

PROBLEMATIKA PRODUKSI PROGRAM DAKWAH RELIGI TELEVISI “ISLAM ITU INDAH”

Novi Andayani Praptiningsih¹ dan Ami Kusuma Handayani²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

²Program Studi Manajemen Komunikasi, Pascasarjana Universitas Indonesia

ABSTRACT. *Islam Is Beautiful is a religious program that explores the beauty of Islam through dakwah that runs every day at 05.30 to 6.30 pm on Trans TV. The discussion is nicely packed with varied topics that are always interesting with persuasive communication techniques. The uniqueness of this event, dakwah delivered with a humor interlude through the presentation of a lightweight, easy to understand, so that viewers easily look at the moral message conveyed. The purpose of this research is to know: 1) Organizational process of Islamic da'wah production program since pre, production, and post production. 2) The obstacles faced in the production process of religious da'wah program. The research method used is qualitative through subjective approach, with the technique of collecting interview data and the observation. Data analysis technique using Miles & Huberman interactive model. The research findings show that the organization of religious dakwah program production shows, covering three stages, namely: pre production, production, and post production. In the pre-production stage, theme selection is determined based on actual topic research, material preparation, on the basis of Al-Qur'an and hadith, which has eight roles: Al-Huda, Al-Furqon, Al-Ashifa, Al-Mau'izah, Miracles, The guidance of life (way of life), source of science, consolidate the faith of Islam. The production stage is shooting that synergizes persuasive and interactive communication. While in the post-production stage, the task of a producer and creative team to do the editing, where the selection process is done at this stage, as well as quality control of the duration and continuity of impressions.*

Keywords: Production, Da'wah, Religi, Television, Islam Is Beautiful.

Pendahuluan

Manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat dikatakan sebagai pelaku dakwah apabila mereka berusaha melakukan suatu perubahan di jalan lurus yang Allah Swt ridhoi melalui kegiatan amar ma'ruf dan nahi munkar. Menurut Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Andi Faisal Bakti, dakwah adalah usaha meyakinkan manusia untuk bertingkah laku sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan batas pengertian mereka masing-masing. Dalam Islam, agar dakwah atau tablighefektif harus disertai dengan amal perbuatanyang mencakup proses menentukan tujuan atau niat, menyampaikannya dengan perkataan dan mengikutsertakannya dengan pekerjaan nyata (Bakti, 2004 : 83).

¹Penulis koresponden, email: nama_email@uhamka.ac.id

Untuk menyampaikan pesan dakwah di era modern ini sudah menjadi keharusan bagi para mubalig untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada supaya mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Salah satu media modern telah dijadikan sebagai media dakwah religi adalah media televisi. Dengan kecanggihannya dan dampak televisi pada setiap orang yang menontonnya, maka penggunaan televisi sebagai media dakwah sangat efektif. Adapun keunggulan-keunggulan televisi sebagai dakwah adalah: pertama, keunggulan dan ciri khas yang dilahirkan televisi terutama dalam hal kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Televisi mampu menawarkan suatu bentuk kerangka dan ekspresi kultural yang khas secara teknologi dan institusional seperti ekspresi dari kekuatan-kekuatan sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas. Kedua, sebagai media audio visual (dengar pandang) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Ketiga, televisi memiliki daya jangkauan yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat (Zaini, 2015 : 17).

Salah satu program dakwah melalui media televisi adalah **Islam Itu Indah** yang merupakan program religi yang mengetengahkan keindahan agama Islam melalui dakwah, ditayangkan setiap hari pukul 05.30 hingga 6.30 WIB di Trans TV. Bahasan dikemas apik dengan topik variatif yang senantiasa menarik dengan teknik komunikasi persuasif. Keunikan acara ini, dakwah disampaikan dengan selingan humor melalui penyajian yang ringan, mudah dimengerti, sehingga pemirsa mudah mencermati pesan moral yang disampaikan.

Program ini ditayangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan umat Islam melalui dialog interaktif yang terjadi antara komunikator (ustadz dan ustadzah) dengan komunikan (bintang tamu dan jama'ah). Hasil *rating Islam Itu Indah* Trans TV adalah 1.2 dan *share* 15.9, masih lebih unggul dibandingkan dengan program sejenis yang *head to head* dan lebih dulu eksis, yaitu program **Mamah dan Aa Beraksi** di Indosiar yang memperoleh *rating* 0.8 dan *share* 8.1. Capaian di atas berkat kerjasama yang baik dan solid diantara anggota tim produksi yang terdiri dari *Executive Producer, Producer, Pengarah Acara, Penulis Naskah/Script, Tim Kreatif, Penata Artistik (Art Director), Penata Cahaya, Audio/Video Engineer, dan Kameraman (Camera Operator)*. Sebuah tayangan religi yang baik, tentunya ingin membuat pemirsa dan jama'ah yang menonton, baik di lokasi shooting maupun di rumah dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh pendakwah. *Syiar* yang disampaikan bertujuan menambah kadar keimanan seseorang dan membangun serta memelihara iman, moral dan mental bangsa.

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Proses produksi sejak pra produksi, proses produksi, hingga pasca produksi program dakwah religi Islam Itu Indah, dan 2) Hambatan yang dialami selama proses produksi program dakwah Islam itu Indah.

Kajian Pustaka

Fungsi dan Dampak Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa, menyediakan sejumlah fungsi terhadap masyarakat, yakni :hiburan, menceritakan kisah, mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan, dan bertindak sebagai “anjing penjaga” (*watchdog*) terhadap pemerintah (Leo W. Jeffres, 1986: 67). Fungsi media massa menurut Charles R. Wright, seperti dikutip Wiryanto (2000: 11-12) ada empat, yaitu:

1. *Surveillance*, yakni fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut ‘*handling news*’.

2. *Correlation*, meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.
3. *Transmission*, menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.
4. *Entertainment*, menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

Selain fungsi-fungsi teknisnya, televisi sebagai bagian dari media massa juga memiliki kemampuan untuk mentransformasikan proses-proses politik dan memenangkan revolusi politik, merubah esensi representasi politik, dan memodifikasi sistem politik. Tetapi, pengaruhnya tersebut, meski penting dan memiliki jangkauan yang luas, kurang signifikan dibanding seluruh pengaruh media dalam memelihara sistem politik itu sendiri dan memperbarui dukungan untuk bangunan ekonomi dan sosial yang melatarbelakanginya (James Curran, Anthony Smith, dan Pauline Wingate, 1987: 143).

Folkerts dan Lacy dalam bukunya, *The Media in Your Life*, mengemukakan bahwa televisi tidak pernah menjadi media yang statis. Televisi mengubah kehidupan orang, walaupun hanya mengarah pada penataan rumah mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Lynn Spigel yang memberikan contoh dalam sebuah majalah wanita tahun 1950 di Amerika membahas cara menata kembali perabotan rumah untuk menyimpan televisi sebagai pengganti perapian dan piano tradisional. Majalah ini juga mencatat bahwa televisi dapat memberikan sebuah pengaruh yang menyatukan kehidupan keluarga. Pada periode selanjutnya televisi sering ditempatkan di mana mereka dapat menontonnya sambil makan. Sekarang beberapa rumah tangga mempunyai lebih dari satu pesawat televisi, dan anggota keluarga mereka dapat menonton sendiri-sendiri. Perubahan televisi tidak hanya seputar rumah, tetapi juga berita, politik dan informasi. Beberapa kalangan mengatakan bahwa televisi mengubah seluruh masyarakat (Bajari dan Saragih, 2011 : 483).

Membahas dampak televisi ada baiknya kita melihat penelitian yang dilakukan George Gerbnet beserta para koleganya di *Annenberg School of Communication di University of Pennsylvania*. George Gerbnet beserta para koleganya memulai dengan argumentasi bahwa televisi telah menjadi tangan budaya utama masyarakat Amerika. *“televisi telah menjadi anggota keluarga yang penting, anggota yang bercerita paling banyak dan paling sering”* (Werner J. Severin & James W. Tankard, 2007 : h. 321-324).

Pandangan di atas didukung oleh gagasan McLuhan bahwa *“The medium is the message”* Medium sudah menjadi pesan. Media menurutnya merupakan perluasan dari alat indra manusia, telepon merupakan perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata (Rakhmat, 2008 : 220). McLuhan menyebut, manusia sekarang ini sedang hidup dalam *“desa global”* (Rakhmat, 2008 : 458-459). Gagasan McLuhan ini membuka pengertian bahwa teknologi informasi merupakan pesan yang dapat membawa masyarakat pada era yang lebih maju, juga menjadi cikal bakal perkembangan teknologi informasi.

2. Riset Audiens

Sebelum media memproduksi konten acara, media melakukan penelitian terhadap khalayak. Terkait dengan penelitian produksi dan penelitian audiens, penelitian produksi di televisi membutuhkan dalam ketrampilan interpersonal yang tinggi dengan menelepon responden untuk memberikan kuesioner penelitian. Tak jarang media bekerja sama dengan akademisi dari perguruan tinggi yang memiliki spesialisasi dalam riset media,

untuk kemudian diterbitkan dalam jurnal atau *proceeding*. Temuan penelitian digunakan sebagai dasar pembuatan program acara yang diminati pemirsa berdasar hasil angket atau wawancara (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 274 – 279).

Organisasi produksi yang merupakan suatu teknik dan metode untuk mencapai kualitas media yang akan disajikan kepada audiens. Hal penting yang relevan dalam organisasi produksi, yaitu : Pertama, tujuan. Ini diindikasikan untuk mempertegas alasan memproduksi, apakah karena ingin mengedukasi, menginformasi, menghibur, atau membujuk. Kerja tim yang solid dibutuhkan untuk mencapai tujuan ini. Kedua, target audiens dengan mencermati dan meriset profil audiens, seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, agama, status pernikahan, serta lokasi geografis. Ketiga, pendanaan. Produksi media membutuhkan biaya produksi yang tak sedikit dalam setiap episodenya. (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 280-281).

Salah satu alternatif cara mendapatkan dana adalah dengan penjualan langsung. Cara lainnya melalui sponsor atau iklan. Perusahaan pemberi sponsor akan memilih tayangan ‘berkualitas’ dengan target audiens spesifik. Cara berikutnya dengan bantuan hibah, dengan memberi beasiswa kepada produser maupun tim produksi untuk menuntut ilmu dan menambah pengalaman. (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 281-282)

Produksi yang sempurna perlu perencanaan dan persiapan dengan estimasi keseluruhan tugas yang akan dilakukan. Pengaturan jadwal memproduksi serta produksi ditayangkan merupakan keputusan pertama yang harus diambil, sehingga perlu jadwal ketat hingga produksi media dapat dikonsumsi khalayak (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 282).

Waktu, uang, ketersediaan teknologi, talent (aktor atau presenter dalam audio visual) atau orang-orang kreatif pada tim produksi merupakan sebuah kendala. Di samping itu lokasi, alat peraga atau materi arsip juga merupakan hambatan yang tak kalah penting. Ketika menegosiasikan sebuah program acara dengan para tim kreatif diperlukan argumen yang meyakinkan demi mencapai kesuksesan memperoleh target audiens serta yang spesifik dan fanatik. (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 284-286).

3. Tahapan Proses Produksi Program Dakwah Islam Itu Indah

Selain memerlukan suatu organisasi yang rapi, di dalam produksi program televisi melibatkan banyak orang, membutuhkan banyak peralatan, dan biaya yang besar. Tahap produksi terdiri dari tiga bagian yang lazim disebut *Strandard Operation Procedure* (SOP), yakni : pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Wibowo, 2007:39) .

3.1. Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Beberapa aspek yang dilakukan sebelum produksi adalah : penelitian, pengintaian, dan penataan. Aspek pertama yakni **Penelitian** untuk menentukan topik yang diminati audiens. Aspek yang kedua adalah **Pengintaian**. Pemeriksaan terhadap sumber kekuatan listrik, fasilitas seperti ruang ganti, penyejuk merupakan perhatian utama seorang produser. Seorang sutradara, kameraman dan kru suara juga memilih lokasi untuk alasan estetika. Adapun aspek yang ketiga adalah **Penataan**. Editor seni dan sutradara seni akan bertanggung jawab dalam menata elemen-elemen produk-layout yang dramatis pada halaman dan memakai ilustrasi (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 288-289).

Pentingnya perencanaan dan persiapan dalam tahap pra produksi, sebab apabila tahapan ini dilakukan dengan baik dan rinci, maka pekerja dari produksi yang direncanakan akan terselesaikan. Tahap pra produksi ini meliputi tiga tahapan, yaitu :

1. **Penemuan Ide**. Tahap ini dilakukan ketika produser menemukan sebuah ide atau gagasan. Mulai dari riset, membuat naskah atau meminta penulis naskah untuk menggambarkan gagasan yang menjadi naskah suatu riset.

2. **Perencanaan.** Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu, penyempurnaan naskah atau materi, pemilihan artis, lokasi, dan *crew*. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan perencanaan yang perlu dibuat secara teliti dan matang.
3. **Persiapan.** Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perjanjian dan surat menyurat. Melengkapi keperluan yang kurang, latihan untuk para artis, dan pembuatan setting. Semua persiapan ini akan baik apabila dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang sudah disepakati. Kunci keberhasilan dalam produksi program televisi yaitu ada pada tahap perencanaan dan persiapan yang baik.

3.2. Produksi

Ketika perencanaan dan persiapan sudah terlaksana dengan baik, maka masuk ke tahap berikutnya yaitu produksi. Sutradara bekerjasama dengan artis, *crew* untuk mengaplikasikan apa yang direncanakan dalam kertas (*shooting script*) menjadi susunan gambar yang memiliki cerita. Dalam pelaksanaan ini sutradara yang menentukan jenis shoot yang akan diambil di dalam suatu adegan. Tahap Produksi dimulai setelah perencanaan dan persiapan sudah selesai, diharapkan sesuai dengan scedule yang telah ditetapkan dan semua ketentuan dalam *production book*. Sutradara bekerjasama dengan artis dan *crew* membuat shooting script yaitu menterjemahkan naskah menjadi naskah produksi sehingga menjadi susunan gambar-gambar yang mampu bercerita. *Shoting script* ini akan dipakai panduan bagi semua kerabat kerja termasuk para artis dan khususnya bagi kameramen. Sutradara membuat daftar shot (*shot list*) dari setiap adegan (*scene*), karena sutradaralah yang menetapkan jenis shot yang akan diambil, walau prakteknya sering memberi kebebasan kamerawan untuk berkreasi menentukannya. Satu kalimat dari naskah dapat diwujudkan menjadi beberapa shot yang berurutan.

Penata cahaya melakukan tugasnya agar gambar tidak terlalu kontras ada bayangan yang sangat mengganggu gambar atau situasinya berubah karena pencahayaan yang tidak tepat dan sebagainya. Oleh karena itu banyaknya sinar/cahaya yang dibutuhkan kamera sangat diperhitungkan agar tidak kurang atau kelebihan cahaya. Penata sound/suara juga bertanggung jawab menempatkan posisi mic sehingga suara artis jelas dan logis, volume sesuai dengan situasi yang diharapkan naskah. Suara gangguan seperti angin dan suaralingkungan yang tidak diharapkan dihindari/ dihilangkan. Semua shot harus dicatat dan diberi kode waktu (*time code*) untuk memberi petunjuk pada editor agar bisa mencari setiap shot dengan cepat.

Hasil shoting diperiksa apakah suara dan kualitas gambar telah sesuai. Apabila terdapat kekliruan atau kualitas gambarnya kurang baik maka shot tersebut harus diulangi, untuk mendapatkan hasil gambar yang terbaik. Setelah semua shot dilaksanakan dan tidak ada kesalahan, maka master shotnya atau juga disebut *original material/ row foot age* dibuat catatannya (*logging*) untuk kemudian diserahkan kepada editor.

Unit-unit yang bekerjasama dalam proses produksi harus solid bekerja bersama-sama dalam sebuah periode waktu. Unit yang pertama adalah Produser. Untuk televisi, selain produser juga biasanya kekuatan tim kreatif berada di belakang sebuah program acara. Unit yang kedua adalah sutradara dan editor. Sutradara merupakan kordinator dari proses kreatif yang menyutradarai kru dan talent dalam produksi media. Dalam dunia *broadcasting*, pengawas kreatif adalah editor terhadap materi program dan berita. Unit yang ketiga adalah peneliti, yang menelisik dokumen, arsip, gambar atau suara. Unit yang keempat adalah personal kreatif. Tugas personal kreatif adalah membawa konsep kepada produser atau sutradara secara professional dan berkontribusi seefektif mungkin. Mereka berinteraksi satu dengan lainnya serta mempersiapkan program acara. Unit kelima adalah personal teknik. Ia merupakan ‘teknisi’ atau ‘insinyur’ yang memastikan bahwa ide kreatif dapat dikreasikan membutuhkan teknologi. Unit keenam

adalah *Freelancers*. Unit ketujuh adalah administrasi, yang melayani kebutuhan tim kreatif dan tim teknis. Unit kedelapan adalah presenter. Salah satu aspek dari produksi adalah mempresentasikan atau berbicara di di depan kamera (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 290-296).

3.3. Pasca Produksi

Tahap pertama dalam proses pasca produksi adalah menulis kembali dan editing. Menulis kembali adalah proses sederhana untuk mencari kekuarangan dan kesalahan dan mengoreksinya kembali. Kedua, editing, dimana proses penyeleksian dilakukan pada tahap ini, serta *quality control* terhadap durasi dan kesinambungan tayangan. Editing cetak dan audio visual editing berbeda sehingga penting untuk menetapkan komunikasi yang baik dengan tim.

Langkah setelah produksi lainnya adalah menyalin editing, merupakan editing dengan cara spesialis dalam produksi cetak dengan memastikan teks baku diperiksa ejaan dan ketidakakuratan informasi. Untuk video editing merupakan pemeriksaan untuk meyakinkan tingkatan warna telah cocok dalam bagian sumber video. Selanjutnya efek spesial dan grafis. Disediakan dan ditambahkan untuk program dalam tingkatan editing (Gill Branston and Roy Stafford, 2003 : 296-298).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif atau subyektif. Menurut pandangan subyektif bahwa individu sangat berperan dalam proses pembentukan realitas sosial. Lebih jauh dikatakan bahwa individu-individu dapat bekerjasama untuk menciptakan realitas bersama, namun realitas tersebut masih merupakan suatu konstruksi subyektif yang dapat lenyap pada saat anggota-anggotanya tidak menerimanya (Pace & Faules, 1998 : 6).

Individu memegang peranan penting dalam proses penciptaan makna. Hal ini bisa jadi disebabkan karena setiap individu mempunyai keunikan , mempunyai cara pandang, pola pikir yang berbeda dalam mengamati obyek yang sama. Sehingga kaum subyekif tidak berusaha mengendalikan berbagai kekuatan (struktur, perencanaan, tujuan), tetapi menerangkan hal-hal tersebut. Meskipun mengakui struktur tetapi tekanan mereka adalah pada perilaku manusia. Manusia menciptakan struktur, memelihara, dan memutuskannya. Sehingga perilaku dan tindakan spesifik merupakan kekuatan dominan dalam organisasi (Pace & Faules, 998 : 17-19).

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, Al Qur'an, Hadist, dan dokumen terkait penelitian ini. Burhan Bungin menyatakan bahwa wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2003 : 110). Patricia Adler dan Peter Adler (Denzin & Lincoln, 2011 : 495) menyebut dua prinsip pokok yang mencirikan teknik observasi dalam tradisi kualitatif. Pertama, observer kualitatif tidak boleh mencampuri urusan subyek penelitian. Oleh keduanya dikatakan : "...of the hallmarks of qualitative observation has traditionally been its noninventionism". Kedua, observer kualitatif harus menjaga sisi alamiah dari subyek penelitian. "*Qualitative observation is fundamentally naturalistic in essence; it occurs in the natural context of occurrence, among the actors who would naturally be participating in the interaction, and follows the natural system of everyday life*" (Denzin & Lincoln, 2009 : 496).

Teknik analisis data dalam penelitian ini disusun dengan mengadopsi teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu analisis model

interaktif (*interactive model of analysis*, yang berfokus pada tiga komponen. *Pertama* reduksi data, yaitu proses memilih, menfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data, misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya. Selanjutnya proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat. *Kedua*, penyajian data yang terfokus pada ringkasan terstruktur dan sinopsis. Penyajian data, seperti merakit data dan menyajikannya dengan baik supaya lebih mudah dipahami. *Ketiga*, menarik kesimpulan/verifikasi yang melibatkan proses interpretasi peneliti, menetapkan makna dari data yang tersaji. Kesimpulan akhir dilakukan setelah pengumpulan data berakhir. Verifikasi diperoleh lewat proses negosiasi/konsensus antar subyek, berdiskusi dengan sejawat, memeriksa data antar anggota (Miles dan Huberman, 2014:16-21).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Validasi Data) memiliki empat kriteria (Moleong, 2004:121), yakni : derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferabilitas*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Untuk menunjang kredibilitas, peneliti akan berusaha mempelajari situasi sosial dan budaya di lingkungan informan, dengan melakukan beberapa hal, yaitu : membicarakan dengan orang lain (*peer debriefing*), triangulasi, dan *Member check*.

Hasil dan Pembahasan

1. Islam Itu Indah sebagai Tayangan Pemelihara Iman dan Moral

Temuan atas fokus permasalahan di atas bahwa konsep program religi yang diciptakan tim produksi Trans TV yang dikemas menarik telah berperan memelihara moral bangsa dan merupakan kebutuhan spiritual masyarakat luas, terutama umat Islam. Program ini mengena di hati pemirsa dan memiliki segmentasi serta penggemar fanatik, dengan menghadirkan kolaborasi para pendakwah yang berbeda karakter telah menciptakan acara unik dan dirindukan, yakni : Ustadz Maulana dengan gayanya yang ekspresif dan lucu, serta beberapa Ustadz dan Ustadzah yang serius dan menentramkan. Observasi terhadap tayangan program Islam Itu Indah dimulai dari proses awal hingga akhir, yakni pra produksi hingga pasca produksi menjadi metodologi penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil *rating* program acara **Islam Itu Indah** pada periode 17 hingga 30 Oktober 2017 menunjukkan *rating* 1.2 dan *share* 15.9 masih lebih unggul dibandingkan dengan program sejenis yang *head to head*, yaitu program **Mamah dan Aa Beraksi** di Indosiar yang dipandu Mamah Dedeh sebagai pendakwah yang memperoleh *rating* 0.8 dan *share* 8.1. Padahal acara tersebut sudah lebih dulu tayang dan Mamah Dedeh telah lebih dulu eksis di dunia pertelevisian nasional, terutama program religi.

Dari segi bisnis, tim produksi program ini mampu menarik pengiklan sebanyak sepuluh hingga empat belas pengiklan dalam *commercial break* setiap episodenya, dengan harga iklan per-tigapuluh detiknya adalah lima belas juta rupiah. Sedangkan dana produksi *indoor* (versi silaturahmi) yang dikeluarkan per-episode adalah 40 sampai 60 juta rupiah. Jika acara dilakukan di *outdoor* (versi Masjid) adalah 70 hingga 100 juta rupiah. Dengan demikian, keuntungan per-episode dapat menghasilkan minimal 90 juta rupiah untuk versi silaturahmi, dan minimal 110 juta rupiah untuk versi Masjid dalam satu episode.

Dari penjabaran di atas, keuntungan yang dihasilkan Trans TV bukan saja dari segi materi namun juga dari segi moral, dan hal ini membuat citra Trans TV menjadi stasiun yang memiliki peran dalam membangun serta memelihara moral masyarakat Indonesia, sehingga menjadi stasiun televisi berkualitas.

Program ini juga selalu menyelipkan sesuatu yang baru, misalnya dengan adanya segmen "Mungkin Kita Lupa" yang berisi tentang beberapa pertanyaan yang seharusnya mudah (misalnya tugas-tugas malaikat, mukzizat para nabi, dll) namun, karena sudah terlalu lama dan membuat kita jadi lupa untuk menjawabnya. Atau segmen "Mau Tau Dong" yang isinya adalah membacakan pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke *email*, *twitter* ataupun *instagram* Islam Itu Indah.

Program acara dakwah ini memuat tentang kehidupan sehari-hari dan bisa diterima di segala golongan. Gaya berdakwah yang santai namun tetap sopan dan terkesan tidak menggurui, serta materi yang disampaikan pun membahas obrolan yang ringan namun tetap berbobot. Hal ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna bagi pemirsa setia Islam Itu Indah. Karena diharapkan setelah menonton program acara dakwah ini, pemirsa tidak hanya mendapatkan hiburan saja melainkan juga bisa mendapatkan informasi dan *sharing* pemikiran yang berguna.

Dalam proses pengerjaan program acara dakwah ini, dilakukan oleh karyawan Trans TV dan *sharing* dengan *in-house production*, dimana kreativitas dalam pengerjaan program acara sangat diutamakan supaya program acara tidak terlihat monoton. Hal ini dilakukan demi mengantisipasi semakin ketatnya persaingan media penyiaran untuk merebut perhatian *audiens*. Oleh karena itu, pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa *audiens* mereka dan apa kebutuhan mereka.

Dalam era persaingan saat ini, setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut *audiens*. *Audiens* adalah pasar dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilik dan pengelola media penyiaran harus memiliki strategi untuk dapat merebut pasar yaitu *audiens* (Morissan, 2008 :165-166).

Dalam program dakwah Islam Itu Indah, tujuan yang ingin dicapai adalah pemirsa yang menyaksikan acara dakwah ini, tidak hanya sekedar menonton acara ini saja, tetapi mereka juga bisa mendapatkan manfaat, pengetahuan, dan bisa diskusi berbagai informasi terkait persoalan agama ataupun kehidupan sosial. Tim produksi senantiasa melakukan evaluasi guna mencari solusi dalam menyelesaikan problematika produksi terkait strategi kreatif dari program Islam Itu Indah. Strategi yang digunakan tak luput dari konsep STP yang merupakan konsep *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi yang berarti pemetaan atau mapping, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *positioning* akan memberikan *sense of being* atau perasaan memiliki pada perusahaan (Morissan, 2008:166-189).

a. Segmentasi

Segmentasi pasar *audiens* adalah suatu konsep dalam memahami *audiens* penyiaran dan pemasaran program. *Segmentasi* diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani *audiens* secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan keinginan *audien* yang dituju. Dengan adanya segmentasi *audiens*, maka perusahaan dapat mendesain program yang lebih responsif terhadap kebutuhan *audiens*.

Pengelola program penyiaran harus benar-benar memahami kebutuhan *audiens* dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target audien dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah *audiens* yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Sesuai dengan teori Morrisian dalam buku Manajemen Media Penyiaran, mengenai teori Segmentasi khalayak luas yang mencakup segmentasi demografis, geografis dan psikografis. Segmentasi demografis yaitu khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, *gender*, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Segmentasi geografis adalah khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat

tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia Barat, Indonesia Timur) pulau, provinsi, kota, dan desa. Kemudian segmentasi geodemografis yang merupakan khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan) (Morissan 2008 :169).

Yang terakhir adalah segmentasi psikografis yang merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya seseorang wanita karir dan seseorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda dan mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam aktifitas-aktifitas, minat, dan opini-opininya. Dengan demikian, *psikografis* adalah segmentasi yang mengelompokkan *audiens* secara lebih tajam daripada sekadar variabel-variabel *demografis*.

Dalam membuat suatu program acara televisi yang baik, membutuhkan manajemen yang baik pula. Begitu pula dalam hal pemasaran programnya. Sebuah televisi nasional tentunya harus memahami benar strategi untuk mendapatkan penonton agar tujuan yang diinginkan terpenuhi dengan baik. Strategi yang terpenting dalam stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi memasarkan produk siarannya, program apa saja yang dijual dalam siaran televisi dan bagaimana cara menarik minat penonton agar bisa mendapatkan hati khalayak yang menonton.

Trans TV sebagai televisi nasional yang telah berpengalaman tentunya tetap memerlukan strategi dalam menarik minat penonton agar tetap eksis di tengah persaingan televisi lokal yang semakin ketat. Setiap televisi harus menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensial sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan tayang sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton. Penempatan program di jam tertentu sudah diriset dan dianalisis oleh tim *Research and Development* divisi *programming*. Tiap episode akan berbeda perolehan pemirsanya berdasarkan tema, bintang tamu dan faktor X (pola liburan, ada *hot news*/ada kejadian luar biasa) dan bisa berubah dalam jangka waktu terbatas (perubahan pola penonton perbulan dan per tiga bulan) Secara umum penonton muslim saat ini adalah *male* lebih banyak dari *female*.

b. Targetting

Targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran program dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena audiens harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) audiens dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Clancy dan Shulman, ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiar untuk mendapatkan audiens sasaran yang optimal. Sasaran target pada program Islam Itu Indah adalah untuk semua umur, mulai dari *kids* hingga *grand* (55 tahun keatas) (Morissan, 2008 : 169).

Kemudian sesuai dengan target audience TRANS TV di *upper*, *upmid*, dan *middle*, program Islam Itu Indah juga memiliki target yang sama. Targetingnya menyampaikan informasi melalui dakwah yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari, dan nantinya bisa diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Serta menghasilkan program yang bagus, yang memiliki share sesuai dengan target atau melebihi target, yaitu 15 persen. Sementara target sasaran audiens program ini adalah *female*. Karena jumlah kepemirsaan pada jam tersebut lebih besar pada *female* (*adult, mature and old*). Sementara target selanjutnya adalah seluruh penonton.

Dari penentuan *targetting* ini, menjadikan program Islam Itu Indah sebagai tayangan yang mempunyai tujuan yang jelas. Tontonan dakwah yang dinantikan oleh para pemirsa, walaupun menghibur namun tetap mendidik tanpa menggurui dan memberikan ilmu agama yang berguna untuk mengatasi masalah kehidupan sehari-hari.

c. Positioning

Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka akan sulit untuk diubah. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak banyak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Hiebening & Cooper mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2008 :169).

Sesuai dengan tujuan awal dari dibentuknya program acara dakwah Islam Itu Indah yaitu menyajikan program agama dalam bentuk tausiyah dengan penyampaian yang lebih ringan tanpa menggurui, tanpa mengurangi esensi dari tujuan utamanya dan sasaran program serta memberikan pembahasan mengenai Agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Juga memberikan hiburan, motivasi, namun tetap memberikan tuntutan agama.

Pada tahapan pertama, produser pada program Islam Itu Indah mempersiapkan segala sesuatu untuk melanjutkan proses produksi berikutnya. Persiapan tersebut digunakan untuk tema dalam setiap episodenya. Dengan demikian maka produser harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi yang sedang hangat diperbincangkan. Selain itu juga harus mengetahui berita apa saja yang sedang hangat di perbincangkan oleh masyarakat sehingga nantinya bisa dijadikan acuan untuk menentukan tema beserta narasumber yang terkait.

Isu yang hangat juga bisa di dapatkan dengan cara observasi ke lapangan, membaca artikel islami, internet dan lain sebagainya untuk menunjang dalam menghasilkan suatu tayangan yang bermutu dan tetap menarik untuk terus di tonton setiap harinya. Saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, dan proses-proses yang mewakili munculnya gagasan tersebut. Kemudian tahapan lainnya adalah tahap persiapan untuk melakukan proses produksi. Ide yang diambil akan dimatangkan terlebih dahulu kemudian ada penambahan ide lain yang semuanya bertujuan untuk menghasilkan acara yang menarik bagi pemirsa televisi. Pada tahapan selanjutnya kemudian memantapkan tema dan isu yang dipilih sehingga pemirsa bisa tertarik untuk terus mengikuti acara tersebut. Tim kreatif selalu memilih tema yang diminati oleh penonton melalui rating sebelumnya.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam produksi program acara televisi sebagaimana pendapat Ardianto dan Erdiayana (2004 :131-133) pentingnya memperhatikan berikut ini :

1. Pemirsa / Audiens

Setiap pembuatan program acara televisi, tentunya pemirsa sangat memperhatikan lebih dalam lagi karena pemirsa merupakan target yang dituju dalam pembuatan program acara televisi. Program acara dakwah Islam Itu Indah mempunyai beberapa kriteria penonton target audiens nya, hanya anak di bawah 13 tahun yang memang harus menonton dengan pendampingan orangtua/walinya dikarenakan pemikiran sang anak yang cenderung masih berfikir pendek dan mencernanya tanpa berfikir panjang terlebih dahulu. Dari sisi ekonomi program acara adalah tayangan dakwah bagi semua golongan. Sedangkan sebenarnya target penonton dari program ini adalah ibu-ibu rumah tanggadan anak-anak remaja sebagai penerus bangsa. Maka program acara ini memperhatikan kebiasaan pemirsanya dan informasi apa saja yang nantinyadibutuhkan. Dengan melakukan pendekatan terhadap target audiens, maka pemirsa juga akan merasa terpenuhi untuk memperoleh kebutuhan hiburan dan informasi melalui acara ini.

2. **Waktu/Durasi Tayang**

Setelah melihat kebiasaan target *audiens*, selanjutnya hal yang penting lainnya adalah menentukan waktu dan durasi tayang yang pas agar bisa dinikmati dengan baik oleh pemirsa. Berdasarkan kebiasaan yang dilakukan oleh target audiens, maka program acara kemudian dihadirkan pada pagi hari yang merupakan jam santai memulai pagi dengan sesuatu tontonan yang positif sebari bersantai menikmati sarapan pagi atau meminum kopi. Jadi penayangan program acara dakwah ini adalah melalui kebiasaan dan minat pemirsa televisi. Hasil penelitian di masyarakat bahwa selera waktu tayang untuk tayangan dakwah adalah di pagi hari karena memulai pagi dengan doa dan tontonan yang positif. Jumlah menit yang ditayangkan dalam acara Islam Itu Indah adalah 60 menit. Program acara yang baik adalah menghabiskan durasi waktu yang tidak begitu cepat dan tidak begitu lambat. Yang paling penting dari tayangan ini adalah bagaimana tujuan dari program kajian dakwah ini bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dan bisa menjadi inspirasi untuk banyak kalangan. Dipilihnya durasi 60 menit dalam acara ini merupakan waktu yang cocok karena penentuan durasi juga berdasarkan hasil pengamatan dan pemikiran yang matang.

3. **Metode Penyajian**

Televisi mempunyai fungsi yang penting dalam memberikan informasi, edukasi, dan hiburan. Program acara dakwah Islam Itu Indah merupakan sebuah program acara televisi yang merupakan kombinasi antara unsur hiburan dan unsur edukasi melalui dakwah. Dalam proses penyusunan sebuah program acara televisi, tentunya perlu penanganan yang matang di setiap bagiannya. Dan yang harus diperhatikan dengan seksama saat produksi program acara ini adalah Materi Produksi dan Organisasi Pelaksana Produksi. Pertama, **Materi Produksi**. Program acara dakwah ini mempunyai visi untuk mengajak umat Islam agar bisa melaksanakan rukun iman dan menambah ketaatan kepada Allah. Selain materi yang disampaikan mengenai agama, namun ada pula materi permasalahan sosial yang terjadi di kehidupan nyata. Selain itu juga, kekuatan materi program acara ini terletak pada informasi dan isu yang tengah berkembang di masyarakat dan sedang ramai diperbincangkan. Isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat kemudian menjadi tema acara yang menarik dengan penggabungan banyak ide. Setelah materi acara disiapkan, proses produksi akan siap dilaksanakan sesuai dengan materi yang ada. Pemilihan materi yang baik akan menentukan kualitas dari program acara yang ditayangkan tersebut. Bagaimana program ini dibuat dan bisa bertahan hingga kurang lebih selama enam tahun adalah hal yang membanggakan, salah satu faktor yang mendukung program ini adalah materi

produksi yang baik, bagaimana materi yang sudah pernah disampaikan, bisa disampaikan ulang dalam contoh problematika kehidupan sehari-hari yang berbeda. Kepekaan kreatif dalam melihat materi produksi dimungkinkan oleh pengalaman, pendidikan dan sikap kritis. Produksi program inilah mempunyai sarana prasarana yang memadai, termasuk alat untuk merekam gambar, merekam suara, dan peralatan lighting yang lengkap guna mempermudah proses produksi acara. Setiap program acara televisi membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Program acara ini mengacu pada *financial oriented* yaitu proses produksi yang berpacu pada keuangan yang ada. Dalam pembagian pengeluaran tersebut adalah harus membayar host atau narasumber yang hadir, lalu biaya produksi program acara, membayar gaji dari tim, kemudian persiapan *property* oleh tim artistik, dan keperluan lainnya yang sekiranya nanti akan dibutuhkan. Kedua, **Organisasi Pelaksana Produksi**. Produser acara mengkoordinir kesiapan host acara, narasumber, jamaah di studio, kru yang bertugas, sampai dengan lokasi *shooting*. Semuanya akan diatur serapi mungkin supaya dalam produksi program ini tidak menghadapi kendala.

2. Tahapan Produksi Program Islam Itu Indah

Tahap SOP pada program Islam Itu Indah meliputi tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, tahap pasca produksi.

2.1. Pra Produksi Program Islam Itu Indah

Pra produksi merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses pelaksanaan produksi program televisi. Aktivitas yang dilakukan oleh tim kreatif program Islam Itu Indah pada tahap pra produksi, yaitu : Pertama, **Mencari Ide Untuk Membuat Tema**. Pada tahap pra produksi tim kreatif harus mencari ide untuk membuat sebuah tema yang nantinya akan dijadikan sebuah materi membuat yang menarik untuk dibahas.

Inspirasi untuk memperoleh tema dari literatur, media sosial, isu yang sedang hits, atau bisa juga dikembangkan oleh narasumber. Tema disusun harus mengacu berdasarkan hukum Al-Qur'an serta hadits, yang memiliki delapan peran, yaitu : 1) *Al-Huda* (petunjuk ke jalan yang lurus bagi orang-orang bertaqwa dan beriman); 2) *Al-Furqon* (pemisah antara yang benar dan salah); 3) *Al-Asyifa* (Obat bagi penyakit fisik dan psikologis/mental); 4) *Al-Mau'izah* (nasihat); 5) *Mukjizat*; 6) Pedoman hidup (*way of life*); 7) Sumber ilmu (tauhid, tasawuf, hukum, fisafat islam, pendidikan dan sejarah Islam; 8) Memantapkan iman Islam. Karena program ini sudah lama tayang, tim *creative* agak kesulitan untuk mencari ide tema-tema karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di Islam Itu Indah. Biasanya tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Serta artis-artis yang akan diundang juga kebanyakan sudah pernah diundang, biasanya memberikan jeda waktu 2 - 3 bulan untuk mengundang artis-artis yang sama.

Kedua, **Membuat Materi**. Tema yang sudah dibuat tim *creative* dan disetujui oleh produser dikirim ke narasumber dan *host* via email, kemudian narasumber mengembangkan tema menjadi materi berdasarkan *guidance* yang telah diberikan oleh *creative*.

Ketiga, **Membuat Script dan Matador untuk Built-in**. Dalam program ini ada yang namanya *built-in*, dimana setelah materi selesai tim kreatif harus mengecek *script built in* yang dikirim oleh bagian *marketing* via email. Setelah *script* dicek tugas tim kreatif, selanjutnya menyusun *script* dibuat matador untuk syuting.

Keempat, **Membuat Rundown Acara.** Ketika membuat program acara televisi, tim kreatif juga harus membuat *rundown* untuk panduan syuting. Rundown sangat dibutuhkan, karena untuk mengatur durasi waktu agar sesuai dengan ketentuan yang sudah di tentukan.

Kelima, **Membuat *Que card* untuk *host*.** Untuk memudahkan *host* dalam memandu acara ketika syuting, tim kreatif membuat *que card* untuk panduan *host*. *Que card* dibuat dari materi kemudian berpacu pada *rundown* yang sudah dibuat oleh tim kreatif. Jadi bahan untuk *que card* itu tinggal ambil saja *copy paste* dari *rundown* acara.

Keenam, **Mencari dan Menghubungi Artis untuk Menjadi Bintang Tamu.** Saat memastikan semua berjalan sesuai dengan rencana, maka tahapan yang harus dilakukan kemudian adalah menghubungi artis yang akan tampil menjadi pembawa acara ataupun narasumber.

Ketujuh, **Membuat List Wardrobe.** Memastikan pengisi acara dan semua pihak yang terlibat sudah siap sesuai waktu yang disepakati, dengan mengecek *list wardrobe* yang akan di gunakan pembawa acara dalam proses produksi.

2.2. Produksi Program Islam Itu Indah

Memastikan *shooting* berjalan sesuai dengan rencana, pengisi acara dan semua pihak yang terlibat sudah siap sesuai waktu yang disepakati. Semua kru sudah berada di lokasi. Memastikan semua peralatan berjalan baik tanpa kendala. *Briefing* pada pengisi acara termasuk jamaah di studio. *Briefing* pada kru tentang semua materi syuting. Menjaga semua berjalan sesuai rencana. Proses *editing* pada program *taping*. Memastikan materi masuk ke bagian *QC dan library* sesuai target waktu sehingga pada saat penayangan tidak ada kendala, yakni : 1) Mengecek bintang tamu, narasumber dan host. 2) *Briefing host*, narasumber, bintang tamu, serta *briefing* jamaah yang akan bertanya. 3) Mengikuti syuting dari awal hingga akhir. 4) Cek *wardrobe* yang akan digunakan. 5) Menjalankan *prompter* untuk panduan sub tema yang akan dibahas oleh narasumber.

2.3. Pasca Produksi Program Islam Itu Indah

Proses melakukan evaluasi untuk materi selanjutnya. Proses editing pada program *Taping*. Memastikan materi masuk ke bagian *QC dan library* sesuai target waktu sehingga pada saat penayangan tidak ada kendala, diantaranya : 1) Membantu *PA dan editor* untuk proses editing episode *live on tape (taping)*. 2) Menjaga *content* (materi) editing bila proses shooting dilakukan dengan *taping*. Dalam 1 minggu bertugas satu orang senior *creative* dan satu orang *creative*, yang membuat materi tausiyah untuk *live dan taping*. Proses kerja tim *creative*, *browsing* tema yang ada di kehidupan sehari-hari, setelah temanya sudah ada, selanjutnya membuat anak tema pertanyaan untuk *guidance* narasumber dan *host* Islam Itu Indah. Kemudian mencari ayat Al-Quran yang sesuai dengan tema yang diinginkan kemudian membuat pertanyaan-pertanyaan untuk bintang tamu, mencari kisah inspiratif atau kisah tauladan sahabat Rasulullah, mencari pertanyaan-pertanyaan mudah untuk segmen “Mungkin Kita Lupa” serta membuat *rundown dan script* untuk *host*. Materi *shooting* yang sudah dibuat, dikirim dulu ke senior *creative* untuk diperiksa kembali, setelah itu dikirim juga ke *Associate Producer* dan *Produser*. Setelah *fix, rundown and script* siap untuk di *print* keesokan harinya. Terkadang juga membuat *script built in* (quiz produk tertentu). Tim *creative* bersama-sama mencari artis-artis yang sedang *hits* saat ini serta artis-artis yang memang diminati oleh ibu-ibu penonton setia Islam Itu Indah.

Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh tim kreatif, diantaranya adalah proses *editing*. Proses editing ini terjadi karena pada program Islam itu Indah terdapat proses produksi dengan format *taping*. Peran kreatif dalam proses *editing*

adalah mendampingi editor dalam mengatur konten, sensor, *cutting* hingga pembuatan *teaser* untuk materi promosi. Tujuan proses *editing* pada program Islam itu Indah tidak hanya sekedar untuk mengatur konten dan memotong gambar, akan tetapi juga mengatur mengenai durasi serta kelayakan suatu adegan untuk ditayangkan kepada penonton. Selain itu, proses *editing* juga bertujuan untuk mengevaluasi hasil produksi yang telah dilakukan.

Tim kreatif program Islam itu Indah juga menggunakan data *rating share* atau *traffic* sebagai referensi untuk bahan evaluasi pada tahap pasca produksi. Pemilihan materi dan konten biasanya dipilih berdasarkan data minat penonton program Islam itu Indah. Jadi secara garis besar, proses pasca produksi pada program Islam itu Indah adalah mengatur konten, durasi, kelayakan, sensor dan evaluasi. Kemudian divisi yang berperan penting dalam proses ini adalah senior kreatif, kreatif dan editor.

4. Hambatan Program Dakwah Islam Itu Indah

Program dakwah Islam Itu Indah tidak terlepas dari adanya hambatan-hambatan yang dialami. Hambatan *pertama*, mengenai usia program yang sudah cukup lama, menyebabkan tim kreatif agak kesulitan untuk mencari ide topik yang akan dibahas karena hampir semua tema sudah pernah dibahas di Islam Itu Indah. Biasanya akan tetap mengambil tema yang sama dengan *angle* bahasan yang berbeda sehingga pemirsa di rumah juga tidak bosan untuk menontonnya. Hambatan *kedua*, artis-artis yang akan diundang kebanyakan sudah pernah diundang. Hambatan *ketiga*, jika ada talent dan kru yang datang terlambat, maka akan merusak jadwal yang telah tersusun.

Penutup

Kekuatan program acara Islam Itu Indah terletak pada isi program yang beragam, karena terdapat tausiyah, kisah tauladan, murrotal, dan musik religi. Adanya kolaborasi antara para Ustadz dan Ustadzah dalam penyampaian tausiyah yang beragam, serius dipadu humoris. Adanya bintang tamu yang bisa memperkuat konten. Tema yang diangkat membahas tentang permasalahan yang ada dalam kehidupan sehari-hari, termasuk yang sedang hits. Pemirsa bisa mendapatkan hiburan melalui musik yang disuguhkan dan mendapatkan informasi melalui berita yang disampaikan dalam acara Islam Itu Indah sesuai dengan tujuan program acara yang selalu memberikan materi dakwah dengan konsep penyampaian yang santai dan tidak terkesan menggurui.

Evaluasi dan inovasi rutin juga dilakukan pada program acara Islam Itu Indah untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas program baik dari sisi materi maupun kemasan, karena selain bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan, maka program ini juga merupakan bagian dari bisnis industri televisi. Sehingga kepuasan penonton adalah faktor yang terpenting dari diadakannya program Islam Itu Indah. Selain meningkatkan eksistensi program acara Islam Itu Indah, program ini diharapkan juga bisa membuka mata hati para penontonnya untuk bisa mendalami lagi ajaran agama Islam.

Media massa adalah salah satu media komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Efek media massa semakin kompleks. Pengaruh dan efek yang dimiliki media massa kadang digunakan oleh kepentingan tertentu dengan pertimbangan bisnis semata. Akibatnya, fungsi luhur media massa dikesampingkan dan tidak menjadi dasar dalam mengemas informasi. Ada dua aspek media yang sulit dipisahkan tetapi dapat dibedakan, yaitu: institusi dan industri dari media.

Institusi media berkaitan dengan aspek kelembagaan dari suatu media. Dalam aspek ini, dibicarakan hal yang berkaitan dengan profesionalisme. Sedangkan industri media terkait dengan fungsi bisnis, yang acuannya lebih pada untung rugi yang dapat diraih dalam menyampaikan informasi pada sebuah tayangan program. Problematika dakwah di

televisi tidak bisa lepas dari problematika bisnis media. Karena pertimbangan bisnis maka agar acara atau program dakwah di televisi bisa tetap eksis harus dibuat lebih menarik, tidak monoton dan lebih variatif sehingga punya nilai jual tinggi. Ke depan perlu dirintis dan dikembangkan keberadaan televisi Islam di Indonesia.

Muslim dapat mengkreasikan kecanggihan teknologi media yang atraktif, edukatif, informatif, interaktif, dan global melalui penataan organisasi produksi yang diintegrasikan dengan nilai-nilai agama. Perjuangan dan jihad di bidang dakwah yang diintegrasikan dengan sains dan teknologi adalah berjuang terhadap serangan informasi agar tidak dikendalikan oleh penguasa informasi yang tak layak konsumsi.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro & Erdiyana, Lukiati, Komala. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekata Media.
- Atwar Bajari dan Shala Tua Saragih. (2011). *Komunikasi Kontekstual Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Bandung : Rosda.
- Bakti, Andi Faisal. (2004). *Communications and Family Planning in Islam in Indonesia: South Sulawesi Muslim Perceptions of a Global Development Program*. Leiden-Jakarta: INIS.
- Branston, Gill & Roy Stafford. (2003). *The Media Student's Book*. Edisi Ketiga. London & New York : Routledge.
- Bungin, Burhan. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Curran, James, Anthony Smith dan Pauline Wingate. (1987). *Impacts and Influences : Essays on Media Power in the Twentieth Century*. Cetakan I. London : Methuen & Co. Ltd.
- Denzin, Norman K, and Lincoln, Yvonna S. (Eds). (2011). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication, Inc.
- Jalaluddin Rakhmat. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosda.
- Jeffres, Leo W. (1986). *Mass Media : Processes and Effects*. Illinois : Waveland Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : an Expanded A Methods Sourcebook*. United State of America : SAGE Publication Inc.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2011). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (1998). *Organizational Communication*. Englewoods Cliffs, New York : Prentice Hall
- Severin, Werner J. & James W. Tankard. (2007). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo.
- Zaini, Ahmad. (2015). Dakwah Melalui Televisi. Jurnal AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 3 No. 1 Juni 2015. ISSN 2477-2046 <<http://journal.stainkudus@ac.id/index.php/komunikasi/srtic1/view/1642/1478>>, diakses pada 03 November 2017.

