



**STRATEGI KOMUNIKASI SALAM TV  
DALAM MENJALIN KERUKUNAN ANTAR  
UMAT BERAGAMA DI KABUPATEN DELI  
SERDANG**

**OLEH:**

**ANDINI NUR BAHRI**

**NIP. 19870613201801 2001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
2018**

**Judul : STRATEGI KOMUNIKASI SALAM TV  
DALAM MENJALIN KERUKUNAN  
ANTAR UMAT BERAGAMA DI  
KABUPATEN DELI SERDANG**

**Nama : Andini Nur Bahri**

**NIP : 19870613201801 2001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN  
ISLAM**

**ANDINI NUR BAHRI**

**Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menjalin  
Kerukunan Antar Umat Beragama di Kabupaten Deli  
Serdang**

..i + ... halaman, 15 tabel, 2 attachments

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di kabupaten Deli Serdang. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan bersifat umum yakni melalui program-program tayangan yang berbentuk ceramah yang dapat disaksikan khalayak melalui siaran televisi Salam Tv. Salam Tv tidak memproduksi program tayangan yang secara khusus bertemakan kerukunan atau toleransi. Kemudian strategi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama adalah dengan tidak menjaga agar tayangan-tayangannya tidak mengandung ujaran kebencian yang dapat memicu konflik antar umat beragama. Dan secara kelembagaan Salam Tv juga membuka diri untuk bekerja sama dalam bidang sosial dan budaya kepada instansi atau lembaga non Muslim

**Kata Kunci** : *strategi komunikasi, televisi, kerukunan, umat beragama, deli serdang.*

## **SURAT REKOMENDASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa penelitian saudara :

Nama : **Andini Nur Bahri, M.Kom.I**  
NIP : 19870613201801 2001  
Tempat/tanggal lahir : Medan, 13 Juni 1987  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pangkat/Gol : Penata Muda TK.I (III/b)  
Unit Kerja : Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Sumatera  
Utara  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Salam TV  
dalam Menjalin Kerukunan  
Antar Umat Beragama di  
Kabupaten Deli Serdang

Telah memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah, setelah membaca dan memberikan masukan saran-saran terlebih dahulu.

Demikian surat rekomendasi ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 Maret 2019  
Konsultan I,

Prof. Dr. Syukur Kholil, MA  
NIP. 19640209 198903 1 003

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan karunianya kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Salam TV dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di Kabupaten Deli Serdang”.

Tidak lupa pula kami sampaikan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah membantu dalam laporan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna sempurnanya laporan ini. Kami berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi untuk kami maupun untuk semuanya.

Medan, 18 Maret 2019

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	1
ABSTRAK .....	ii
SURAT REKOMENDASI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat atau Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Pembahasan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Pengertian dan Fungsi Strategi Komunikasi.....	7
2.2. Penetapan Strategi Komunikasi .....	10
2.3. Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit .....	22
2.4. Televisi .....	26
2.5. Kerukunan Antar Umat Beragama.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Lokasi Penelitian .....	38
3.3. Sumber Data.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5. Pengolahan dan Analisa Data.....	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1. Latar Belakang Lahirnya Salam Tv .....	43
4.2. Visi .....	44

4.3.	Misi:.....	44
4.4.	Tujuan Umum: .....	44
4.5.	Lokasi .....	45
4.6.	Cara Menonton Salam Tv. ....	45
4.7.	Profil Program Tayangan Salam Tv khusus bagi khalayak Muslim.....	53
4.8.	Profil Program Tayangan Salam Tv Untuk Umum.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>68</b>
5.1.	Kesimpulan .....	68
5.2.	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel. 2.1. ciri-ciri perencanaan yang baik .....25



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara tematis Alqur'an telah menggagaskan beberapa prinsip hubungan universal. Prinsip selanjutnya adalah bahwa umat Islam diperintahkan untuk menjaga hubungan yang baik dengan orang-orang beragama lain.<sup>1</sup>

Al Quran mengakui adanya keberagaman jenis komponen dalam masyarakat, termasuk soal agama. **Surat al Hujarat ayat 13** yang mempunyai arti: *'Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kalian saling kenal-mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kalian disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kalian. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui'*. Substansi ayat tersebut jelas menunjukkan bahwa umat Islam harus menerima pluralitas. Dalam menyikapi pluralitas, Islam mengajarkan pentingnya kerukunan dan toleransi, menolak kekerasan dan diskriminasi.<sup>2</sup> Tuhan tidak menciptakan seluruh umat manusia menganut satu agama seperti Firman Allah dalam aluran :

Artinya : *Dan jika Tuhan Mu menghendaki, tentulah beriman semua orang di Bumi Seluruhnya. Tetapi apakah kamu ( hendak ) memaksa manusia agar mereka menjadi orang-orang yang beriman."* (Q.S Yunus: 99)<sup>3</sup>

Pluralitas agama di Indonesia ditandai dengan keragaman agama yang ditemukan sekaligus diterima sebagai agama yang diakui, yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Kong Huchu diajukan sebagai salah satu bagian dari agama-agama yang mendapat legitimasi formal untuk hidup berdampingan

---

<sup>1</sup> Arifinsyah. Dialog Antar Agama. Ciptapustaka Media Perintis: Bandung: 2009, h.217

<sup>2</sup> Abd.Moqsih Ghazali. Argumen Pluralisme Agama. Kata kita: Jakarta: 2009. h.4

<sup>3</sup> Departemen Agama, *Alquran dan terjemahannya, Surat yunus:99* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), h 220

dengan agama-agama tersebut. Kenyataan pluralitas agama di Indonesia menunjukkan adanya dinamisasi sekaligus problematik yang dihadapi bangsa Indonesia untuk hidup berdampingan dalam kebersamaannya.

Untuk menciptakan keharmonisan hidup yang plural, bangsa Indonesia telah melakukan berbagai upaya yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, upaya konstitusional dan politik, seperti terlihat dalam penetapan undang-undang, peraturan, dan sejumlah petunjuk mengenai penataan pluralitas itu. Kedua, membangun ketulusan pluralitas melalui penumbuhan kesadaran untuk kemudian membangun harmonitas kehidupan.

Secara konstitusional pemeliharaan keharmonisan hidup umat yang plural itu terlihat dalam penegasan UUD 1945 pasal 29, dan dalam gagasan paling mutakhir, Sidang Istimewa MPR RI 1990 merumuskan bahwa salah satu upaya reformasi bidang kehidupan beragama adalah “membina kerukunan antar umat beragama serta pembentukan dan pemberdayaan jaringan kerja antar umat beragama”.

Ketulusan dalam memahami dan menyikapi kehidupan bangsa yang multikultural amatlah signifikan bagi kelangsungan harmonitas sosial. Sebab kenyataan sejarah membuktikan bahwa kecurangan dalam menyikapi hidup yang plural seringkali menjadi penghambat harmonitas sosial.<sup>4</sup>

Sikap yang tulus tanpa kebohongan dalam keharmonisan pluralitas itu baru dapat tercipta apabila dapat didorong oleh dua hal. Pertama, selain merupakan kemestian, bagi suatu bangsa, ia tumbuh dari keyakinan dan pengetahuan bahwa kerukunan itu bukan hanya kepentingan politik, melainkan sebagai keharusan menurut ajaran agama dan ketaatan kepada Tuhan karena setiap agama mengajarkan kebersamaan dan titik temu. Kedua, disamping keyakinan bahwa kerukunan itu merupakan kewajiban agama, dan ketaatan kepada Tuhan, ia juga merupakan tuntutan budaya dan adat istiadat.

Pembinaan kerukunan hidup umat beragama menjadi tugas kemanusiaan dan kebangsaan lainnya. Sebab terciptanya

---

<sup>4</sup> Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan. (Jakarta:Prenada:2011),h.7

kehidupan yang lebih harmonis telah dan akan menjadi modal penting untuk mengambil bagian dalam pembangunan di masa yang akan datang.<sup>5</sup>

Akan tetapi kesadaran keragaman itu hanya sebatas sampai kepada hitung-hitungan jumlah. Fenomena keberagaman memang diakui cukup menonjol di dalam masyarakat, akan tetapi perhatian terhadap gejala itu hanya sebatas sampai kepada seremoni yang merupakan hari-hari penting bagi masing-masing sejarah keagamaan. Dari berbagai kasus setelah reformasi, walaupun kasus-kasus konflik yang melanda sebagian daerah di Indonesia tidak langsung berkaitan dengan akar emosi keagamaan, namun fakta tersebut menyentak kita bahwa potensi agama itu cukup penting dalam melahirkan integrasi atau konflik di dalam masyarakat.<sup>6</sup>

Untuk itu umat Islam melalui lembaga-lembaga yang ada berupaya menggalang persatuan dengan agama lain. Lembaga-lembaga keagamaan yang terdapat di kalangan umat Islam, dalam pikiran, gagasan, program dan tindakannya selalu mengedepankan komitmen pada terwujudnya perdamaian dan harmonitas intra-umat dan antar umat. Sebab diyakini bahwa, selain harus ditampilkan sebagai rahmat (*rahmatan li al'amin*) agama Islam juga selalu harus ditampilkan dengan mengutamakan pendekatan toleransi (*tasamuh*) dalam komunikasi dengan komunitas lain.<sup>7</sup>

Televisi sebagai sebuah lembaga penyiaran didamba dan dirindukan karena telah memberikan harapan baru terjadinya perubahan sosial yang lebih baik. Para ahli yang sangat optimis pada peran positif media televisi umumnya berargumen bahwa media massa mempunyai kemampuan memproduksi pesan jauh lebih besar (jutaan kali lipat) dibandingkan dengan produksi pesan yang dilakukan oleh entitas lain seperti kelompok sosial, komunitas, maupun organisasi bisnis. Demikian juga dalam penyampaian pesannya, dalam waktu yang sangat singkat terdistribusi (difusi) sampai pada jutaan penerima pesan

---

<sup>5</sup> Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan. (Jakarta:Prenada:2011),h 70

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Syahrin Harahap. Teologi Kerukunan.Prenada.Jakarta.2011.h.159

(komunikasikan). Dengan demikian tv menjadi medium yang mampu menghemat waktu ribuan persen untuk menyampaikan pesan-pesan ribuan kali lipat. Namun di sisi lain televisi menimbulkan kecemasan karena perubahan yang ditimbulkan cenderung tidak terkendali, bertentangan dengan nilai, habit (kebiasaan), maupun kebudayaan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh telah masuknya televisi dalam era kompetisi yang sangat ketat, bukan hanya bersaing memperebutkan khalayak penonton dengan sesama televisi, namun juga harus bersaing ketat dengan media lain, terutama dengan media lain yakni internet. Untuk mengejar rating, televisi banyak menggunakan landasan berpikir yang kontradiktif, televisi berlomba-lomba membuat acara yang siftnya “melawan arus” dan kadang-kadang bertentangan dengan prinsip-prinsip nilai, etika maupun agama.<sup>8</sup>

Di Indonesia, televisi tentunya memiliki peran dalam menjaga kerukunan antar umat beragama melalui program-program atau acara yang mendidik dan tak memprovokasi munculnya konflik akibat perbedaan agama tersebut. Terlebih lagi perseteruan-perseteruan yang terjadi karena perbedaan agama semakin marak muncul di media sosial yang hendaknya dapat diredam oleh televisi yang merupakan lembaga yang memiliki tanggung jawab sosial dalam menjaga keharmonisan masyarakat.

Sebagai lembaga, Salam Tv juga memiliki tanggung jawab sosial dalam menjaga keharmonisan masyarakat terutama di Kabupaten Deli Serdang dimana stasiun Salam Tv berdiri, terlebih lagi Salam Tv merupakan TV Islami yang selalu mengedepankan program-program yang mendidik umat, program-program dakwah yang dapat meningkatkan kualitas kepribadian masyarakat yang tentunya dapat berdampak pada keharmonisan antar umat beragama.

Berdasarkan hal tersebut peneliti berasumsi bahwa Salam Tv mempunyai peran yang strategis dalam menjalin kerukunan antar umat beragama khususnya di provinsi Kabupaten Deli Serdang. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama. Peneliti berharap strategi komunikasi Salam Tv dapat

---

<sup>8</sup> Redi Panuju. Sistem Penyiaran Indonesia. Kencana. Jakarta. H.32

dijadikan referensi positif bagi lembaga-lembaga televisi di Indonesia khususnya di Sumatera Utara. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Salam Tv dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di provinsi Kabupaten Deli Serdang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka masalah-masalah yang hendak diteliti dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di kabupaten Deli Serdang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum adalah berupaya untuk mengkaji strategi komunikasi Salam Tv , dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di Kabupaten Deli Serdang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di Kabupaten Deli Serdang
2. Mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama di kabupaten Deli Serdang

## **1.4 Manfaat atau Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat serta kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan/ kontribusi pemikiran dan khazanah pengetahuan serta pengembangan wawasan dalam kajian Komunikasi Islam dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pada penelitian lanjutan baik secara individu maupun berkelompok.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pimpinan dan pengurus

Media Televisi di Indonesia, khususnya Sumatera Utara dalam mengembangkan visi untuk membangun masyarakat dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab yang tiap babnya terdapat sub bab, yakni sebagai berikut:

1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang didalamnya membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab II dijelaskan landasan teoritis yang dipergunakan untuk menganalisis permasalahan dimulai dengan pengertian dan strategi komunikasi, penetapan strategi komunikasi, kerukunan antar umat beragama, Islamic Center sebagai organisasi non profit, strategi komunikasi organisasi non profit, dan latar belakang berdirinya Salam Tv.
3. Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan untuk mempertajam akurasi data dalam penelitian. Pada metodologi penelitian akan dijelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, langkah-langkah penelitian yang meliputi: lokasi penelitian, informan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik menjamin keabsahan data.
4. Bab IV Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi: strategi komunikasi Salam Tv dalam Menjalin Kerukunan Antar Umat Beragama di kabupaten Deli Serdang dan efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Salam Tv
5. Bab V merupakan bab penutup yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian dan Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Di dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.<sup>9</sup> Dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya tercetus operasionalisasi kegiatan tersebut. Setiap kegiatan yang mendukung proses tercapainya tujuan-tujuan tadi dapat dilihat dengan jelas.

Menurut Onong Uchjana strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi<sup>10</sup>

Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.<sup>11</sup>

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.<sup>12</sup> Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan

---

<sup>9</sup> Pwit M. Yusuf. *Komunikasi Instruksional*. (Jakarta: Bumi Aksara:2010),h.228

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.(Bandung: Citra Aditya Bakti:2003),h.301

<sup>11</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*, Cet ke-1 (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h.10

<sup>12</sup> Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : RajaGrafindo Persada),h.61

menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>13</sup>

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif rendahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.<sup>14</sup>

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.<sup>15</sup>

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke-4 (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), h.28

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, h.300



komunikasi dan faktor-faktor tersebut. Setidaknya ada empat komponen penting yang perlu diperhatikan menurut Onong Uchjana Effendy yaitu:

1. Mengenali sasaran komunikasi  
Perlu dipelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi yang akan dilaksanakan, bagaimana faktor situasi dan kondisi. Kedua hal ini akan dapat mendukung strategi komunikasi dan dapat pula menjadi penghambat.
2. Pemilihan media komunikasi  
Sebagaimana diketahui bahwa media komunikasi banyak jumlahnya ada yang tradisional dan yang modern. Dalam strategi komunikasi pemilihan terhadap media komunikasi yang sesuai dengan sasaran merupakan faktor paling penting untuk dilakukan.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dalam komunikasi<sup>16</sup>

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi mungkin yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D.Laswell.<sup>17</sup> Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Who says what in which channel to whom with what effect?”

Untuk itu mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dengan rumus Laswell tersebut.<sup>18</sup>

-who?(siapakah komunikatornya?)

---

<sup>16</sup> Onong, Dinamika, h.35

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,h.301

<sup>18</sup> Ibid

- says what(pesan apa yang dinyatakannya? )
- in which channel?(media apa yang digunakan?)
- to whom?(siapa komunikannya?)
- with what effect?(efek apa yang diharapkan)

## 2.2. Penetapan Strategi Komunikasi

Penetapan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama dari segi waktu, materi dan tenaga. Penetapan tersebut tentu saja kembali pada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>19</sup>

### 1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Komunikator pembangunan (penyuluh, pelatih, petugas lapangan, manager pembangunan dan lainnya) harus mampu memilih dan menggunakan berbagai teknik/metode pelatihan. Dia pun harus memanfaatkan fasilitas pelatihan serta waktu yang tersedia seefisien mungkin. Dia pun harus jeli dan sensitif terhadap proses jalannya pelatihan, sehingga sewaktu-waktu mungkin saja perlu diadakan perubahan-perubahan acara pembelajaran sesuai dengan situasi dan kondisi peserta latih.<sup>20</sup>

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya

<sup>19</sup> Cangara, *Perencanaan*, h.108

<sup>20</sup> Rochhajat Harun dan Elvinavaro Ardianto. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. (Jakarta:Rajagrafindo:2011),h.52

(kredibilitas), (2) daya tarik (attractive) dan kekuatan (power).<sup>21</sup> Kepercayaan itu tergantung pada:

1. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
2. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi.
3. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.
4. Memiliki keakraban atau hubungan yang baik dengan khalayak.<sup>22</sup>

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal adalah daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan.<sup>23</sup>

Komunikasi akan lebih efektif jika sumber (komunikator) dengan penerima (khalayak) adalah homofili, yaitu memiliki kesamaan dalam kepercayaan, nilai-nilai, pendidikan, status sosial dan sebagainya. Jika antara komunikator dan khalayak terdapat heterofili yaitu memiliki perbedaan derajat dan sifat-sifat tertentu, komunikator harus mempelajari kerangka referensi dan kerangka pengalaman khalayak dan berusaha menciptakan sebanyak mungkin persamaan, dengan hidup bersama, dan bekerja sama. Dalam hal ini komunikator harus mengembangkan kemampuan empatik, yaitu kemampuan menempatkan diri pada orang lain.

## 2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besar biaya, waktu dan tenaga

---

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2009), h.218

<sup>23</sup> Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2007), h.261

yang dikeluarkan untuk mempengaruhi, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang akan dilakukan akan sia-sia.

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pemikiran dan pengalamannya.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah:<sup>24</sup>

- a) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarkan.
- b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan. Misalnya dokter untuk mendukung program keluarga berencana.
- c) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.
- d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Misalnya unsur legislatif yang terus memantau pelaksanaan program, sejauh mana manfaat dan efeknya kepada masyarakat.

Oleh karena itu, manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok, maka masyarakat sering dikelompokkan menurut segmentasi. Misalnya ada kelompok masyarakat yang hidup dengan mata pencaharian sebagai petani, maka ia akan menjadi segmen petani. Ada kelompok masyarakat yang hidup dengan gaji sebagai pegawai pemerintah. Maka ia akan menjadi segmen pegawai, demikian pula segmen menurut agama, minat, pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Untuk mengetahui segmentasi masyarakat para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat.

---

<sup>24</sup> Cangara, *Perencanaan*, h.111

Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yakni:<sup>25</sup>

- a. Aspek sosiodemografi, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agama Islam (religius), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

Aspek-aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset. Riset diperlukan untuk mengetahui peta sosio-demografi, psikografik dan perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran program. Kotler mengajukan enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program, yakni:<sup>26</sup>

- a. Demografi
- b. Kondisi ekonomi
- c. Kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan dan jalan raya
- d. Teknologi yang tersedia misalnya jaringan telekomunikasi, mobilitas transportasi
- e. Partai politik yang diikuti masyarakat
- f. Kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

Dengan riset dapat diketahui target atau peta wilayah khalayak, keinginan, sikap, kepercayaan dan nilai –nilai yang mereka pegang. Dengan mengetahui peta khalayak, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

---

<sup>25</sup> Cangara. *Perencanaan*, h.112

<sup>26</sup> *Ibid*

Sedangkan dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh indentifikasi publik atau khalayak. Ada pun klasifikasi khalayak adalah sebagai berikut:

1. Innovator, atau pun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sulit menerima ide baru orang lain.
2. Early adopters, atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. Early majority, atau kelompok orang yang mudah menerima ide baru, asalkn ide tersebut sudah diterima orang banyak.
4. Majority atau kelompok dalam jumlah yang terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
5. Non adopters atau pun orang-orang yang tidak suak menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya semula.<sup>27</sup>

### 3. Menyusun Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya harus bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tetapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada jenis program apakan itu komersial, politik, penyuluhan dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi.

Masalah kedua dalam penyusunan pesan, adalah sifat dari produk itu sendiri. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki, maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab setiap anggota masyarakat bisa mengevaluasinya sendiri. Tetapi jika program yang dipasarkan sifatnya tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti, dan menjanjikan prospek

---

<sup>27</sup> Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.184

apa yang akan diperoleh setelah menerima program tersebut. Misalnya program Hak Asasi Manusia, Jaminan Asuransi, Kebebasan Menyatakan Pendapat dan Demokratisasi, Pembangunan Berkelanjutan, Program Pemberantasan Buta Aksara dan sebagainya.

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan yakni:<sup>28</sup>

a) Over power'em theory

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

b) Glamour theory

Suatu pesan yang dikemas dengan cantik kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

c) Don't tele'em theory

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Oleh karena itu, mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Selain dari itu, ada juga teknik penyusunan pesan dalam bentuk:<sup>29</sup>

- a. *One side issue*, yaitu teknik penampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah kepada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik penyampaian pesan seperti ini hanya cocok bagi mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak mempunyai alternatif pilihan
- b. *Two side issue*, penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang akan

---

<sup>28</sup> Cangara, *Perencanaan*, h.115

<sup>29</sup> *Ibid*

diterimanya. Biasanya teknik ini disampaikan kepada khalayak yang berpendidikan dan bersikap kritis.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:<sup>30</sup>

- a. Harus menguasai terlebih dahulu yang harus disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu membukakan informasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi (vokal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.<sup>31</sup>

Selain itu dalam menyusun pesan dan menarik perhatian khalayak, Wilbur Schramm mengemukakan *availability* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). *Availability* berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi. Sedangkan kontras menunjukkan bahwa pesan itu dalam menggunakan tanda-tanda dan media memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga pesan tersebut kelihatan atau kedengaran mencolok dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menyolok adalah karena lebih nyaring, lebih terang, dan lebih besar.<sup>32</sup>

#### 4. Menetapkan metode

Metode penyampaian/mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi

---

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> *Ibid*

<sup>32</sup> Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.195



pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode redundancy dan canalizing. Dan yang kedua menurut isinya, dikenal dengan metode-metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif.

a. Redundancy (repetition)

Metode redundancy adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. manfaat metode ini adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan. Di dalam melakukan pengulangan-pengulangan seharusnya dilakukan dengan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan.

b. Canalizing

Mempengaruhi khalayak haruslah terlebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan itu, hal tersebut dimaksudkan agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang kita lontarkan kepadanya kemudian secara perlahan-lahan dirubah menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak. Juga termasuk dalam proses canalizing ini adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan khalayak. Apabila khalayak secara berangsur-angsur tidak dapat dirubah ke arah yang dikehendaki, maka kelompok tersebut secara perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok tersebut tidak memiliki lagi hubungan yang kuat, dengan demikian pengaruh kelompok tersebut akan menipis dan akhirnya akan menghilang. Dan dalam keadaan demikian pesan-pesan akan mudah disampaikan kepada komunikan.<sup>33</sup>

c. Informatif

Pesan yang bersifat informatif yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan.

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar

---

<sup>33</sup> Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, h.200

serta pendapat-pendapat yang benar pula. Sehingga pesan tersebut dapat dipertanggungjawabkan dan komunikan dapat kesempatan untuk menimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikirn ytang sehat.

d. persuasi

Persuasi berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya maupun perasaannya. Komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah meberikan sugest atau suggestible. Terjadinya sebuah sugesti pada individu atau khalayak dapat dipermudah dengan jalan:

1. Menghambat (inhibition)

2. Memecah belah (disassociation) proses berpikirnya.  
Pesan berisi pernyataan berupa propaganda, reklame dan sebagainya.

e. edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan uum yang disampaikan dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta atau pengalaman-pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur, dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan ke arah yang diinginkan.

f. Kursif

g. Kursif berarti mempengaruhi khlayak dengan jalan memaksa. Khalayak dipaksa tanpa berpikir banyak untuk menerima gaagsan-gagasan atau ide-ide yang disampaikan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya biasanya didukung oleh kekuatan yang tangguh.

5. Memilih media komunikasi dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karateristik isi dan tujuaan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya

ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.<sup>34</sup>

Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilikan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca.

Sebenarnya dalam menentukan jenis media yang digunakan, sering kali jadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio dan Tv).

a. Saluran komunikasi kelompok

Kebutuhan untuk hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak bisa dipisahkan dengan kelompok. Seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun hubungan-hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan atau pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen, rukun kampung dan rukun tetangga, rumah kost, asrama dan semacamnya.

b. Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung, sementara komunikasi massa diantarai oleh media, dan tidak bertatap langsung. Selain itu, komunikasi publik sering kali hanya dihadiri oleh komunitas tertentu, misalnya agama atau partai yang sama. Sebaliknya

---

<sup>34</sup> Cangara. *Perencanaan*, h.120

saluran komunikasi masa terbuka untuk umum tanpa mengenal komunitas dari mana. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, panggung terbuka dipasar swalayan, pergelaran musik kampus, turnamen olahraga, pasar murah, dan semacamnya.

#### c. Saluran Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (privacy) dan tidak boleh didengar orang lain kecuali mereka terlibat langsung dengan komunikasi, maka disebut komunikasi antarpribadi. Saluran-saluran komunikasi antarpribadi, antara lain: surat menyurat, telepon, sms, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

#### d. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan anggota masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman. Misalnya masyarakat Kubu di Jambi, Orang Baddui Lebak di Banten, Tengger di Jawa Timur, Dayak di Kalimantan, Ammatoa di Kaajang Bulukumba Sulawesi Selatan, dan suku-suku tradisional di Papua. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang dikalangan masyarakat tersebut. Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain: pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian (berkabung), upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain semacamnya.

##### a) Internet sebagai Media Sosial

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (social network) melalui Facebook, Twitter, Blog (my space), LinkedIn (bisnis dan profesional), Friendster, devianART (Digital Art), wayn dan Couchsurfing (traveling), flickr (berbagai foto). Kenapa disebut media sosial, karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media. Dalam Wikipedia disebutkan bahwa

media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa mudah berpartisipasi.

Menggunakan media Internet sekarang menjadi trend dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan. Kementrian, perusahaan, organisasi masyarakat, atau lembaga-lembaga sosial lainnya berlomba-lomba memasang web dalam internet dengan tampilan visual yang menarik. Tujuannya untuk pencitraan dan penyebarluasan informasi dengan program program yang mereka tawarkan. Untuk menggunakan web guna keperluan promosi dan penyebarluasan ide dan gagasan dari suatu lembaga atau perusahaan, dan perencanaan komunikasi perlu menghubungi programmer IT (Teknologi Informasi) untuk membuat web atau blog , facebook, twitter, guna memperluas jejaring sosial melalui pertemanan.

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial , antara lain:

1. Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung (terakhir bisa dengan muka melalui virtualbyahoo mesangger.)
3. Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis
4. Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat (friendly) sehingga dengan mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan (curhat), mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (lama).
5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antar komunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
6. Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas (multilevel marketing model)

### **2.3. Strategi Komunikasi Organisasi Non Profit**

Organisasi non profit dapat memulai dengan konsentrasi awal pada pengelolaan budaya organisasi, misi, dan visi, bila ini dipahami dan selalu didengarkan dalam organisasinya, maka akan tercipta identitas organisasinya (organizational identity). Pengelolaan pada identitas organisasi yang berkelanjutan melalui komunikasi, pembentukan perilaku karyawan yang menggambarkan organisasinya maksimal dalam memberikan dalam melaksanakan semua kegiatan jasa dan pada semua yang dilayani organisasi secara maksimal, maka identitas terbentuk makin kuat. Pantauan media terhadap organisasi membantu stake holder makin memahami lembaga, demikian pula pembicaraan orang (word of mouth) yang baik mengenai lembaga akan membantu terbentuknya reputasi lembaga stake holder mereka. Ini dapat dilakukan oleh organisasi non profit menggunakan berbagai peluang dimiliki bahkan dengan biaya yang seminim mungkin.<sup>35</sup>

Dalam pandangan Carfi, reputasi dan kepercayaan adalah segalanya. Karenanya jika reputasinya baik, maka kita percaya untuk memprolehnya dengan menggunakan sumber daya yang kita miliki. Salah satu yang bertugas membangun reputasi sehingga lembaga memiliki kepercayaan dari stake holder mereka adalah Publik Relations (PR). PR lah yang memiliki tugas membentuk organisasi, dan kemudian menjaga dan melakukan komunikasi berkelanjutan sehingga mendapat reputasi. Sasaran komunikasinya jelas ditujukan pada stake holders yang akan menilai organisasinya, sehingga memperoleh reputasi. Ketika reputasi diperoleh maka kepercayaan publik akan didapat. Apabila kepercayaan diperoleh, maka organisasi akan lebih mudah bergerak, terutama memperoleh apa yang mereka inginkan.

Berbeda dengan organisasi profit yang memproduksi produk/menawarkan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga merek digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam organisasi non profit lebih menghasilkan program atau

---

<sup>35</sup> Mulyana, *Ilmu*, h.152

kebijakan. Merek lebih ditekankan pada nama atau identitas organisasi itu sendiri agar dapat dikenal masyarakat luas.

Strategi dan pengelolaan merek dan reputasi untuk organisasi non profit dapat dilakukan dengan memanfaatkan media masa apalagi sekarang media banyak menyediakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga non profit sebagai bentuk tanggung jawab sosial media pada masyarakat, menyediakan web site, menyediakan sarana dan tenaga yaitu konsultasi, penyuluhan atau pelatihan, membuat barang cetakan (brosur kegiatan yang akan dilakukan) atau pun sering melakukan komunikasi dan konsolidasi kedalam yang intensif kepada pegawai atau sukarelawan yang pernah bekerja sama.

Komunikasi antar lembaga swadaya non pemerintah yang satu dengan yang lainnya ditempuh melalui saluran non formal berupa mekanisme komunikasi yang mereka bentuk sendiri. Saluran itu pada umumnya berupa pertemuan periodik semesteran atau tahunan yang sudah dipersiapkan dalam perencanaan, atau pertemuan insidental yang dipersiapkan secara dadakan berdasarkan desakan kebutuhan. Adakalanya saluran itu berupa forum pelatihan, forum transaksi bisnis, pertukaran informasi, pendapat dan pengalaman, rapat kerja (workshop), serta sarana kegiatan komunikasi lainnya.<sup>36</sup>

Kelembagaan adalah struktur, mekanisme dan tatanan sosial yang mengatur perilaku suatu individu dalam suatu kumpulan manusia. Istilah kelembagaan biasanya diasosiasikan atau diterapkan pada kebiasaan dan pola perilaku penting bagi masyarakat. Kata kelembagaan menunjuk kepada sesuatu yang bersifat mantap (*established*) yang hidup (*constitued*) di dalam masyarakat. Suatu kelembagaan adalah suatu pemantapan perilaku (ways) yang hidup pada suatu kelompok orang. Ia merupakan sesuatu yang stabil, mantap, dan berpola, berfungsi untuk tujuan-tujuan tertentu dalam masyarakat, ditemukan dalam sistem sosial tradisional dan modern, atau dapat berbentuk tradisional dan modern., dan berfungsi untuk mengefisienkan kehidupan sosial. Tiap kelembagaan memiliki

---

<sup>36</sup>Mohammad Shoelhi. *Komunikasi Internasional*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media:2009),

tujuan tertentu, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki pola perilaku tertentu serta nilai-nilai dan norma yang sudah disepakati dan sifatnya khas.<sup>37</sup>

Suatu kelembagaan memiliki empat komponen, yaitu adanya: (1) Komponen person. Orang-orang yang terlibat di dalam suatu kelembagaan dapat diidentifikasi dengan jelas;(2) Komponen kepentingan. Orang-orang tersebut pasti sedang diikat oleh kepentingan atau tujuan sehingga diantara mereka terpaksa harus saling berinteraksi;(3) Komponen aturan. Setiap kelembagaan mengembangkan seperangkat kesepakatan yang dipegang secara bersama, sehingga seseorang dapat menduga apa perilaku orang lain dalam lembaga tersebut; dan (4) Komponen struktur. Setiap orang memiliki posisi dan peran yang harus dijalankannya secara benar. Orang tidak dapat mengubah posisinya dengan kemauan sendiri.

Pengembangan suatu lembaga atau organisasi tidak terlepas dari kemampuan individu maupun kelompok yang ada di dalam institusi tersebut untuk melakukan komunikasi yang lebih efektif diantara anggotanya atau bahkan lembaga lain.<sup>38</sup> Proses penetapan tujuan, memberikan tugas, dan laporan dilakukan dengan menggunakan komunikasi. Komunikasi bertindak dan berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara. Paling sedikit komunikasi melaksanakan empat fungsi utama dalam organisasi, yaitu fungsi kendali, informasi, motivasi dan penyampaian perasaan emosional.<sup>39</sup>

Proses penyampaian informasi dalam kegiatan penyelesaian tugas, dalam diskusi dan rapat-rapat tentang perubahan yang akan dilakukan di dalam organisasi atau hubungan dengan organisasi luar lainnya merupakan kebijakan interaksi terbuka yang akan membangun hubungan sangat positif guna keberlangsungan pembangunan organisasi.

Keterampilan berkomunikasi yang baik meliputi kemampuan dasar untuk mengirim dan menguraikan pesan secara

---

<sup>37</sup> Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi, ..h.381.

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Deddy Mulyana, Komunikasi Sekarang...h.205



akurat dan efektif memperlancar pertemuan, untuk memahami cara terbaik dalam penyebaran informasi.<sup>40</sup>

Komunikasi adalah suatu pertukaran sebuah konsep yang sederhana tetapi vital. Namun kita sering sekali melakukan pendekatan dengan suatu pertukaran tanpa mempertimbangkan bagaimana pihak lain bereaksi. Pesan yang disampaikan sering kali terlalu berorientasi kepada diri sendiri, sehingga apa yang terjadi dengan pihak lain menjadi sesuatu yang terabaikan.

Setiap organisasi sangat memerlukan komunikasi yang efektif agar menjadi organisasi yang solid, padu, kompak, dan harmonis dalam upaya mencapai tujuannya. Perencanaan yang baik akan membawa organisasi dalam mencapai tujuannya.

Adapun ciri-ciri perencanaan yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 2.1. ciri-ciri perencanaan yang baik

1.	Forecast	Memperhatikan jangka waktu panjang, menengah dan pendek.
2.	Tujuan	Program-program cara pencapaian
3.	Cara pencapaian	Kebijakan, strategi, peraturan, standar, organisasi, prosedur dan lain-lain.
4.	Perhitungan	Penggunaan sumber dana dan daya manusia dengan tepat, usaha mengatasi masalah yang dihadapi.

Perencanaan yang dipandang relevan dapat dirumuskan harus memiliki visi, misi, analisis SWOT yaitu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan atau peluang (opportunity) dan ancaman (threat), kemudian strategi serta pelaksanaan (action plan). Berikut ini adalah manfaat perencanaan:<sup>41</sup>.

1. Sebagai suatu alat tercapainya suatu efisiensi dan efektivitas kerja.
2. Alat pengarahan kegiatan kepada pencapaian tujuan.

---

<sup>40</sup> Syukur Kholil. Komunikasi Islam dan Tantangan Modernitas (Ciptapustaka Media Perintis:Bandung: 2008),h.182

<sup>41</sup> Syukur Kholil,Komunikasi Islam,h.55

3. Pembentuk masa depan dengan mengusahakan agar ketidakpastian dapat dibatasi seminimal mungkin.
4. Alat-alat untuk memilih alternatif cara terbai/ kombinasi alternatif yang terbaik.
5. Alat penentuan standar untuk pengawasan dan penilaian.

Menurut Suranto Aw komunikasi dikatakan efektif apabila dalam suatu proses komunikasi itu pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan, persis seperti yang dikehendaki oleh komunikator, dengan demikian dalam komunikasi itu komunikator berhasil menyampaikan pesan dimaksudkannya, sedang komunikan berhasil menerima dan memahaminya.<sup>42</sup> Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya penjual yang datang kerumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan sesuai dengan yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.<sup>43</sup>

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung.<sup>44</sup>

## **2.4. Televisi**

### **1. Pengertian Televisi**

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gamabar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu

---

<sup>42</sup> Suwarnto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 73.

<sup>43</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi*,,h. 117

<sup>44</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2005), h.120

sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.<sup>45</sup>

Pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut television. Televisi terdiri dari istilah tele yang berarti jauh dan visi (vision) yang berarti penglihatan.<sup>46</sup>

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audiovisual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.<sup>47</sup>

Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.<sup>48</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, yang mana masyarakat dapat melihat mendengar melalui audio dan melihat melalui visual.

## 2. Perkembangan Televisi

Penemuan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong terus berkembangnya media elektronik. Berbagai kemajuan dan perubahan terjadi dalam percepatan semakin meningkat. Sejak ditemukannya radio dan televisi hitam putih dibutuhkan waktu yang cukup lama. Tapi, pada perkembangan berikutnya mulai dari televisi berwarna

---

<sup>45</sup>Sutisno P.C.S., Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm. 1

<sup>46</sup>Onong Uchijana Effendy, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, cet ke-3 (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti, 2003), hlm. 174.

<sup>47</sup>Adi Badjuri, Jurnalistik Televisi, ....(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 39.

<sup>48</sup> Rema Karyanti S. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 3.

sampai dapat penemuan teknologi komunikasi interaktif lewat internet, misalnya, perubahannya menjadi sangat cepat.<sup>49</sup>

Seperti yang telah diketahui, televisi mulai diperkenalkan pada public pada acara pameran dunia tahun 1939, ketika berlangsungnya Worl'd Fair di New York Amerika Serikat. Tetapi Perang Dunia II telah menyebabkan kegiatan dalam bidang televisi itu terhenti. Baru setelah tahun 1946 kegiatan dalam bidang televisi dimulai lagi. Pada saat itu seluruh Amerika Serikat hanya terdapat beberapa buah pemancar saja, tetapi kemudian disebabkan suasana yang mengizinkan dan teknologi yang berkembang pesat, maka jumlah studio atau pemancar televisi meningkat dengan hebatnya.<sup>50</sup>

Perkembangan televisi tidak hanya di Amerika saja, tetapi juga di Inggris pada tahun 1924. John Logie Baird mendemonstrasikan televisi pada tahun 124. BBC, yang merupakan salah satu organisasi terbesar di dunia, mencoba-coba mengadakan siaran sejak tahun 1929. Selanjutnya, setelah perang usai, mengiringi pembangunan berbagai gedung-gedung yang hancur serta perbaikan segala aspek badanbadan siaran televisi juga muncul di negara-negara lain. Di Perancis, Jerman Barat, Nederland, Belgia, Luxemburg, Italia, Denmark, Austria, Swedia, Switzerland, dan negara lainnya. Televisi juga berkembang di Asia, yakni Indonesia dan Republik China pada tahun 1962, Jepang pada tahun 1953, Philipina pada tahun 1953, Muangthai pada tahun 1955, Singapura pada tahun 1963, dan kemudian disusul Malaysia. Siaran televisi pertama kali di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Saat itu, masyarakat Indonesia disuguhi tontonan realita yang memukau. Meskipun hanya siaran hitam putih, namun siaran pertama kali televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang bersejarah. Sementara puncak ketenaran (booming) televisi di Indonesia sendiri di mulai tahun 1992 ketika RCTI mulai mengudara dengan bantuan decoder (alat pemancar).

---

<sup>49</sup> Asep Saiful Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 95.

<sup>50</sup> Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006). Hlm. 12-13.

Saat ini di Indonesia sudah mengudara satu televisi pemerintah yakni TVRI, dan beberapa televisi swasta, antara lain SCTV, MNC, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TVOne, Global TV, serta televisi lokal seperti JTV, SBO, TV9, dan lain-lain.

### 3. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi sebagai media yang muncul belakangan ini dibanding dengan media cetak dan media radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan kehidupan manusia. Dengan kemampuannya, televisi dapat menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalyak. Media ini mempunyai kelebihan dari media mssa lainnya yaitu bersifat audio visual, dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.<sup>51</sup> Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain) dan mempengaruhi (to persuade). Menurut Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

#### 1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

#### 2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak

---

<sup>51</sup>Rema karyanti S., Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, ..., hlm. 3.

menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturanaturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

### 3) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya.<sup>52</sup>

## 4. Televisi Komunitas

### 1) Pengertian Televisi Komunitas

Menurut Ed Hollander menegaskan bahwa community communication, individu tidak dilihat sebagai elemen dari mass audience, tapi dilihat sebagai anggota dari komunitas yang spesifik. Komunitas yang dimaksud bisa berupa geographical community, community of interest atau keduanya. Dalam kasus geographical community , individu dianggap sebagai anggota komunitas dalam kapasitasnya sebagai warga (citizen) wilayah tertentu.<sup>53</sup>

Sedangkan untuk community network, Jankowski mendefinisikannya sebagai “locally-based, locally-driven communication and information system design to enhance community and enrich lives”, yakni sistem informasi dan komunikasi yang berorientasi pada nilai-nilai kelokalan dengan tujuan untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan lokal.

Televisi komunitas hadir sebagai wadah penyaluran aspirasi komunitas dimana televisi tersebut hadir dalam

---

<sup>52</sup> Roudhonah, Ilmu Komunikasi (Ciputat: UIN Jakarta Press, 2007), hlm. 136

<sup>53</sup> Muhammad Mufid, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, ..., hlm. 76.

batasan geografis. Pentingnya televisi komunitas menguat bersamaan dengan merebaknya siaran televisi swasta, yang siarannya dinilai mendesak sejumlah isu penting, mulai dari karakter siaran yang dituduh berbau kekerasan, seks, dan tuduhan merosotnya moralitas masyarakat yang ditimbulkan oleh aneka tayangan yang tidak mendidik. Belum lagi orientasi media yang makin dikuasai oleh pemodal kuat telah menjadikan televisi swasta menjadi lahan kepentingan ekonomi politik kelompok tertentu. Media penyiaran komunitas relatif beroperasi dalam wilayah yang lebih kecil. Dalam media penyiaran komunitas baik pengirim (sender) maupun penerima (receiver) memiliki kesamaan kepentingan (common interest), karena keduanya merupakan anggota yang sama dari suatu komunitas yang juga memiliki kesamaan latar belakang. disamping itu pula, image media massa sebagai pilar demokrasi menjadi semakin dipertanyakan. Hal tersebut disebabkan bahwa dalam demokrasi terkandung juga prinsip participatory democracy, sesuatu yang sulit ditemukan dalam media massa dewasa ini.

## 2.5. Kerukunan Antar Umat Beragama

### 1) Definisi Kerukunan Antarumat Beragama

Kata *Kerukunan* dari kata rukun berasal dari bahasa arab *rukun* (rukun) jamaknya *arkan* berarti asas atau dasar, misalnya: Rukun Islam, asas Islam atau dasar agama Islam.<sup>54</sup>

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, Rukun (nomina) (1) sesuatu yang harus dipenuhi untuk sahnya pekerjaan, seperti sembahyang yang tidak cukup syarat dan rukunnya. (2) Asas yaitu dasar atau sendi yang semuanya terlaksana dengan baik, tidak menyimpang dari rukunnya, seperti rukun Islam yaitu tiang utama dalam agama Islam, rukun iman yaitu dasar kepercayaan dalam agama Islam. Rukun (a- ajektiva) berarti, (1)

---

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan*, edisi VII, (Jakarta, Puslitbang Kehidupan Beragama Bagian Proyek Peningkatan Pengkajian Kerukunan Hidup Umat Beragama, 2003) h.5.

baik dan damai, tidak bertentangan, seperti kita hendaknya hidup rukun dengan tetangga, bersatu hati, bersepakat. Merukunkan berarti (1) mendamaikan (2) menjadikan bersatu hati. Kerukunan, (1) perihal hidup rukun. (2) rasa rukun: kesepakatan: kerukunan hidup bersama. Kemudian, perkembangannya dalam bahasa Indonesia, kata “rukun” sebagai kata sifat yang berarti cocok, selaras, sehati, tidak berselisih.<sup>55</sup> Dalam bahasa Inggris disepadankan dengan harmonious atau concord. Dengan demikian, kerukunan berarti kondisi social yang ditandai oleh adanya keselarasan, kecocokan atau ketidak-berselisihan (harmony, concordance). Dalam literature ilmu social, kerukunan diartikan dengan istilah integrasi. Kerukunan mencerminkan hubungan timbal balik yang ditandai oleh sikap saling menerima, saling mempercayai, saling menghormati dan menghargai, serta sikap saling memaknai kebersamaan.

Kata rukun berarti perkumpulan yang berdasar tolong menolong dan persahabatan; rukun tani: perkumpulan kaum tani: rukun tetangga; perkumpulan antara orang-orang yang bertetangga; rukun warga atau rukun kampung: perkumpulan antara kampung-kampung yang berdekatan (bertetangga dalam suatu kelurahan atau desa).<sup>56</sup>

Jadi kerukunan hidup antar umat beragama berarti perihal hidup rukun yaitu hidup dalam suasana baik dan damai, tidak bertengkar; bersatu hati dan bersepakat antarumat yang berbeda-beda agamanya; atau antara umat dalam suatu agama.

Sedikitnya ada lima kualitas kerukunan hidup antarumat beragama yang perlu dikembangkan yaitu: nilai religiusitas, keharmonisan, kedinamisan, kreativitas dan produktivitas.<sup>57</sup>

Pertama, kualitas kerukunan kehidupan umat beragama harus merepresentasikan sikap religious umatnya. Kerukunan yang terbangun hendaknya merupakan bentuk dan suasana hubungan yang tulus yang didasarkan pada motif-motif suci dalam rangka pengabdian kepada Tuhan. Oleh karena

---

<sup>55</sup> Ridwan Lubis. Cetak Biru Peran Agama. (Puslitbang Kehidupan Beragama: 2005),h.7

<sup>56</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi III (Jakarta:Balai Pustaka, 2001) h.966.

<sup>57</sup> ibid



itu, kerukunan benar-benar dilandaskan pada nilai kesucian, kebenaran, dan kebaikan dalam rangka mencapai keselamatan dan kesejahteraan umat.

Kedua, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus mencerminkan pola interaksi antara sesama umat beragama yang harmonis, yakni hubungan yang serasi, selaras, “senada dan seirama,” tenggang rasa, saling menghormati, saling mengasihi dan menyayangi, saling peduli yang didasarkan pada nilai persahabatan, kekeluargaan, persaudaraan, dan rasa sepenanggungan.

Ketiga, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diarahkan pada pengembangan nilai-nilai dinamik yang direpresentasikan dengan suasana hubungan interaktif, bergerak, bersemangat, dan bergairah dalam mengembangkan nilai kepedulian, keaktifan dan kebajikan bersama.

Keempat, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diorientasikan pada pengembangan suasana kreatif. Suasana yang dikembangkan dalam konteks kreativitas interaktif, diantaranya suasana yang mengembangkan gagasan, upaya, dan kreativitas bersama dalam berbagai sector kehidupan untuk kemajuan bersama yang bermakna.

Kelima, kualitas kerukunan hidup antar umat beragama harus diarahkan pula pada pengembangan nilai produktivitas umat. Untuk itu, kerukunan ditekankan pada pembentukan suasana hubungan yang mengembangkan nilai-nilai social praktis dalam upaya mengentaskan kemiskinan, kebodohan, dan ketertinggalan, seperti mengembangkan amal kebajikan, bakti social, badan usaha, dan berbagai kerja sama social ekonomi yang menyejahterakan umat.<sup>58</sup>

## 2) Kerukunan antarumat beragama dalam Islam

Al-Qur'an mengakui keberadaan agama-agama lain dan menyerukan kepada umat Islam agar hidup berdampingan dengan umat agama lain secara damai. Tidak hanya itu, menurut Mohamed Talbi, Al-Qur'an menjamin kebebasan beragama. Dengan merujuk pada ayat Al-Qur'an yang menyatakan tidak adanya paksaan dalam beragama, Talbi mengatakan bahwa

---

<sup>58</sup> Ibid, h.13

diantara teks-teks wahyu lain, hanya Al-Qur'an yang menekankan secara tegas perihal kebebasan beragama. Teks menyangkut kebebasan beragama itu merupakan teks fondasional yang mendasari seluruh hubungan anatar umat Islam dan umat agama lain.<sup>59</sup>

Sembari menentang keras segala kemusyirikan, ajaran Islam menekankan kepada pemeluknya agar menjaga perasaan orang-orang musyrik. Sikap respek pada agama dan kepercayaan orang lain bukan saja penting bagi masyarakat yang majemuk, tapi juga menjadi bagian dari ajaran agama (Islam) sendiri. Dengan alasan itu, betapa pun tajamnya perbedaan orang Islam dengan orang Musyrik, Al-Qur'an tak menganjurkan, atau tepatnya tidak memperbolehkan orang Islam memperolok atau mencaci patung-patung sesembahan orang-orang Musyrik. Terhadap orang-orang Musyrik. Terhadap orang Musyriik pun Nabi bersikap proporsional.

Piagam Madinah yaitu suatu piagam yang mengandung tata aturan kehidupan bersama antara kaum Muslimin dan kaum Yahudi di Madinah. Piagam ini dibuat Nabi Muhammad s.a.w pada tahun 622 M. Yang berisi 47 pasal. Piagam Madinah berfungsi sebagai sebuah konstitusi tertulis yang memberikan landasan yuridis dan sosiologis bagi kehidupan negara.<sup>60</sup>

Salah satu isi Piagam Madinah yang sangat strategis adalah: Orang Islam, Yahudi, dan seluruh penduduk Madinah yang lain bebas memeluk agama dan kepercayaannya masing-masing. Mereka dijamin keamanannya dalam menjalankan ibadah sesuai dengan keyakinannya dan agamanya masing-masing. Tidak seorang pun dibenarkan mencampuri urusan agama orang lain.<sup>61</sup>

Peristiwa itu seharusnya memberi kesan kuat bagi umat Islam bahwa Nabi telah memberikan teladan mengenai etika penghargaan dan toleransi, baik pada wilayah praksis maupun

---

<sup>59</sup> Abd. Moqsih Ghazali. *Argumen Pluralisme Agama*, (Jakarta: Kata Kita: 2009), h.9

<sup>60</sup> Mohd. Hatta. *Simbiotika Dakwah Islam*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2010), h.26.

<sup>61</sup> Azhar Sitompul. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis: 2009), h.116.

konseptual. Nabi tak menuntut *truth claim* atas nama dirinya. Ia mengambil sikap *agree in disagreement*. Dia tak memaksakan agar Islam diterima orang lain. Allah berfirman, Tidak ada paksaan dalam agama; Sesungguhnya sudah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu, barangsiapa yang ingkar kepada thaghut dan berfirman kepada Allah, sesungguhnya dia sudah berpegang kepada tali yang kuat yang tidak akan putus. Intinya, Nabi mengakui keberadaan agama-agama lain yang tumbuh dan berkembang di Arab saat itu dan menghargai hak-hak pengikutnya.

Hal serupa juga dilakukan Khalifah Umar ibn al-Khattab dengan membuat Piagam Aelia yang menjamin keamanan, penghargaan terhadap tempat ibadah dan kebebasan beribadah bagi kaum Nashrani. Apa yang telah dilakukan Nabi dan Umar tersebut menginspirasi Spanyol beberapa tahun berikutnya. Di bawah kendali Khalifah Umawi, Spanyol secara konsisten menengakkan nilai-nilai pluralisme berdasarkan nushush, teks-teks agama. Mereka menghargai ekstensi kebudayaan lain diluar Islam seperti Kristen dan Yahudi. Max I. Dimont, penulis *The Indestructible Jews*, bahwa era pemerintahan Khalifah Umawi di Spanyol dapat dipandang sebagai pendobrak eksklusivisme, kezaliman, dan diskriminasi. Kedatangan Islam ke Spanyol mengakhiri politik monolerigi yang dilakukan secara paksa oleh penguasa sebelumnya. Pemerintah Islam yang berkuasa selama 500 tahun telah menciptakan masyarakat Spanyol yang pluralistik. Para pemeluk agama-Islam, Kristen, dan Yahudi-bisa hidup rukun dan damai.

Dasar-dasar untuk hidup bersama dalam masyarakat yang plural secara religius-keagamaan memiliki akar dan landasan yang kuat secara normatif dan historis. Dengan demikian, jika ada hambatan atau anomali-anomali disana-sini, penyebab utamanya bukan karena inti ajaran Islam yang tidak bersifat toleran, tapi lebih ditentukan dan dikondisikan oleh situasi historis-ekonomis-politis komunitas Muslim di pelbagai kawasan. Ketidakmesraan hubungan antara-pemeluk agama lebih disebabkan oleh adanya

kompetisi untuk menguasai sumber-sumber daya ekonomi dan politik kekuasaan, bukan oleh kandungan ajaran agama.<sup>62</sup>

Beberapa pemikiran diatas dimaksudkan untuk menegaskan bahwa kemajemukan agama adalah sebuah realitas yang didalamnya tidak boleh dibiarkan ada sikap-sikap dan praktik-praktik diskriminatif, dari satu umat ke umat lain, satu kelompok ke kelompok lain, atau sakte yang satu ke sekte yang lain. Setiap orang berhak menyakini bahwa agamanya yang benar. Tetapi, pada saat yang sama, dia juga harus menghormati hak-hak orang lain untuk bersikap sama. Peningkaran terhadap hukum kemajemukan hanya akan menimbulkan perseteruan.

3) Upaya yang dapat dilakukan untuk menjalin kerukunan antarumat beragama

Upaya yang efektif untuk mewujudkan harmonisasi atau kerukunan antar umat beragama melalui pendekatan humanis cultural yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang meliputi:<sup>63</sup>

1. Mengaktifkan kembali berbagai wadah yang telah ada yang memungkinkan setiap umat beragama memperoleh kedudukan dan penghargaan yang relative sama, sehingga melalui wadah itu peluang kontak, komunikasi dan interaksi antar umat beragama semakin terbuka. Sesuai dengan preposisi George Homman yang menyatakan “semakin tinggi frekuensi interaksi, semakin tinggi peluang suka menyukai”
2. Perlu terus digelorakan konsepsi agree in disagreement di kalangan para elite agama dan tokoh-tokoh setiap agama. melalui peran tokoh ini pula dapat diteruskan kepada komunitas umat melalui berbagai aktivitas, hal ini baru dapat terwujud, jika setiap elite agama memiliki persepsi yang sama dalam menatap pentingnya nilai-nilai kemanusiaan dalam kehidupan beragama.
3. Memperbanyak adanya dialog antar umat beragama, sebab dengan tindakan ini dapat saling diwujudkan adanya saling pengertian dan memahami satu sama lain. Jika memungkinkan hal ini diteruskan dalam bentuk tindakan

---

<sup>62</sup> Ghazali. *Argumen*, h.8.

<sup>63</sup> Rohadi Abdul Fatah. *Sosiologi Agama*. (Kencana Mas:Jakarta:2004), h.84

atau aktifitas bersama, sehingga dengan meningkatkan frekwensi interaksi diantara sesama umat membuka peluang tumbuhnya saling menghargai dan menghormati di antara mereka. Tindakan diatas, diharapkan secara berangsur dapat menghapuskan sikap eksklusif dan tak peduli atas hak dan perasaan orang lain.

4. Adanya kemauan menahan diri dan percaya kepada institusi formal sebagai titik tolak mencari momen, institusi dan orang yang lebih dapat dipercaya jika terjadi hal-hal yang tidak diharapkan. Demikian pula bagi lembaga non formal juga dapat memberikan kontribusi maksimal dalam hal peningkatan hubungan antar umat beragama secara harmonis dan saling pengertian di antara mereka.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>64</sup> Secara langsung, metode-metode kualitatif berasal dari tradisi-tradisi *etnografik* dan studi lapangan antropologi dan sosiologi.<sup>65</sup>

Kirk dan Miller yang dikutip oleh Syukur Kholil dalam Metodologi Penelitian Komunikasi menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.<sup>66</sup>

Adapun pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi dalam *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Salam Tv kabupaten Deli Serdang

### **3.3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini akan menggunakan informan kunci. Seperti yang dijelaskan oleh Burhan Bungin bahwa dalam penelitian kualitatif, penentuan informan kunci (*key informan*) sangat penting. Penentuan

---

<sup>64</sup>Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2005), h.32.

<sup>65</sup>Syahrum, *Metodologi Penelitian*, (Medan: IAIN SU 2005), h. 29.

<sup>66</sup>Kholil, *Metodologi*, h.121.

informan dilakukan untuk memperoleh data yang valid terhadap objek yang sedang di teliti. Untuk itu, orang-orang yang menjadi informan kunci harus di ambil dari orang-orang yang dianggap dapat memberi informasi yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian yang dilaksanakan.<sup>67</sup>

Pengambilan informan kunci dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *snowball* sampling. Maksudnya adalah peneliti memilih responden secara berantai jika diperlukan. Demikianlah dilakukan secara terus menerus sampai peneliti memperoleh data yang cukup sesuai dengan kebutuhan. Maka informan kunci sebagai sumber data primer yang akan kita ambil disini adalah beberapa orang tokoh Salam Tv Dalam hal ini, maka tokoh yang menjadi informan adalah Direktur Salam Tv.

Selain sumber data primer di atas, maka sumber data sekunder di ambil dari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi. Kemudian peneliti membaca, memahami dan menganalisa berbagai literatur yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini serta dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaan-pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek untuk dijawab.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan wawancara mendalam (*dept interview*), yaitu penulis mengadakan wawancara langsung secara mendalam dengan pihak yang terkait terhadap masalah yang sedang diteliti.
2. Dokumentasi, dalam penelitian ini akan dilakukan penelaahan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan

---

<sup>67</sup>Burhan Bungin, *Analisa Data Kualitatif: Pemahaman Filosofis Kearah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.23.

<sup>68</sup>*Ibid*, h. 30.

judul penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dokumen tersebut berupa catatan, manuskrip, buku, majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>69</sup>

3. Observasi, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang populer yang sering disebut observasi partisipan yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (*observer*) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.<sup>70</sup> Ada juga yang dinamakan observasi non partisipan dimana pengamat tidak terlibat langsung pada kegiatan yang dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non partisipan. Dalam penelitian kualitatif, sasaran pengamatan tertuju kepada konsep atau tema utama yang ditetapkan dalam penelitian. Namun lazimnya konsep atau tema-tema tadi tidak perlu dibuat secara rinci seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi cukup dibuat garis-garis besar yang akan diamati saja. Gunanya adalah agar sasaran pengamatan jelas dan tetap fokus ketika peneliti berada di lapangan.<sup>71</sup>

### **3.5. Pengolahan dan Analisa Data**

Setelah beberapa metode di atas dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data. Data yang telah terkumpul tersebut disusun kembali secara sistematis, dibaca, dipahami dan dianalisa. Selanjutnya mengidentifikasi jawaban-jawaban dan dokumen terhadap masalah penelitian yang dilakukan. Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan –kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan preposisi-preposisi

---

<sup>69</sup> Syukur Kholil. Metodologi Penelitian Komunikasi. (Bandung: Ciptapustaka Media:2006), h.108

<sup>70</sup> Sudarman Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 140.

<sup>71</sup> Syukur Kholil. Metodologi Penelitian Komunikasi. (Bandung: Ciptapustaka Media:2006), h.106



ilmiah yang akhirnya sampai kepada kesimpulan-kesimpulan final.<sup>72</sup>

Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan urutan analisis seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data, adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan akhir dan verifikasi. Dengan kata lain, reduksi data merupakan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang didapatkan dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.
2. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, pengam
3. bilan tindakan dan penyajian data berupa tabel dan matrik.
4. Penarikan kesimpulan, merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan dan verifikasi dilaksanakan selama penelitian. Kesimpulan awal bersifat longgar dan akhirnya semakin kokoh untuk mencapai hasil yang baik. Apabila terjadi kesalahan data yang mengakibatkan kesimpulan tidak sesuai maka dapat dilakukan proses ulang dengan melalui tahapan yang sama.<sup>73</sup>
5. Teknik Menjamin Keabsahan Data

Teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan Triangulasi (*triangulation*), yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh dari penggunaan teknik pengumpulan data.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Pawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. (Lkis:Yogyakarta:2008,)h.101

<sup>73</sup>Matthew B. Milles A. Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi (Jakarta: UI Press, 1992), h.18.

<sup>74</sup> Salim,Syahrum, *Metode Peneitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media,2010), h.166

Dalam penelitian ini triangulasi digunakan dengan tiga tahap, sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba yaitu: (1) meningkatkan ketelitian dalam menggunakan batasan triangulasi, (2) memeriksa secara seksama masalah-masalah yang divalidasi, (3) menetapkan tipe triangulasi yang tepat untuk permasalahan yang bersifat umum digunakan triangulasi antara metode, seperti memeriksa catatan lapangan hasil wawancara dan observasi, kemudian isu-isu yang lebih rinci digunakan triangulasi dalam metode, prosesnya mengkonfirmasi antar narasumber yang berbeda tetapi masih dalam konteks yang sama.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1. Latar Belakang Lahirnya Salam Tv**

Media adalah sebuah hal yang mempunyai perkembangan yang begitu pesat di era modern saat ini, tidak terlepas juga dunia media televisi. Dimana banyak sekarang ini masyarakat yang beralih kepada televisi dibanding dengan media lainnya sebagai hiburan bersama keluarga.

Peran televisi sangat besar terhadap paradigma yang berkembang di masyarakat, sebab televisi bisa merubah mindset seseorang kepada hal-hal yang positif dan juga negatif. Semakin positif program yang disiarkan maka akan semakin baik untuk perkembangan masyarakat yang menyaksikan, dan begitu juga sebaliknya.

Dewasa ini stasiun-stasiun televisi semakin ‘Menjamur’ menghiasi layar kaca masyarakat Indonesia, berbagai program ditampilkan untuk menambah jumlah pemirsa; walaupun kadang tidak memikirkan dampak positif dan negatif dari setiap program yang disajikan.

Sangat miris, tapi itulah yang terjadi saat ini; dimana Aqidah ummat menjadi korban dari perbuatan yang tidak bertanggung jawab. Berbagai macam tindak kejahatan kerap terjadi hanya karena menonton program televisi. Mulai dari kriminal yang paling ringan sekalipun hingga kepada kriminal yang sangat berat.

Di tengah gempuran itu semua, Salam Tv mencoba untuk hadir dengan sangat ‘tertatih-tatih’ demi menyelamatkan jutaan ummat manusia; masyarakat Indonesia yang notabene adalah Negara dengan penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia.

Berawal dari ide yang dilontarkan oleh beberapa orang yang berniat untuk membuat perubahan pada dunia pertelevisian khususnya di Indonesia, maka dengan rahmat Allah Ta’ala, tepat pada tanggal 1 Desember 2015, Salam Tv mulai mengudara melalui satelit Palapa D, dengan Frekuensi 4014, Symbol Rate

7200, Polarisasi Horizontal juga melalui Live Streaming 24 jam non stop.

Dengan semangat membawa perubahan dan dengan peralatan dan SDM seadanya akhirnya impian itu kini terwujud, semoga bisa menghiasi layar kaca masyarakat Indonesia, dan semoga bisa mengubah masyarakat ke arah yang lebih baik. Amiin.

#### **4.2. Visi**

Menjadi Televisi pilihan pertama umat Islam di Indonesia

#### **4.3. Misi:**

Layanan informasi yang bersih (terpercaya), Islami dan berbahasa Indonesia dengan menyajikan ragam produk (acara) yang menarik dalam skala global

#### **4.4. Tujuan Umum:**

- a. Mengokohkan prinsip-prinsip masyarakat Indonesia dan nilai keislamannya serta melindunginya dari pemikiran-pemikiran yang aneh dan menyimpang.
- b. Memunculkan tokoh muslim Indonesia dan berbagai aktivitasnya serta para pemimpinnya dalam lintas bidang keahlian.
- c. Peduli akan keluarga dan mengembangkan kehidupan sosial dan ikut andil dalam mengatasi Problem Sosial dengan bahasa media yang bijak dan berkesan
- d. Menyajikan kerja media yang berkualitas dan profesional
- e. Menumbuhkan sumber-sumber financial yang stabil dengan merealisasikan pertumbuhan financial untuk memenuhi keperluan Salam Tv



#### 4.5. Lokasi

Jl. Medan – Tg. Morawa, Km. 13, Ds. Bangun Sari, Kec. Tg. Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, 20362, Indonesia  
Telephone : (+6261) 7944281  
Email : [salamtelevisi@gmail.com](mailto:salamtelevisi@gmail.com)

#### 4.6. Cara Menonton Salam Tv.

Untuk menonton Salam Tv, dari memakai Parabola di Frekuensi 4014, Symbol rate 7200, polaritas Horizontal di Satelit Palapa, anda juga dapat menonton Salam Tv di beberapa TV Kabel yaitu MNC Play Media channel 147 dan MyRepublic di channel 258. Dan kini semakin mudah menonton Salam Tv melalui Smartphone anda dengan cara mendownload Aplikasi Salam Tv di Play Store Android anda.

Media Sosial:

Facebook : Salam Televisi

Instagram : Salamtelevisi

Twitter : Salamtv\_indo

Youtube : Salam Tv

Web : [salamtv.info](http://salamtv.info)

Berdasarkan hasil wawancara, Salam Tv tidak memiliki program khusus yang dirancang untuk menjalin kerukunan antar umat beragama di kabupaten Deli Serdang, namun untuk menjaga keharmonisan antar umat beragama Salam Tv menyampaikan pesan dakwahnya mengenai pentingnya menjalin kerukunan antar umat beragama melalui program-program yang bertemakan agama baik dalam bentuk ceramah atau pun talkshow.<sup>75</sup> Melalui program-program ceramah Salam Tv mencoba menyampaikan ayat-ayat Allah tentang bagaimana memperlakukan saudara setanah air yang berbeda agama, karena sesungguhnya di dalam Al Quran dan Hadis, agama Islam mengajarkan untuk saling menghormati dan menghargai walau berbeda agama, suku dan budaya. Program-program tersebut diharapkan dapat menjadi pengingat bagi kaum Muslimin yang menyaksikan untuk senantiasa mengamalkan ayat-ayat Al Quran tersebut, dengan begitu kaum Muslimin yang menjadi target khalayak Salam Tv dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat berdampak pada kerukunan antar umat beragama di masyarakat.

Salam Tv juga memproduksi program-program tayangan yang tidak hanya dapat dinikmati oleh khalayak Muslim saja, namun juga untuk semua pemeluk agama.<sup>76</sup> Program-program tersebut bersifat umum, informatif dan inspiratif. Diharapkan dengan menonton tayangan-tayangan tersebut para penonton dari kalangan non Muslim akan merasa adanya kedekatan secara emosional dengan Salam Tv dan tayangan-tayangan tersebut tentunya dibingkai secara Islami dengan begitu para pemirsa pemeluk agama lain dapat mengenal ajaran Islam yang sebenarnya mengajarkan toleransi antar umat beragama.

Kemudian Salam Tv juga berupaya menciptakan kerukunan dan toleransi dengan memperhatikan betul konten-konten acara baik acara umum maupun acara yang dikhususkan untuk Muslim. Berdasarkan pengamatan peneliti, konten-konten acara Salam Tv tidak mengandung unsur SARA (Suku, agama,

---

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Direktur Salam Tv Dasa Syawal Syahputra, M.Sos 7 Januari 2019

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Divisi Program, Rudiantara 1 Februari 2019

ras dan antar golongan) yang dapat memicu konflik antar umat beragama. Begitu pula dengan ujaran kebencian dan lainnya yang dapat memecah persatuan tidak pernah ditampilkan dalam seluruh program acara yang ditayangkan Salam Tv. Semua konten termasuk kreativitas didalamnya selalu diupayakan agar tidak menyinggung pihak manapun.

Dalam penayangan program Kabar dan Peristiwa yang merupakan salah satu program berita Salam Tv juga tidak mengandung hoax atau berita kebohongan yang dapat merugikan dan berpengaruh buruk pada keharmonisan antar umat beragama, apalagi masyarakat tengah menghadapi masa-masa Pemilu yang sangat rentan dan sensitif terhadap isu-isu agama. Namun tentunya hal tersebut membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan tayangan-tayangan tersebut tidak mengandung ujaran kebencian dan berita hoax. Kemudian ntuk penayangan iklan, Salam Tv tidak membatasi client non Muslim, semua dijalankan sesuai dengan Standart Operational Procedure (SOP)

Selain melalui produksi tayangan-tayangan, Salam Tv juga membuka diri untuk bekerja sama dalam bidang sosial dan budaya yang dilakukan secara langsung bersama masyarakat seperti bakti sosial dan lainnya, namun untuk bekerja sama dengan instansi non Muslim belum pernah dilakukan. Tetapi menurut Direktur Utama Salam Tv, mereka tidak akan menolak jika ada tawaran kerja sama dari berbagai instansi ataupun lembaga non Muslim.

Namun dalam hal membangun kerja sama dalam bidang pendidikan dengan pihak lain diluar produksi program tayangan Salam Tv membatasi hanya dengan instansi Islam saja. Kegiatan-kegiatan atau pun kerja sama yang dilakukan bersama dengan masyarakat umum termasuk non Muslim adalah pelatihan dan program pengiriman peserta didik .

Adapun pelatihan yang diberikan adalah pelatihan-pelatihan yang terkait dengan media seperti pelatihan jurnalistik dan pelatihan broadcasting dimana Salam Tv yang langsung datang ke instansi-instansi pendidikan yang telah membangun kerja sama bersama Salam Tv. Selain itu dalam bidang pendidikan juga Salam Tv menerima peserta didik yang ingin belajar praktik secara langsung baik dalam jangka waktu pendek

seperti study tour maupun jangka waktu yang lama seperti program praktek kerja lapangan (PKL) atau magang.

Kemudian Salam Tv memiliki aturan bahwa Salam Tv tidak menerima kunjungan masyarakat non Muslim untuk datang langsung ke studio Salam Tv. Adapun alasan yang disampaikan oleh Direktur Salam Tv adalah karna Salam Tv merupakan Tv Dakwah Islam.

Dakwah dalam bentuk ceramah secara langsung yang disampaikan oleh ustadz-ustadz yang diseenggarakan Salam Tv juga tidak dirancang khusus untuk menjalin kerukunan antar umat beragama karena ceramah ini merupakan ceramah rutin yang menyampaikan berbagai topic tentang ajaran Islam.

Salam Tv juga menggunakan media internet seperti website dan media sosial seperti instagram dan facebook untuk mendukung misi dakwah yang diemban Salam Tv.<sup>77</sup> juga tidak digunakan secara maksimal untuk menyebarkan informasi dan pesan tentang kerukunan antar umat beragama. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, media-media sosial Salam Tv tidak juga tidak mengandung ujaran kebencian yang dapat merusak hubungan antar umat beragama. Konten-konten atau pun materi yang disajikan di media sosial semuanya berkenaan dengan dakwah Islam, begitu juga dengan youtube channel. Salam Tv hanya menampilkan video-video yang merupakan tayangan-tayangan yang merupakan program-program televisi Salam Tv.

Strategi komunikasi mempunyai peran yang penting untuk menyebarkan informasi kepada sasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Berdasarkan uraian di atas dalam penetapan strategi komunikasi dalam menjalin kerukunan antarumat beragama Salam Tv telah melaksanakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan komunikator

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (attractive) dan kekuatan (power).

---

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Saddam Hesein, Divisi Humas, 9 Januari 2019



Kepercayaan itu tergantung pada kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan, kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi, dan memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat.

Dalam menetapkan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan kerukunan antarumat beragama Salam Tv telah menetapkan komunikator berdasarkan keahlian dan kemampuan dalam penguasaan ilmu khususnya ilmu agama yakni para ulama, maupun akademisi. Di dalam masyarakat, para ulama yang juga tokoh masyarakat tentunya memiliki peranan sehingga disegani oleh masyarakat. Kemudian para ulama juga memiliki kepribadian yang baik dan dapat dijadikan contoh. Dengan demikian dalam menetapkan komunikator Salam Tv telah mempertimbangkan syarat-syarat yang harus dipenuhi tersebut.

## 2. Menetapkan target sasaran

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang akan dilakukan akan sia-sia. Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pemikiran dan pengalamannya. Dalam menetapkan target sasarannya sesuai dengan tujuan umumnya yakni peduli akan keluarga dan mengembangkan kehidupan sosial dan ikut andil dalam mengatasi problem sosial dengan bahasa media yang bijak dan berkesan. Secara umum, Salam Tv menjadikan seluruh masyarakat dan secara khusus keluarga Muslim merupakan target utamanya. Terkait kerukunan antar umat beragama, Salam Tv memang tidak menargetkan masyarakat non Muslim karena Salam Tv merupakan televisi dakwah yang khusus menyampaikan ajaran-ajaran Islam, namun

pesan-pesan tentang kerukunan dapat diberikan kepada masyarakat Muslim yang menonton tayangan-tayangan Daai Tv.

### 3. Menyusun pesan

Jika merujuk syarat-syarat dalam menyusun pesan agar komunikasi efektif dari ahli komunikasi yakni harus menguasai terlebih dahulu yang harus disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis dan mampu membukakan informasi secara logis, penyusunan pesan sudah diterapkan dengan baik oleh komunikator dalam menyampaikan pesan tentang kerukunan antar umat beragama. Hal tersebut dapat dilihat dengan latar belakang komunikator yang merupakan da'i professional yang sudah menguasai materi. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu harus menguasai terlebih dahulu yang harus disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis, mampu membukakan informasi secara logis.. Selain itu dalam menyusun pesan dan menarik perhatian khalayak, Wilbur Schramm mengemukakan *availability* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). *Availability* berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi. Sedangkan kontras menunjukkan bahwa pesan itu dalam menggunakan tanda-tanda dan media memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga pesan tersebut kelihatan atau kedengaran mencolok dan dengan demikian mudah diperoleh. Dalam hal penyusunan pesan berupa tayangan-tayangan program yang bertema kerukunan antar umat beragama Salam Tv tidak memenuhi beberapa hal yakni pesan tersebut tidak mudah diperoleh karena tema-tema tentang kerukunan hanya disampaikan secara sekilas dalam segmen-segmen tayangan Salam Tv, topik-topik tersebut tidak dibingkai dalam sebuah program acara khusus misalnya seperti sebuah tayangan yang berbentuk diskusi atau dialog antar umat beragama. Sehingga khalayak tidak dapat dengan mudah mencari informasi atau pun mendapat inspirasi tentang topik-topik terkait antar umat beragama. Kemudian tentu saja dalam penyusunan pesan tersebut Salam Tv tidak memperhatikan kontras nya sebuah pesan agar

lebih menarik dan mencolok, dalam kaitannya dengan kerukunan antar umat beragama Salam Tv dapat memproduksi program tayangan berupa drama atau film pendek bertemakan toleransi berdasarkan Qur'an dan hadis.

#### 4. Menetapkan Metode

Menurut cara pelaksanaannya, metode dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy* dan *canalizing*. Dan yang kedua menurut isinya, dikenal dengan metode-metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif. Dalam melaksanakan strateginya dalam menjalin kerukunan antar umat beragama Salam Tv tidak menggunakan metode *redundancy* yakni mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ngulang agar khalayak memperhatikan pesan. Metode ini sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat mengena pada *audience*. Jika Salam Tv memproduksi program bertema toleransi dan kerukunan yang ditayangkan secara rutin seminggu sekali atau pun sekali dalam sebulan, tentu saja khalayak akan dapat lebih mudah dalam mengingat dan mengamalkan pesan-pesan kerukunan seperti salah satu program Salam Tv yang berjudul *Say No To Riba* yang ditayangkan secara reguler yang mampu menginformasikan bahkan memotivasi khalayak untuk meninggalkan riba karna informasinya terus menerus didapat.

Adapun program-program seperti ceramah adalah merupakan program yang sangat umum yang disampaikan tidak secara berkelanjutan, kemudian memiliki kekurangan yakni terbatasnya jumlah *audience*.

#### 5. Memilih media komunikasi dan saluran komunikasi

SALAM TV, website dan facebook, media massa tersebut digunakan pada umumnya untuk mensosialisasikan kegiatan-kegiatan SALAM TV dan memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak tentang ajaran-ajaran Islam.

##### a. Facebook, Youtube dan Instagram

Menurut pengamatan peneliti, SALAM TV tidak memaksimalkan penggunaan facebook ini sebagai media yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama. Facebook juga dapat menjadi media dakwah yang potensial dengan

memanfaatkan kelebihanannya yakni media yang dapat menyebarkan informasi kepada jutaan warga dan merupakan media yang sedang diminati banyak lapisan masyarakat terutama pemuda dan pelajar. Melalui facebook SALAM TV dapat menyebarkan nilai-nilai tentang kerukunan dengan cara menuliskan baik langsung di dinding facebook oleh admin group maupun tulisan-tulisan tentang kerukunan dalam perspektif Islam, pentingnya kerukunan atau pun cara pencegahan konflik yang khusus di unggah sehingga dapat dibaca oleh memberi dari group. Namun berdasarkan hasil penelitian, facebook SALAM TV ini tidak aktif digunakan untuk berdakwah sama sekali khususnya dakwah untuk menjalin kerukunan. Tulisan-tulisan yang diunggah tidak banyak, SALAM TV cenderung menggunakan facebook untuk menginformasikan tentang agenda atau kegiatan SALAM TV seperti kedatangan tamu ke SALAM TV dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh anggota facebook tidak dijawab atau diabaikan oleh admin atau pengelola facebook.

b. Website

Website SALAM TV, menurut pengamatan peneliti website ini juga tidak digunakan secara maksimal untuk menyebarkan pesan-pesan tentang kerukunan. Dalam website ini tulisan-tulisan yang disediakan didominasi dengan tulisan-tulisan tentang ajaran Islam secara umum seperti sejarah dan hukum-hukum Islam, selain itu juga memuat tentang berita-berita terkini terkait dengan perkembangan Islam dan Salam Tv. Selain itu ada profil, agenda dan foto-foto kegiatan SALAM TV. Sedangkan tulisan mengenai kerukunan antar umat beragama tidak satupun ditemui oleh peneliti dalam websitenya. Tulisan-tulisan dalam website, facebook akan memberikan pengaruh kognitif kepada audience, seharusnya SALAM TV dapat memanfaatkan potensi media-media tersebut untuk menyebarkan pesan-pesan kerukunan, dimana media ini juga dapat merangkul masyarakat non Muslim yang dengan mudah dapat membaca facebook dan website dan radio SALAM TV.

#### 4.7. Profil Program Tayangan Salam Tv khusus bagi khalayak Muslim

1. Nama Program : Tahsin Tilawah  
Durasi : 60 Menit  
Tayang : Senin – Sabtu  
Pukul : 19.00 Wib  
Target Pemirsanya : Semua umur, baik laki-laki ataupun perempuan se Indonesia.  
Defenisi : Tahsin (Perbaikan) Tilawah (Bacaan) Al-Qur’an adalah sebuah program educasi yang diselenggarakan untuk tarbiyah (Pendidikan) bacaan Al-Qur’an kaum muslimin khususnya di Indonesia dan Umumnya di Asia.  
Cara Penyampaian : Host mengawali acara dengan muqadimah serta mengajak para penonton untuk ikut serta dalam Program dengan cara menelpon ke nomor interaktif Salam Tv. Sebelum penelpon diterima, terlebih dahulu narasumber memberikan contoh Cara baca ayat yang telah ditentukan oleh tim produksi, setelah itu penelpon diterima untuk membacakan ayat dimaksud dengan dikoreksi secara langsung oleh narasumber. Jika pada bacaan si penelpon terdapat kesalahan.

Keunggulannya :

- \*Program ini lebih simple dan menarik pemirsa untuk menguji kemampuannya dalam membaca Al-Qur’an
- \*Diminati lebih dari 100 orang penelpon setiap harinya.
- \*Narasumbernya adalah orang yang berprestasi dan sudah diakui kepiawaiannya dalam membaca Al-Qur’an

Daya Saing : Cukup kuat untuk bersaing dengan program-program yang lainnya baik program internal maupun program-program dari televisi sebelah. Karena program ini merupakan dasar dalam membaca Al-Qur'an dan Sebagai media untuk menguji kemampuan dalam membaca Al-Qur'an.

2. Nama Program : Tanya Ustadz  
Durasi : 60 Menit  
Tayang : Senin dan Rabu  
Pukul : 20.30 Wib  
Target Pemirsa : Anak-anak W/L umur 10 th keatas, remaja W/L umur 16 – 18 th dan Orang dewasa L/W 18 – 60 th
- Defenisi : Adalah sebuah Program Talkshow yang membahas tentang permasalahan agama yang ditanyakan oleh pemirsa melalui pesan sms dan telepon
- Cara Penyampaian : Pesan/Jawaban akan disampaikan melalui penjelasan ustadz atas pertanyaan yang diajukan oleh Host dan pertanyaan pemirsa via sms dan telepon.
- Keunggulannya :
- \*Selalu membahas Tema-Tema yang trend terjadi di masyarakat.
  - \*Narasumber dengan segudang ilmunya sangat menguasai dalam menjawab apa yang ditanyakan kepadanya.
  - \*Jawaban Narasumber sangat mudah dimengerti dan di pahami oleh si penanya.
- Daya Saing : Daya saingnya cukup tinggi, Diantara program-program yang lainnya, Tanya Ustadz ini peminatnya terus bertambah.

3. Nama Program : Keluarga Muslim  
 Durasi : 60 Menit  
 Tayang : Setiap hari kamis  
 Pukul : 20.30 wib  
 Target Pemirsa : Wanita dan Pria berumur 10 – 60 Tahun.
- Defenisi : Adalah sebuah Program Talkshow yang membahas tentang seluk beluk problematika keluarga Muslim berikut cara mengatasinya melalui sudut pandang Islam
- Cara Penyampaian : Pesan/Jawaban akan disampaikan melalui penjelasan ustadz atas pertanyaan yang diajukan oleh Host dan pertanyaan pemirsa via sms dan telepon.
- Keunggulannya : Program ini merupakan program Talkshow yang membahas tentang seluk beluk problematika keluarga Muslim berikut cara mengatasinya melalui sudut pandang Islam jadi sangat diminati oleh pemirsa.
- Daya Saing : Cukup tinggi karena Pesan/Jawaban akan disampaikan melalui penjelasan ustadz atas pertanyaan yang diajukan oleh Host dan pertanyaan pemirsa via sms dan telepon.
4. Nama Program : Kelas Sore  
 Durasi : 30 Menit  
 Tayang : Setipa Selasa dan Sabtu  
 Pukul : 17.30 Wib  
 Target Pemirsa : L/P, umur 7 s/d 50 th  
 Defenisi : Adalah sebuah Program educasi yang disajikan untuk pendidikan Bahasa arab kepada pemirsa yang ada di rumah, metode yang

digunakan layaknya belajar didalam kelas.

Cara Penyampaian : Pesan dan pelajaran disampaikan satu arah kepada pemirsa yang ada di rumah, penjelasan ustadz akan disampaikan dengan Bahasa yang mudah dipahami dan tidak bertele-tele, metode yang digunakan menggunakan sistem pembelajaran Bahasa arab khusus untuk orang Indonesia.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Program edukasi yang disajikan untuk pendidikan Bahasa arab kepada pemirsa yang ada di rumah, metode yang digunakan layaknya belajar didalam kelas.

\*Pesan dan pelajaran disampaikan satu arah kepada pemirsa yang ada di rumah, penjelasan ustadz akan disampaikan dengan Bahasa yang mudah dipahami dan tidak bertele-tele, metode yang digunakan menggunakan sistem pembelajaran Bahasa arab khusus untuk orang Indonesia.

5. Nama Program : Terjemah Khutbah Jum'at  
Durasi : 90 Menit  
Tayang : Setiap Jumat  
Pukul : 15.30 Wib  
Target Pemirsa : Laki-laki berusia 7 s/d 60 tahun  
Defenisi : Adalah sebuah Program yang menyiarkan secara langsung khutbah jumat dari Masjidil haram, diterjemahkan langsung kedalam Bahasa Indonesia oleh penerjemah Salam Tv, sebelumnya dan diakhir acara Narasumber di pandu Seorang Host akan menjelaskan isi khutbah jum'at yang disampaikan oleh khatib setelah khutbah jumat selesai.



Cara Penyampaian : Pesan disampaikan melalui khutbah yang sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh penerjemah Salam Tv lalu dijelaskan oleh Narasumber tentang isi khutbah yang disampaikan oleh khatib sebelumnya.

Keunggulan dan daya saing :

\*Menyiarkan secara langsung khutbah jumat dari Masjidil haram, diterjemahkan langsung ke dalam Bahasa Indonesia oleh penerjemah Salam Tv, sebelumnya dan diakhir acara Narasumber di pandu Seorang Host akan menjelaskan isi khutbah jum'at yang disampaikan oleh khatib setelah khutbah jumat selesai.

6. Nama Program : Tazkyatun Nufus  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Selasa  
Pukul : 20.30 Wib  
Target Pemirsa : Remaja P/W umur 16 – 18 th dan Orang dewasa P/W 18 – 60 th  
Defenisi : Adalah sebuah Program Monolog yang membahas tentang Nasehat untuk membersihkan hati  
Cara Penyampaian : Ustadz menyampaikan pembahasan Tentang Tazkyatun Nufus secara Monolog, disampaikan dengan Jelas, padat dan mudah dipahami.

Keunggulannya :

\*Selalu membahas Tema-Tema yang trend terjadi di masyarakat.

\*Narasumber dengan segudang ilmunya sangat menguasai dalam menyampaikan apa yang menjadi kegunaan dari pemirsa yang menyaksikan tayangan ini.

\*Hal-Hal yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami oleh si pemirsa Salam Tv.

Daya Saingnya : Daya saingnya belum tampak karena Program ini Masih baru. Tapi untuk kedepannya Insya Allah akan berdaya saing cukup tinggi.

7. Nama Program : Kajian Kitab Tauhid  
Durasi : 60 menit  
Tayang : Setiap Senin  
Pukul : 14.30 Wib  
Target Pemirsa : P/W umur 20 s/d 60 th  
Cara Penyampaian : Dipandu oleh seorang Host, Narasumber menyampaikan Ceramah secara monolog di studio tentang Tauhid, cara penyampaiannya kurang lebih seperti penyampaian majlis-majlis ta'lim atau seperti guru yang mengajar di kelas-kelas, setelah narasumber menyampaikan ceramah monolognya lalu dibuka session tanya jawab secara interaktif antara narasumber dengan Si penelpon.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Program yang membahas kitab Tauhid secara terperinci dimana setelah si Narasumber menjabarkan kitab Tauhid secara rinci lalu di buka Interaktif pada audience yang ingin bertanya seputar pembahasan yang disampaikan oleh Narasumber saat itu.

8. Nama Program : Tafsir Ayat Ahkam  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap hari Sabtu  
Pukul : 20.00 Wib  
Target Pemirsa : P/W Umur 20 s/d 60 th  
Cara Penyampaian : Seperti halnya pengajian di majlis ta'lim atau seperti guru yang menerangkan dalam kelas.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Program yang membahas tentang ayat-ayat Al-Qur'an yang berkenaan dengan hukum-hukum fiqih. Dan referensinya diambil dari berbagai sumber buku yang membahas ayat-ayat hukum fiqih. Kurang lebih acara ini seperti kajian kitab, dibawakan oleh seorang ustadz yang shooting di studio. Duduk diatas kursi dan dihadapannya meja dan buku.

9. Nama Program : Ketika Hati Bicara  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap hari Jumat  
Pukul : 20.00 Wib  
Target Pemirsa : P/W Umur 9 s/d 60 th  
Defenisi : Program yang menyampaikan nasehat ringan yang membahas tentang pencucian hati/ tazkiyatun nafs. Shooting dengan latar gelap dengan point of view nya adalah si narasumber yang berbicara dan diambil dari berbagai angle (Wide, medium, cu)

Keunggulan dan Daya Saing :

Disampaikan si narsum dengan lembut dan menyentuh, dengan tata Bahasa yang bagus dan mudah dimengerti, diselingi dengan ayat-ayat Al-Qur'an, hadits, kisah dan syair.

#### **4.8. Profil Program Tayangan Salam Tv Untuk Umum**

1. Nama Program : Sifat  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap hari Sabtu  
Pukul : 17.30 Wib  
Target Pemirsa : P/W, Umur 14 s/d 50 Th  
Defenisi : Merupakan program edukasi kepada masyarakat terkait sifat-sifat manusia dan bagaimana cara

mengatasi dan mengendalikan sifat-sifat itu.

Cara Penyampaian : Setiap episode pembahasan sifat-sifat yang berbeda kemudian akan diberi penjelasan terkait sifat tersebut oleh seorang ahli psikologi dan diberi penjelasan dari sudut pandang islam oleh seorang Ustadz.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*program edukasi kepada masyarakat terkait sifat-sifat manusia dan bagaimana cara mengatasi dan mengendalikan sifat-sifat itu.

\*Setiap episode pembahasan sifat-sifat yang berbeda kemudian akan diberi penjelasan terkait sifat tersebut oleh seorang ahli psikologi dan diberi penjelasan dari sudut pandang islam oleh seorang Ustadz.

2. Nama Program : Bincang Sehat  
Durasi : 60 Menit  
Tayang : Setiap hari kamis  
Pukul : 16.30 Wib  
Target Pemirsanya : Keluarga Muslim Laki-laki ataupun perempuan, umur 16 Th – 60 th  
Defenisi : Bincang (Berbincang), Sehat (Tentang masalah kesehatan) Adalah sebuah Program Talkshow yang membahas seputar masalah kesehatan, judul Tema pembahasan yang telah ditentukan oleh tim produksi akan dibahas mulai dari pembahasan yang paling dasar hingga pembahasan yang lebih terperinci dan detail.  
Cara Penyampaian : Pesan akan disampaikan melalui penjelasan Dokter atas pertanyaan yang diajukan oleh Host, Dari

Pesan yang masuk dan melalui Penelpon dari pemirsa Salam Tv.

Keunggulannya :

\*Diminati lebih dari 10.000 Pemirsa setiap bulannya.

\*Narasumber (Dokternya) adalah orang yang ahli dibidangnya.

\*Narasumbernya cukup berwawasan luas baik dari ilmu kedokteran maupun ilmu agama.

\*tema-tema yang dibahas selalu Up to Date setiap episodnya

Daya saing :

\*Karena Content programnya membahas tentang kesehatan, maka program ini memiliki daya saing yang cukup kuat dan selalu diminati.

3. Nama Program : Dapur Abi  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap Minggu  
Pukul : 10.30 Wib  
Target Pemirsa : Wanita dari Usia 14 s/d 57 th  
Defenisi : Sebuah program memasak yang dihadirkan dengan menu dan masakan ala Nasional dengan tujuan sebagai hiburan dan edukasi untuk pemirsa Salam Tv, terkhusus ibu-ibu rumah tangga dan umumnya untuk pemirsa yang ingin menambah koleksi menu yang bisa menambah menu baik dalam usaha berjualan masakan maupun untuk dikonsumsi sendiri. Program ini dihadirkan untuk menarik perhatian ibu-ibu agar tertarik menyaksikan Salam Tv, sebagai siraman Qolbu, sesekali diselipkan pesan dakwah yang berkaitan dengan kuliner dan dunia masak memasak.

Cara Penyampaian : Pesan disampaikan melalui obrolan host dengan Cheft dan melalui visual yang baik sehingga para pemirsa suka dan betah menyaksikan acara ini.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Menu yang di masak adalah menu masakan Khas sumatera Utara.

\*Selain masak, sesekali juga diselipkan pesan Dakwah yang berkaitan dengan kuliner dan dunia masak memasak.

4. Nama Program : Assalamualaikum Indonesia (ASI)  
Durasi : 60 Menit  
Tayang : Senin sampai Jumat  
Pukul : 09.00 Wib  
Defenisi :

Merupakan Program berita yang dikemas dengan Interaktif dan dipandu oleh dua Host, ditayangkan secara Live dari Studio 1 Salam Tv. Selain menyampaikan informasi berita Lokal, Nasional juga Internasional. Program ini juga membagikan informasi kesehatan dan tips-tips ringan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

Cara Penyampaian : Informasi disampaikan dengan beragam cara, selain dengan Interaktif langsung dengan narasumber dari berbagai Lokasi kejadian, namun juga terkadang menghadirkan narasumber langsung ke studio 1.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Program berita yang dikemas dengan Interaktif dan dipandu oleh dua Host, ditayangkan secara Live dari Studio 1 Salam Tv. Selain menyampaikan informasi berita Lokal, Nasional juga Internasional. Program ini juga membagikan informasi

kesehatan dan tips-tips ringan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.

\*Informasi disampaikan dengan beragam cara, selain dengan Interaktif langsung dengan narasumber dari berbagai Lokasi kejadian, namun juga terkadang menghadirkan narasumber langsung ke studio 1.

5. Nama Program : Kata Pakar  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap Hari Minggu  
Pukul : 20.30 Wib  
Target Pemirsa : P/W, Umur 17 s/d 60 th  
Defenisi : Merupakan Program investigasi langsung kepada Narasumber dengan mendatangi lokasi yang bersangkutan untuk membahas perbincangan seputar tema yang sudah ditentukan. Tema-tema umum seputar edukasi penanggulangan bencana, transportasi, kontruksi bangunan dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini  
Cara Penyampaian : Dengan Cara di Produksi secara Tapping, dipandu oleh seorang Host dengan tagline mencari Informasi dari sisi Ahli.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Merupakan Program investigasi langsung kepada Narasumber dengan mendatangi lokasi yang bersangkutan untuk membahas perbincangan seputar tema yang sudah ditentukan. Tema-tema umum seputar edukasi penanggulangan bencana, transportasi, kontruksi bangunan dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini

\*Menampilkan Informasi dari Narasumber Ahli.

6. Nama Program : Kabar Dan Peristiwa  
 Durasi : 30 Menit  
 Tayang : Setiap Sabtu  
 Pukul : 20.30 Wib  
 Target Pemirsa : P/W, dari umur 17 s/d 57 th  
 Defenisi : Merupakan Program Buletting News, Merangkum Kabar dan Peristiwa selama sepekan yang terjadi di kawasan Lokal, Nasional dan Internasional dari berbagai sumber.
- Cara Penyampaian : Program Di Produksi secara Tapping dipandu seorang host
- Keunggulan dan Daya Saing :
- \* Program Buletting News, Merangkum Kabar dan Peristiwa selama sepekan yang terjadi di kawasan Lokal, Nasional dan Internasional dari berbagai sumber.

7. Nama Program : Tajuk Berita Sepekan  
 Durasi : 60 Menit  
 Tayang : Setiap Sabtu  
 Pukul : 20.30 Wib  
 Target Pemirsa : P/W, Umur 20 s/d 60 th  
 Defenisi : Merupakan program dialog terkait pembahasan polemik ataupun permasalahan yang sedang hangat di tengah masyarakat.
- Cara Penyampaian : Dibahas mendalam dari sudut pandang Islam bersama seorang Ustadz yang menjadi narasumber dan dipandu oleh seorang host. Di tayangkan secara Live dari Studio 1
- Keunggulan dan Daya Saing :
- \*Program dialog yang terkait pembahasan polemic yang sedang hangat di masyarakat
- \*Polemik atau masalah ini dibahas dari sudut pandang Islam oleh seorang Narasumer Ustadz.



8. Nama Program : Menegal Lebih Dekat  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap hari Sabtu  
Pukul : 13.30 Wib  
Target Pemirsa : W/P semua umur baik yang tinggal di Indonesia maupun di timur tengah, asia dan Australia
- Defenisi : Program yang hampir sama dengan program profil anak hafiz,hanya bedanya kalau profil anak hafiz mengangkat tentang kefasihan dalam menghafal Qur'an, sedangkan Menegal lebih dekat mengangkat lebih tentang keseharian si narsum, misalnya tentang bagaimana menjaga kebugaran tubuhnya agar tetap fit, apa hobynya, bagaimana perjalanan untuk menjadi Publik figure atau tokoh yang diidolakan, bagaimana tentang masa kecilnya, apakah pernah waktu kecil dulu bermimpi menjadi seperti sekarang yang sudah diraihnyanya?, dll.
- Cara Penyampaian : Dengan cara mengemas kedalam bentuk tayangan Semi Dokumenter yang disampaikan dengan santai sesuai emosi dari apa yang dirasakan oleh si narasumber ketika menyampaikannya. Tetap harus dibumbui adanya perasaan sedih, senang, kesal dan marah ketika hal itu dirasakannya dalam menyampaikan cerita masa lalu si narsum. Emosi ini tujuannya agar penonton tertarik dengan apa yang di sampaikan si narsum dimana kata-kata yang disampaikan harus

yang mengandung Inspirasi dan motivasi tentunya.

Keunggulan dan Daya Saing :

\*Setiap episodanya selalu menghadirkan tokoh-tokoh yang terkenal, bisa itu pejabat, artis, ustadz maupun orang biasa yang menjadi Viral di sosmed karena kedermawanannya, dll

\*Berdaya saiang cukup tinggi karena materi program yang selain cukup berkualitas tinggi dan narasumbernya juga sangat terkenal.

9. Nama Program : Ngopi  
Durasi : 30 Menit  
Tayang : Setiap Rabu  
Pukul : 16.30 Wib  
Target Pemirsa : P/W, Umur 14 s/d 60 th  
Defenisi : Merupakan serial drama yang dikemas dengan konsep yang dekat dengan anak muda. Menceritakan seorang tokoh sentral Ade yang memiliki usaha Coffe shop yang orangnya sholeh dan memiliki wawasan agama yang luas.
- Cara Penyampaian : Setiap episode Ade selalu dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan yang dibawa oleh para pengunjung Coffe shopnya dan dia punya tanggung jawab untuk ikut memberikan masukan serta penyelesaian masalah yang dihadapi si pengunjung tersebut tentunya. Pembahasan permasalahan ini berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Proses produksi dilakukan di sebuah Coffe Shop yang merupakan setting utama serial ini.

Keunggulan dan Daya Saing :

- \*Merupakan serial drama yang dikemas dengan konsep yang dekat dengan anak muda. Menceritakan seorang tokoh sentral Ade yang memiliki usaha Coffe shop yang orangnya sholeh dan memiliki wawasan agama yang luas.
- \*Setiap episode Ade selalu dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan yang dibawa oleh para pengunjung Coffe shopnya dan dia punya tanggung jawab untuk ikut memberikan masukan serta penyelesaian masalah yang dihadapi si pengunjung tersebut tentunya. Pembahasan permasalahan ini berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Proses produksi dilakukan di sebuah Coffe Shop yang merupakan setting utama serial ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1.Kesimpulan**

1. Salam Tv tidak merencanakan dan mempersiapkan strategi secara khusus program-program yang dapat menjalin dan memelihara kerukunan antar umat beragama. Hal tersebut dikarenakan Salam Tv ingin lebih fokus terhadap pengajaran Islam khusus bagi umat Muslim seperti belajar Qur'an dan Hadis mealui program-program seperti Tazkyatun Nufus dan Tahsin Tilawah. Namun menurut Direktur Salam Tv, kedepannya akan merancang program yang bermanfaat tidak hanya untuk kalangan Muslim saja tetapi untuk semua orang.
2. Strategi yang Salam Tv lakukan untuk menjalin kerukunan antar umat beragama adalah dengan menjaga, mengontrol juga memastikan semua program Salam Tv tidak menyinggung perasaan umat beragama lain. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, tayangan-tayangkan Salam Tv tidak mengandung ujararan kebencian atau pun unsur-unsur lain yang dapat menimbulkan konflik antar umat beragama.
3. Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi Salam Tv dalam menjalin kerukunan antar umat beragama tidak efektif.

#### **5.2.Saran**

1. Salam Tv sebaiknya menyuguhkan tayangan yang dapat menjalin kerukunan antar umat beragama karena hal tersebut juga merupakan bagian dari ajaran Islam. Tayangan tersebut dapat berupa dialog agama atau juga drama pendek yang dapat menginspirasi penonton untuk senantiasa menghormati dan menghargai pemeluk agama lain.
2. Peneliti menyarankan agar Salam Tv juga dapat mengizinkan masyarakat Non Muslim seperti mahasiswa-mahasiswa untuk dapat berkunjung dan belajar langsung di studio Salam Tv.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_ *Dinamika Komunikasi*, Cet ke-4,  
Bandung:Remaja Rosda Karya,2002.
- \_\_\_\_\_ *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung:  
Citra Aditya Bakti:2003.
- \_\_\_\_\_ *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.  
\_\_\_\_\_ *Komunikasi dan Modernisasi*, Bandung  
:Alumni,1987.
- Adi Badjuri. 2010. *Jurnaslitik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik*, Cet ke-1, Jakarta: Balai  
Pustaka,2003.
- Asep Saiful Muhtadi. 1999. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan  
Praktik*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Askurifai Baksin. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*.  
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Brent D Ruben dan Lea P.Stewart.P Stewart. *Komunikasi dan  
Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajagrafindo, 2013.
- Bungin, Burhan, *Analisa Data Kualitatif: Pemahaman Filosofis  
Kearah Penguasaan Model Aplikasi*, Jakarta: PT.  
Raja Grafindo Persada, 2003.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan  
Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat cet  
ke-2*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Cangara, Hafid, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta :  
RajaGrafindo Persada.
- Danim, Sudarman *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung:  
Pustaka Setia, 2002.
- Departemen Agama RI, *Badan Litbang Agama dan Diklat  
Keagamaan*,edisi VII , Jakarta, Puslitbang Kehidupan  
Beragama Bagian Proyek Peningkatan Pengkajian  
Kerukunan Hidup Umat Beragama,2003.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa  
Indoesia*, edisi III Jakarta:Balai Pustaka, 2001.

- Effendy, O.U. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, cet ke-3 (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti)
- Effendy, Onong Uchjana *Hubungan Insani*, Bandung: Remadja Karya, 1988.
- Esposito, Jhon L, *Ensiklopedia Oxpord, Dunia Islam Modern, Jilid II*, Bandung: Mizan, 2002.
- Ghazali. Abd. Moqsith, *Argumen Pluralisme Agama*, Jakarta:Kata Kita:2009.
- Harun, Rochhajat dan Ardianto, Elvinavaro *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta:Rajagrafindo:2011.
- Hatta. Mohd. *Simbiotika Dakwah Islam*, Bandung: Ciptapustaka Media Perintis:2010.
- <http://www.wikipedia.org>.
- Huberman, Matthew B. Milles A. Michael *Analisis data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992.
- Kholil, Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Cita Pustaka Media, 2005.
- Lubis, Suwardi, *Teori-Teori Komunikasi*, Sebuah Konsepsi, Analisa dan Aplikasi
- Mohammad Shoelhi. *Komunikasi Internasional*, Bandung:Simbiosis Rekatama Media:2009.
- Muhammad Mufid. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni *Komunikasi Organisasi*. cetke-2, Jakarta: Bumi Aksara,:1995.
- Mulyana, Deddy *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Group:2011.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:Remaja Rosda Karya:2010.
- Rakhmat Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung:Remaja Rosdakarya:2007.
- Rema, K.S. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Ciputat: UIN Jakarta Press.
- Shihab, Alwi. dalam Kata Pengantar Buku Jane I. Smith, *Islam di Amerika*, Jakarta: yayasan Obor Indonesai, 2005.

- Sitompul, Azhar *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Bandung:Ciptapustaka Media Perintis: 2009.
- Stephen W.Littlejohn dan Karen A.Foss. *Teori Komunikasi.Theories of Human Communication*. Jakarta:Salemba Humanika:2009.
- Sutisno P.C.S. 1993. Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video. Jakarta: PT Grasindo
- Syahrum, *Metodologi Penelitian*, Medan: IAIN SU 2005.
- Zainuddi, A.Rahma, *Komunikasi politik Indonesia:Barat, Islam dan Pancasila, sebuah pendekatan teoritis*.Jakarta: AIPI dan Gramedia Pustaka Ulama,1993.