'i dan bahkan sekarang sudah banyak siaran langsung yang dilakukan untuk kepentingan siaran dakwah (Zaini, 2015). Media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Sebagai media yang mampu menjangkau wilayah yang luas dan banyak orang, dakwah islam akan sangat efektif dilakukan dengan media televisi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun lokasi penelitian ini berada di stasiun televisi ADiTV Yogyakarta dengan subjek penelitian yang memiliki dua kriteria yaitu orang yang memahami tentang program acara yang ada di ADiTV dan orang yang bertanggung jawab dalam proses produksi program acara Dialog Khusus. Maka

berdasarkan kriteria tersebut subjek penelitian peneliti terdiri dari Anung Satria Darmawan selaku koordinator program ADiTV dan Dimas Al-Kautsar selaku produser program acara dakwah ADiTV.

Teknik koleksi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yaitu dengan mereduksi data yang diperoleh dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Reduksi data lalu dilanjutkan dengan menyajikan data yang sesuai dengan focus scope penelitian. Data yang disajikan telah melalui uji keabsahan data dengan merecek data dari sumber yang berbeda. Tahapan paling akhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan hasil penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program dakwah di ADiTV adalah diluncurkan pada tahun yang sama dengan tahun berdirinya televisi ini yaitu tahun 2009. Menurut Anung Satria kepala *programming* ADiTV mengatakan bahwa program dakwah pertama kali di ADiTV adalah RDJ (*Ramadhanku di Jogja*), setelah itu muncul program *Mocopat Syafaat*, *Cahaya Robbani*, *Jendela Hati* dan

Lensa Haji. Dasar pemikiran dalam membuat program dakwah di ADiTV adalah visi dan misi ADiTV serta kearifan lokal yang digabungkan dengan keagamaan khususnya Islam. Berikut ini deskripsi program-program dakwah yang diproduksi oleh ADiTV:

Mocopat Syafaat adalah program variety religi yang berisi tentang pengajian dan sholawatan. Selain itu program ini dikemas



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 1 Program Acara *Mocopat Syafaat*

dalam pertemuan- pertemuan sosial berisi dekonstruksi pemahaman atas nilai-nilai, pola-pola komunikasi, hubungan kebudayaan, pendidikan, cara berpikir, serta pengupayaan solusi-solusi masalah masyarakat. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, diketahui bahwa munculnya program *Mocopat Syafaat* ini dimulai pada 17 Februari 2010. Ide pertama

program ini adalah ingin membuat program acara pengajian rutin bersama Cak Nun. Anung Satria mengatakan:

“...Kalo untuk *mocopat syafaat* dulu itu awalnya dari, dulu kita punya *marketing* namanya mbak mei, mbak meimei. Mbak mei ini melihat bahwa di Jogja itu ada caknun, dia tau ada caknun, dan dia tahu caknun ini sering mengisi dan membuat kajian setiap tanggal 17 di kasihan. intinya pada saat itulah momen dealnya 17 februari 2009/ 2010....” (Satria, 2018).

Selain itu, Cak Nun adalah salah satu tokoh yang berpengaruh di Yogyakarta, dengan adanya pengikut yang banyak dan pada akhirnya menonton *Mocopat Syafaat* di ADiTV, sehingga ADiTV bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan cepat.

Program *Mocopat Syafaat* bertujuan sebagai sarana sharing ilmu agama Islam kepada pemirsa dengan pembawaan santai khas Cak Nun dengan durasi tayang 180 menit dan dibagi menjadi 6 segmen. *Mocopat Syafaat* tayang di ADiTV setiap hari kamis pukul 19.30. Program *Mocopat Syafaat* ditayangkan hari kamis karena anggapan masyarakat bahwa hari kamis malam adalah waktunya pengajian. Anung Satria mengatakan ”Karena sebelum kita menentukan hari kamis kita berdiskusi dengan caknun dulu. Selain itu anggapan masyarakat umumnya hari kamis malam adalah waktunya pengajian,” (Satria, 2018). Berbeda dengan program dakwah ADiTV lainnya, dalam program *mocopat syafaat* tidak ada host karena format acara langsung di pandu oleh Cak Nun.

Program acara *mocopat syafaat* sampai saat ini masih bertahan di ADiTV. Menurut peneliti karena masih memiliki kesesuaian dalam waktu siaran, selain itu, dapat menjaga sumberdaya program dan materi dengan cara ADiTV selalu memproduksi setiap caknun mengadakan *mocopat syafaat*, serta memiliki daya tarik yang luas. *Cahaya Rabbani* adalah salah satu program religi yang khusus membahas tentang tafsir Al-Qur'an di ADiTV. Program ini muncul pada tahun 2010 diawal pendirian ADiTV. Tujuannya Untuk memberikan edukasi dan menambah pengetahuan kepada pemirsa tentang surat dalam Al-Qur'an dan penjelasannya. Munculnya program ini merupakan ketertarikan direktur program terhadap pengajian tafsir yang disampaikan oleh Prof. Yunahar Ilyas.



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 2 Program Acara *Cahaya Rabbani*

Dalam wawancara yang peneliti lakukan, Anung Satria mengatakan:
 "...Pak Yunahar ini kan dari PP. Muhammadiyah ya, jadi dulu, direktur program yang dulu itu tertarik dengan pengajiannya pak yunahar, pengajiannya pak yunahar ini adalah tafsir al-Quran," (Satria, 2018).

Prof. Yunahar adalah ustadz yang mendalami bidang tafsir. Selain itu, keilmuan beliau dibidang tafsir dan fiqih sangat dalam. Sehingga Tafsirnya menjadi rujukan masyarakat Muhammadiyah. Tujuan lain yaitu menjadikan ADiTV ini sebagai media dakwah yang bisa digunakan beliau untuk memperluas dakwahnya.

Program cahaya robbani ditayangkan setiap hari jumat malam jam 20.00. landasan pemikirannya bahwa anggapan masyarakat Yogyakarta tentang hari jumat dikatakan sebagai waktu yang bagus untuk pengajian. Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama Anung Satria kepala *programming* ADiTV mengatakan " dari awal itu carob hari jumat malam jam 20.00 sampai sekarang nggak berubah. Alasan ya itu, hari jumat bagus, cocoklah untuk diisi pengajian," (Satria, 2018). Program ini berdurasi 60 menit dibagi menjadi 4 segmen. Dengan target *audience* untuk umur 20-50 tahun. Program acara ini di produksi secara taping. Di produksi hari kamis pagi, harapannya langsung dapat di siarkan setiap

jumat malam. Saat proses produksi, kendala yang ada di program *Cahaya Rabbani* ini adalah belum khatam dari pertama kali tayang, sebabnya karena kesibukan Prof. Yunahar Ilyas sendiri yang kadang tidak mengisi pengajian.

Program acara *Cahaya Rabbani* saat ini masih bertahan di ADiTV. Menurut pengamatan peneliti dipertahankannya program acara ini karena masih memiliki daya Tarik yang luas, selain itu memiliki kesesuaian waktu dan segmentasi, serta dapat mengontrol aliran pemirsa untuk menonton dengan asumsi bahwa yang mengikuti pengajian *off-air* akan menonton di ADiTV. *Jendela Hati* adalah salah satu program dakwah ADiTV yang membahas tentang tausiyah agama Islam dengan tema yang berbeda setiap minggunya baik mengenai fiqh, akidah, atau akhlak. Tujuan program ini mengedukasi atau sharing kepada pemirsa tentang ajaran agama Islam. Program acara ini berdurasi 60 menit dibagi menjadi 5 segmen.

Jendela Hati diproduksi secara tapping dan disiarkan pada hari Selasa jam 19.00. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Anung Satria, dasar alasannya karena slot malam yang kosong hanya hari Selasa malam jam 19.00. Sebelum ada program ini, dulu ada program Ustadz Cinta, namun program tersebut diganti dengan *Jendela Hati*, dan semenjak ada program *Tembang Tembung*, program ini

maju menjadi jam 20.00 WIB.

Menurut kedua informan, program *Jendela Hati* muncul pertama kali pada tahun 2013. Gagasan dibentuknya program ini adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang fiqh sosial kepada masyarakat, khususnya ibu-ibu. Berbeda dengan program *Cahaya Rabbani* yang lebih fokus ke tafsir Al-Qur'an, program *Jendela Hati* ini lebih fokus ke permasalahan fiqh. Konsep program ini adalah dipandu oleh host dan narasumber oleh ketua Aisyiah Yogyakarta, Eni Harjanti. Pada segmen ke tiga, ada tanya jawab.

Program acara *Jendela Hati* sampai saat ini masih bertahan. Dipertahankannya program ini sebagai wadah pengajian yang di khususkan untuk ibu-ibu pengajian. Selain itu, dengan narasumber yang kompeten, maka ketersediaan materi dan sumber daya program dapat terjamin, serta memiliki kesesuaian segmentasi penonton dan jam tayang. Program acara *Lensa Haji* adalah program dakwah ADiTV yang membahas tentang informasi ibadah haji. Tujuan ada program ini untuk mengedukasi masyarakat tentang ibadah haji. Program ini berdurasi 60 menit dibagi menjadi empat segmen. Menurut kedua informan program acara ini hanya muncul pada bulan-bulan haji saja.

Munculnya program acara ini sejak tahun 2014. Gagasan awalnya karena ADiTV



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 3 Program Acara *Jendela Hati*

adalah TV Islam, dalam rangka memeriahkan dan memberikan edukasi, maka pemahaman masyarakat tentang haji perlu dilakukan. Selain itu, juga agar masyarakat termotivasi. Program *Ramadhanku di Jogja* (RDJ) merupakan program talkshow live yang menghadirkan narasumber berbeda setiap hari dengan tema yang berbeda pula. Narasumber dalam acara RDJ merupakan ahli dalam bidang dan tema yang diusung program RDJ. Program tersebut disiarkan secara live agar masyarakat dapat ikut serta dalam telepon interaktif dan Twitter. Program tersebut disiarkan selama bulan ramadhan pukul 16.00 – 17.30 WIB atau sebelum berbuka puasa untuk menemani pemirsa ADiTV menanti saat-saat berbuka puasa. RDJ terdiri dari 6 segmen.

Anung Satria mengatakan bahwa Program RDJ merupakan program dakwah ADiTV



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 4 Program Acara *Lensa Haji*

pertama kali. Respon yang diberikan masyarakat positif, asumsi itu dilihat dari banyaknya penonton yang antusias melakukan telepon interaktif. Dari zaman diawal yang belum ada quiz sampai saat ini dengan ada program quiz. Program acara dakwah RDJ tidak bertahan. Karena program ini hanya disiarkan saat bulan ramadhan.

Analisa Strategi *Programming* Sydney W. Head pada Program Dakwah ADiTV

Televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa jenis lain, salah satu diantaranya adalah sifatnya yang audiovisual. Dengan sifat audiovisualnya ini, televisi dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam memengaruhi sikap, perilaku, dan tindakan khalayaknya, terutama bagi khalayak yang pasif (Permana & Mahameruaji, 2018). Diperlukan strategi *programming* yang



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018

Gambar 5 Program Acara Ramadhanku di Jogja

tepat agar sebuah program dapat menjaring penonton dalam jumlah besar dan sesuai dengan segmentasinya.

Dalam tataran *strategies & practices*, siaran televisi perlu memperhatikan lima elemen dalam melakukan strategi *programming* yaitu *compatibility* (kesesuaian), *habit formation* (membangun kebiasaan), *control audience flow* (mengontrol aliran pemirsa), *conservation of program resource* (pemeliharaan sumberdaya program) dan *breadth of appeal* (daya tarik yang luas) (Putra, Nuraeni, & Prasetyo, 2016).

Compatibility (Kesesuaian). Dalam siaran televisi dan radio, program-program acara harus sesuai dengan kegiatan sehari-hari penonton yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Misalnya seperti kebiasaan sarapan, istirahat, kerja, hal seperti ini pasti berbeda

waktu sehingga menjadi acuan bagi stasiun televisi dan radio dalam menjalankan kebijakan *programming*-nya. Di ADiTV, jam tayang program dakwah juga menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari masyarakat Yogyakarta. Dari wawancara yang peneliti lakukan bersama informan, bahwa program acara *Mocopat Syafaat* ditayangkan setiap hari Kamis pukul 19.30 WIB dan *Cahaya Rabbani* tayang setiap hari Jumat pukul 20.00 WIB. Menurut Anung Satria, waktu Kamis malam dan Jumat malam adalah kebiasaan masyarakat Yogyakarta untuk melakukan pengajian. Melihat teori kesesuaian Sydney W. Head dengan keadaan di ADiTV dapat disimpulkan bahwa ADiTV telah menerapkan teori itu dengan menyesuaikan jam tayang dan segmentasi penonton dengan kesesuaian waktu aktifitas masyarakat Yogyakarta.

Habit Formation (Membangun Kebiasaan). Menurut Sydney, setiap stasiun televisi dan radio harus bisa membangun kebiasaan menonton target penonton dan pendengarnya. Terkadang pada pembentukan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak tidak akan meninggalkan program acara yang disiarkan. Dengan sikap fanatik yang membuat penonton menonton terus, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara

yang baru akan dibuat (Eastman & Ferguson, 2009).

Programmer ADiTV telah menjadwalkan program dakwah sesuai waktu kebiasaan yang dilakukan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya jadwal yang telah baku, maka masyarakat akan terbiasa menonton program dakwah ADiTV. Misal program dakwah *Cahaya Rabbani* yang tayang setiap Jumat pukul 20.00 WIB. Program *Cahaya Rabbani* adalah Program dakwah tentang kajian tafsir Al-Qur'an yang diisi oleh Prof. Yunahar Ilyas. Beliau adalah sosok yang terkenal dengan ilmu tafsirnya di kalangan masyarakat Muhammadiyah. Maka dengan bakunya jadwal itu, masyarakat Yogyakarta, khususnya yang memiliki ketertarikan dengan pengajian tafsir Al-Qur'an Prof. Yunahar akan terbiasa untuk menonton. Selain itu, dengan adanya promo program yang dilakukan programmer ADiTV juga dapat menjadi salah satu faktor membangun kebiasaan menonton (Satria, 2018).

Control of audience flow (mengontrol aliran pemirsa). Stasiun televisi dan radio berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar atau penonton dan meminimalisir jumlah pendengar atau penonton yang berpindah channel ke televisi lain. Caranya dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara yang berbeda dengan televisi atau radio

lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan televisi atau radio lain).

Berbeda dengan televisi nasional, televisi lokal lebih kuat dalam menjamin adanya dan mengontrol aliran penonton, karena konten lokal memiliki kedekatan dengan masyarakat (Satria, 2018). Televisi lokal memiliki positioning yang kuat sebagai media lokal di suatu daerah. Eksistensi televisi lokal sebagai lembaga penyiaran daerah, dituntut untuk dapat menerjemahkan dan menyukseskan amanah dari otonomi daerah dengan mengembangkan konten-konten positif berbasis kearifan lokal, yang dikemas dalam berbagai penyajian program televisi (Ramdan, Setianti, & Nugraha, 2017). Misalnya saat program *Mocopat Syafaat* pentas di Monjali, saat ADiTV membuat promo, maka banyak yang melihat. Dari penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa dalam mengontrol aliran pemirsa, ADiTV memanfaatkan besarnya jumlah jamaah pengajian *Mocopat Syafaat* yang loyal tersebut. diasumsikan bahwa setelah mengikuti pengajian *Mocopat off-air* nantinya juga melihat tayangannya di ADiTV.

Conservation of program resources (pemeliharaan sumber daya program). Siaran televisi dan radio dilakukan terus menerus sepanjang hari, oleh karena itu ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar

diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda (Putra et al., 2016).

Dengan penelitian yang telah peneliti lakukan, dalam menjaga ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program dakwah di ADiTV tetap berjalan menurut Dimas Alkautsar dengan mengetahui karakter pengisi (ustadz dan ustadzah), selain itu misal program *Mocopat Syafaat* yaitu dengan berkoordinasi dengan manajemen caknun untuk mengetahui jadwal pengajian Cak Nun. Selain itu, untuk menjaga kualitas program di ADiTV setiap divisi memiliki tanggung jawab dalam *quality control* (QC). Misal program dakwah yang bertanggungjawab dalam QC konten acara adalah bagian produksi.

Breadth of appeal (daya tarik yang luas). Siaran televisi dan radio harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para penonton dan pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan penonton. Program acara yang disiarkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status stasiun televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui

program acara yang disiarkan.

Dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, ADiTV dalam memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dan dapat memiliki daya tarik yang luas adalah dengan merekrut para dai atau ustadz dan ustadzah yang sudah terkenal di masyarakat. Misal dalam program *Jendela Hati*, ADiTV bekerja sama dengan Eni Harjanti selaku ketua Aisyah Yogyakarta dan menjadikan beliau sebagai pembicara. Dengan itu, maka masyarakat tertarik untuk menonton program *Jendela Hati*. Selain itu dalam program dakwah Cahaya Rabbani ADiTV bekerjasama dengan Prof. Yunahar Ilyas. Karena beliau adalah ahli tafsir yang tafsirnya menjadi acuan bagi kalangan masyarakat Muhammadiyah, maka dari itu, asumsinya banyak masyarakat yang ingin menonton dan mendengarkan ceramahnya beliau dengan menonton ADiTV.

Dalam membuat program acara, ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh manajemen ADiTV. Menurut Anung Satria, dasar pertimbangan tersebut adalah (1) program acara tersebut harus sesuai dengan visi dan misi ADiTV; (2) kontennya islami dan modern yang artinya dapat dinikmati dari berbagai kalangan, misalnya program Galeri Halal, program acara yang menayangkan wisata kuliner namun ada nilai-nilai islamnya; (3) menarik, yang dimaksud menarik adalah program tersebut

dapat mendatangkan pengiklan; dan (4) klien, artinya apabila ada klien yang ingin beriklan di ADiTV di program acara itu, maka program itu akan ada kembali (Satria, 2018).

Selain memperhatikan lima elemen strategi *programming* dalam siaran televisi menurut Sydney W. Head, para programmer ADiTV dalam pengamatan peneliti juga memberikan perhatian pada beberapa elemen produksi menurut Naratama. Menurut Naratama, ada 13 elemen produksi televisi yang bisa dilakukan untuk menunjang adalah sebagai berikut: 1) Target Penonton, 2) Bahasa Naskah, 3) Format Acara, 4) *Punching Line*, 5) *Gimmick and Funfare*, 6) *Clip Hanger*, 7) *Tune and Bumper*, 8) Penataan Artistik, *Music and Fashion*, 10) Ritme dan Birama, 11) Logo dan Musik *track* untuk ID Tune, 12) *General Rehearshel*, 13) *Interactive Program* (Naratama, 2006).

Setelah melakukan penelitian di ADiTV, peneliti melihat ada beberapa strategi kreatif Naratama yang diterapkan dalam program dakwah. Sehingga program-program dakwah di ADiTV tetap bertahan sampai saat ini. Dari 13 elemen yang ada, berikut ini beberapa elemen strategi kreatif Naratama yang diterapkan di ADiTV, yaitu memberikan perhatian khusus pada target penonton, format acara, *tune and bumper* dan *interactive program*.

Target Penonton. Dalam membuat suatu program acara, stasiun televisi perlu mengkaji

dengan teliti target penontonya agar program yang ditayangkan tepat sasaran dan banyak diminati orang. Menurut Naratama dalam mengklasifikasikan target penonton dibagi menjadi tiga unsur yaitu: Usia, Jenis kelamin, dan Status Sosial. Setelah peneliti melaksanakan penelitian di ADiTV, peneliti mengamati dan dapat menyimpulkan bahwa ADiTV telah menerapkan elemen ini dalam strategi *programming* program dakwah. Misalnya program *Mocopat Syafaat*, dengan pembicara Cak Nun yang memiliki karismatik tersendiri dalam pandangan masyarakat Yogyakarta. Program *Mocopat Syafaat* dapat diterima oleh masyarakat muslim dalam segala kalangan dan dalam level status sosial manapun. Contoh lain, program *Jendela Hati*, program dakwah ini juga telah menerapkan strategi Naratama dengan target sasaran penonton perempuan.

Format Acara. Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan terget pemirsa acara tersebut. menurut naratama, format acara dibedakan menjadi tiga yaitu drama/fiksi contohnya (drama legenda, komedi, dan sebagainya), nondrama/non fiksi contohnya (musik, talkshow, *veriety show*, dan sebagainya), dan berita/news. Beberapa program dakwah

yang telah menggunakan strategi Naratama dalam hal format acara. Misalnya program *Jendela Hati* dan *Cahaya Rabbani*, program dakwah ini telah ditentukan dengan menggunakan format talkshow di luar studio yang dipandu oleh satu presenter.

Tune and Bumper. *Opening tune* merupakan identitas pembuka acara dengan durasi 30 detik sampai 2,5 menit, dan *bumper* adalah identitas perantara acara dengan durasi lima detik. Penggunaan *bumper* dikenal sebagai sebuah prinsip *the golden five seconds*. *Tune* dan *bumper* harus dibuat semenarik mungkin karena selalu diputar ulang setiap memulai ataupun mengakhiri tayangan dan paling sering dihafal oleh pemirsa. Secara keseluruhan, program dakwah memiliki *opening tune* dan *bumper* yang unik berbeda-beda. Dalam pandangan peneliti, ini adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menarik penonton dan membuat identitas tentang program dakwah. Misalnya program *Mocopat Syafaat*, *opening tune* dan *bumper* dalam program dakwah ini memiliki khas, yaitu suara musiknya yang dipadukan dengan musik khas Jawa.

Interactive program. Menurut Naratama, *interactive program* adalah suatu percakapan atau interaksi timbal balik dengan pemirsa di rumah (Naratama, 2006). selain digunakan untuk mengetahui minat pemirsa terhadap suatu tayangan, interaktif dengan pemirsa juga

bermanfaat untuk pengembangan ide-ide kreatif acara. Terdapat beberapa program dakwah yang menggunakan interaktif telpon. Misalnya program dakwah RDJ (*Ramadhanku di Jogja*) dan program dakwah *Lensa Haji*. Telepon interaktif digunakan untuk memudahkan penonton untuk bertanya dan menjawab kuis berhadiah.

SIMPULAN

Strategi *programming* dalam beberapa program dakwah ADiTV secara garis besar telah melaksanakan teori strategi *programming* milik Sydney W. Head yang meliputi kesesuaian, membangun kebiasaan, mengontrol aliran pemirsa dan pemeliharaan sumber daya program.

Kesesuaian (*Compatibility*) dalam menyiarkan program dakwah, ADiTV telah menyiarkan program dakwah bertepatan dengan waktu yang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan masyarakat Yogyakarta. Dalam program *Mocopat Syafaat* dan *Cahaya Rabbani*, waktu tayang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Yogyakarta yang menganggap bahwa hari Kamis malam dan Jumat malam adalah waktu yang pas untuk diadakan pengajian.

Membangun kebiasaan (*habit formation*). Dalam membangun kebiasaan masyarakat untuk menonton program dakwah di ADiTV,

programmer ADiTV telah menjadwalkan program dakwah sesuai waktu kebiasaan yang dilakukan masyarakat sehari-hari. Sehingga dengan jadwal yang baku, maka masyarakat akan terbangun kebiasaan menonton program dakwah. Misal program dakwah *Cahaya Rabbani* yang tayang setiap Jumat pukul 20.00 WIB. Program *Cahaya Rabbani* adalah program dakwah tentang kajian tafsir Al-Qur'an yang diisi oleh Prof. Yunahar Ilyas. Maka dengan bakunya jadwal itu, masyarakat Yogyakarta, khususnya yang memiliki ketertarikan dengan pengajian tafsir Al-Qur'an Prof. Yunahar akan terbiasa untuk menonton program ini pada waktu tersebut. Selain itu, salah satu cara yang digunakan ADiTV dalam membangun kebiasaan menonton adalah dengan membuat promo program dan menyiarkan setiap hari.

Mengontrol Aliran Pemirsa (*control of audience flow*). Dari penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa dalam mengontrol aliran pemirsa, ADiTV memanfaatkan besarnya jumlah jamaah pengajian *Mocopat Syafaat* yang loyal tersebut, diasumsikan bahwa setelah mengikuti pengajian *Mocopat off-air* nantinya juga melihat tayangannya secara on-air di ADiTV.

Berbeda dengan televisi nasional, TV lokal lebih menjamin ketersediaan penonton dan dapat mengontrol penonton, karena program TV lokal memiliki kedekatan dengan

masyarakat, program acara televisi lokal yang diangkat berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sosial, kebudayaan, politik dan kebiasaan masyarakat lokal tersebut.

Pemeliharaan sumber daya program (*conservation of program resources*). Dalam menjaga ketersediaan materi dan sumberdaya program, ADiTV telah bekerja sama dengan manajemen Cak Nun untuk mengetahui jadwal pentas Cak Nun, sehingga produksi dan ketersediaan materi untuk program *Mocopat Syafaat* tetap terjaga. Selain itu, untuk menjaga kualitas siaran setiap divisi di ADiTV telah melakukan *quality control*.

Daya tarik yang luas (*breadth of appeal*). Dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, ADiTV dalam memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dan dapat memiliki daya Tarik yang luas adalah dengan merekrut para dai atau ustadz dan ustadzah yang sudah terkenal di masyarakat. misalnya dalam program acara *Mocopat Syafaat*. Cak Nun adalah tokoh yang memiliki jumlah jamaah yang banyak. Sehingga program *Mocopat Syafaat* pun memiliki daya tarik yang luas. Namun, strategi Naratama yang digunakan dalam mempertahankan program dakwah di ADiTV hanya empat elemen, yaitu: (1) target penonton; (2) format acara, (3) *tune and bumper*; dan (4) *interactive program*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atabik, A. (2013). Prospek dakwah melalui media televisi. at-tabsyir, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 191–209.
- Dewi, I. T. (2014). *Strategi programming mnc tv dalam mempertahankan program dakwah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (1996). *Broadcast/cable programming: strategies and practices (5th ed.)*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2009). *Media programming: strategies and practices (9th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gulo, W. (2008). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Grasindo.
- Kuswita, H. (2014). Perencanaan dan produksi program televisi pendidikan di televisi edukasi. *Jurnal Komunikologi*, 11(2).
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2015). *Manajemen media penyiaran: strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Naratama. (2006). *Menjadi sutradara televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Novianti, W. (2013). Televisi lokal dan konsentrasi kepemilikan media. *Observasi BPPKI Bandung*, 11(1).
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2018). Manajemen sumber daya manusia di stasiun televisi lokal radar Tasikmalaya tv. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19878>
- Putra, R. E., Nuraeni, R., & Prasetio, A. (2016). *Strategi programming auto radio 88.9 fm Bandung dalam menyiarkan program otomotif. in eproceedings of management*. Bandung: Telkom University. Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3443>
- Ramdan, A. T. M., Setianti, Y., & Nugraha, A. R. (2017). “Jatidiri pasundan” sebagai branding Bandung tv dalam menghadapi tantangan isi siaran di era digitalisasi. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 1(1), 31–46. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13332>
- Republik Indonesia. Undang-undang Penyiaran Tahun 2002 Pasal 1 Ayat 4 (2002).
- Satria, A. (2018). Wawancara. Yogyakarta.
- Zaini, A. (2015). Dakwah melalui televisi. at-