



Pelibatan Audiens Generasi Milenial Pada Program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” Di Televisi Muhammadiyah

Nabila Putri Falaqiah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Makroen Sanjaya

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: nabput30@gmail.com

Abstract. Audiences are the main consideration in the production of a TV program, and play a major role in determining the script that will be made. The "Netizen Bertanya Ustad Menjawab" program involves the audience to participate by sending questions in the form of videos which will later be aired during the broadcast. The purpose of this research is to find out the involvement of millennial generation audiences in the "Netizen Bertanya Ustad Menjawab" program and also want to know the stages of production implementation in the "Netizen Bertanya Ustad Menjawab" program. This research uses audience theory, using a qualitative approach, and descriptive methods. Data collection techniques were carried out through observation, documentation, and in-depth interviews. The results of this study indicate that the program "Netizen Bertanya Ustad Menjawab" can be a place to interact with the audience or TVMu viewers so that the audience knows more about religion from the perspective of Muhammadiyah and adjusted by Tarjih Muhammadiyah. The production process of the Netizen Bertanya Ustad Menjawab event program is carried out by tapping or recording, which means it is not broadcast live. By involving the millennial generation audience in the event program, it can be an attraction in itself for the event program because it shows a video of the audience while giving questions submitted to the ustad who is broadcasting at that time.

Keywords: Audiens, Program, Televisi, Broadcasting.

Abstrak. Audiens sebagai pertimbangan utama dalam produksi sebuah program acara TV, serta sangat berperan dalam menentukan naskah yang akan dibuat. Program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” ini melibatkan audiens untuk berpartisipasi dengan mengirimkan pertanyaan berupa video yang nantinya akan ditayangkan saat siaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelibatan audiens generasi milenial pada program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” dan juga ingin mengetahui tahapan pelaksanaan produksi pada program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”. Penelitian ini menggunakan teori Audiens, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, serta metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” bisa menjadi wadah untuk berinteraksi dengan para audiens atau penonton TVMu agar para audiens lebih mengetahui seputar agama dengan sudut pandang muhammadiyah dan disesuaikan tarjih muhammadiyah. Proses produksi program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab dilakukan dengan cara *tapping* atau rekaman, yang artinya tidak disiarkan secara langsung. Dengan melibatkan audiens generasi milenial pada program acara itu bisa menjadi daya tarik sendiri untuk program acara tersebut karena menayangkan video audiens saat sedang memberikan pertanyaan yang diajukan kepada ustad yang sedang siaran saat itu.

Kata kunci: Audiens, Program, Televisi, Broadcasting.

LATAR BELAKANG

Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen berserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Audiens merupakan faktor yang paling penting bagi media karena audiens adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media mampu memperoleh pembaca, pendengar, dan penonton.

Audiens bisa juga sebagai individu atau kelompok yang menerima pesan dengan persepsi dan latar belakang yang berbeda, untuk itu sebagai komunikator harus mengenali lebih dahulu audiensnya. Audiens sebagai pertimbangan utama dalam produksi sebuah program acara TV, serta sangat berperan dalam menentukan naskah yang akan dibuat. Dalam proses awal perencanaan suatu program acara pastinya mempunyai target audiens tersendiri. Program acara penelitian saat ini memiliki target audiens yaitu generasi milenial.

Generasi milenial saat ini menjadi pembicaraan banyak kalangan dari berbagai usia maupun berbagai negara karena generasi milenial sendiri memiliki ciri dan karakter yang berbeda dari generasi - generasi sebelumnya. Generasi milenial bisa dikenal sebagai pengguna aktif media sosial pada saat ini, dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan media yang mendorong untuk para generasi lebih terbuka dan menerima media baru. Pengaruh media sosial bagi generasi milenial sekarang terbilang cukup penting dalam kehidupannya.

Adanya perubahan pola interaksi antar individu disebabkan karakteristik media sosial mengizinkan setiap penggunaannya tidak hanya sekedar mengkonsumsi informasi, tetapi penggunaannya juga bisa memproduksi informasi dan mendistribusikan informasi itu sendiri. Karakteristik media sosial dalam hal ini memungkinkan pengguna aktif dan terlibat menjadi konsumen maupun produsen informasi. Jadi bisa dibilang setiap pengguna media sosial sekalipun aktivis perannya adalah sebagai distributor pesan.

Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk kita untuk mengonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini. Singkatnya, televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain (Morissan, 2008: 1). Televisi adalah salah satu media komunikasi modern yang perkembangannya saat ini sangat pesat.

KAJIAN TEORITIS

1. Televisi

Menurut Romli (2016: 87-88) dalam bahasa Inggris, televisi disebut dengan television, kata "television" berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'tele' artinya jauh dan 'vision' yang berasal dari bahasa Latin 'visio'n yang artinya melihat. Jadi artinya secara harfiah, televisi adalah melihat jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.

Televisi merupakan jaringan komunikasi dengan peran seperti komunikasi massa yaitu satu arah, menimbulkan keserempakan dan komunikasi bersifat heterogen. Televisi merupakan media massa yang berfungsi sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Selain itu sifat negatif TV adalah sepintas lalu, tidak terlalu dapat diterima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen.

Dilihat dari cara penggunaannya televisi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Televisi Analog

Televisi analog adalah televisi yang mengkodekan informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan/atau frekuensi dari sinyal. Seluruh system sebelum televisi digital dapat dimasukkan ke analog. System yang dipergunakan dalam televisi analog adalah NTSC (*National Television System Committee*), PAL, dan SECAM.

Kelebihan signal digital dibanding analog adalah ketahanannya terhadap gangguan (noise) dan kemudahannya untuk diperbaiki (recovery) di penerima dengan kode koreksi error (error correction code).

2) Televisi Digital

Televisi digital atau penyiaran digital merupakan jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan system kompresi untuk menyiarkan sinyal video, audio, dan data ke pesawat televisi. Yang dimaksudkan televisi digital lebih kepada sinyal yang dikirimkan adalah sinyal digital atau mungkin lebih tepatnya siaran digital (Digital Broadcasting).

Televisi resolusi tinggi atau high-definition television (HDTV) merupakan standar televisi digital internasional yang disiarkan dalam format 16:9 (televisi biasa 4:3) dan surround-sound 5.1 Dolby Digital. Televisi digital memiliki resolusi yang jauh lebih tinggi dari standar lama. Penonton dapat melihat gambar yang lebih jelas dengan warna-warna yang lebih matang, dan depth-of-field yang lebih luas daripada biasanya.

2. Talk Show

Menurut Wibowo (2007: 67), menyatakan bahwa format talk show merupakan cerminan kekuatan yang menonjol pada medium televisi, yaitu original (utuh/asli) dan credible (dapat dipercaya). Narasumber yang sangat “vocal” dan memahami permasalahan adalah sebagai salah satu kunci keberhasilan Talk Show. Agar Talk Show dapat menarik dan berbobot, pewawancara harus mendalami bidang permasalahan yang sedang dibicarakan di Talk Show.

Program Talk Show di televisi memiliki tiga komponen dasar, yaitu: studio televisi, host (pemandu acara), dan wawancara. Bernard M. Timberg (2002), mengungkapkan program Talk Show di televisi memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan. Prinsip pertama, acara tersebut dibawakan oleh seorang host (dibantu sebuah tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarahan, dan bentuk acara yang akan ditampilkan). Prinsip kedua, mengandung percakapan

berisi pesan (message). Prinsip ketiga, Talk Show merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetisi dengan produk lain. Prinsip keempat, Talk Show merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, penata rias dan rambut, dan bagian marketing. Sebagai produk kebudayaan populer, program ini harus bisa dijual.

Talk Show dapat dibedakan menjadi dua tipe utama, yaitu Light Entertainment dan Serious Discussion. Berikut adalah pemaparan tentang kedua jenis Talk Show tersebut:

a. *Light Entertainment*

Jenis talk show yang dimulai dengan acara mewawancarai selebritas, seperti bintang film atau politisi. Pemandu acara duduk dibelakang sebuah meja dan mewawancarai tamu acara tersebut. Light Entertainment pada pertunjukan pada pertunjukan yang menitikberatkan pada unsur sensasi dan drama menampilkan orang-orang yang tidak terkenal sebagai tamu dengan permasalahan yang sering kontroversial.

b. *Serious Discussion*

Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang sedang menjadi incaran berita pada waktu itu. Talk show pada umumnya dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *The Talk Program* (program uraian pendek), Program *Vox-Pop* (suara masyarakat), Program *Interview* (wawancara) (Wibowo, 2007:67).

3. Media Sosial

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial berarti berhubungan dengan komunitas dan orang-orang suka memperhatikan kepentingan umum. Secara bahasa, media sosial dapat diartikan sebagai sarana penghubung orang untuk berkomunikasi dan berbagi. teknologi untuk penyebaran cepat pengetahuan dan informasi ke semua pengguna Internet di seluruh dunia.

Menurut Zarella (Aditya, R. 2015:51) media sosial adalah situs web tempat orang berkomunikasi dengan teman yang mereka kenal di dunia nyata dan maya. Fitur umum dari media sosial adalah dialog terbuka antara pengguna. Media Sosial dapat dimodifikasi dan disusun ulang oleh penulis dari waktu ke waktu atau, situs web tertentu dapat dimodifikasi oleh komunitas.

Selain itu, media sosial ia juga menawarkan dan menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi. Sebelum media sosial muncul dan menjadi populer seperti dikenal, sebagian besar orang berkomunikasi di ponsel mereka melalui SMS atau panggilan telepon. Namun karena adanya media sosial, masyarakat cenderung berkomunikasi melalui layanan chatting atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial.

Teori dari Regina Luttrell dalam buku *Media Sosial How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (Regina, 2015):

- 1) ***Share (Menyebarkan)***: di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.
- 2) ***Optimize (Optimisasi)***, apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
- 3) ***Manage (Mengatur)***, apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.
- 4) ***Engage (Melibatkan)***, siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

4. Keterlibatan Audiens

Teori keterlibatan audiens diciptakan oleh Jeremy Tunstall yang percaya bahwa Audiens secara pasif atau aktif mengonsumsi media tergantung di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan, mereka terbagi dalam tiga kategori, yaitu :

- 1) Keterlibatan audiens primer, Bioskop memerlukan perhatian penonton yang detail untuk menonton film yang diputar.
- 2) Keterlibatan audiens sekunder, Penonton mengonsumsi di latar belakang mungkin saat mereka melakukan hal lain, misalnya program radio yang didengarkan saat pendengar sedang mengendarai mobil atau menonton sinetron di latar belakang saat pemirsa sedang membaca tabletnya atau postingan media sosial.
- 3) Keterlibatan audiens tersier, Penonton hampir tidak menyadari bahwa mereka sedang menonton, misalnya iklan di majalah yang sedang mereka baca atau di papan reklame yang mereka lewati, contoh lain mungkin adalah radio yang menyala di latar belakang saat anda berada di toko.

Dalam pengertian audiens secara harfiah disebut juga dengan khalayak. Audiens merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa diberbagai media atau komponen beserta isinya, seperti halnya pendengar radio serta penonton televisi. Kata audiens sendiri lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai "receivers", dalam model proses komunikasi massa disebut juga dengan (source, channel, message, receiver, effect) (Wilbur Schramm, 1955). Pada dasarnya audiens merupakan sekumpulan orang yang membaca, mendengar, menonton berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik. Audiens juga merupakan kehidupan sosial yang dilayani oleh media dengan menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Sujana dan Ibrahim, 1989: 65). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, fokus pada pertanyaan dasar "bagaimana" dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti, dan lengkap tanpa banyak

detail yang tidak penting. Selain mengetahui apa yang terjadi, peneliti juga ingin mengungkap bagaimana hal itu terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti mencoba memaparkan hasil dari penelitian tentang bagaimana pelibatan audiens pada program Netizen Bertanya Ustad Menjawab dan bagaimana tahapan pelaksanaan produksi program acara tersebut.

Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pemirsa atau penonton dari media televisi. Audiens atau bisa juga disebut khalayak mempunyai peran penting dalam dunia pertelevisian, untung rating dari channel televisi ataupun untuk melibatkan audiens terhadap suatu program acara. Seperti misalnya ada suatu program acara yang mengadakan kuis melibatkan penonton lewat via telepon secara live, dengan menyertakan nama serta asal dari mana. Hal seperti ini menguntungkan untuk meningkatkan rating bagi program acara atau pada stasiun televisi tersebut, dan juga memungkinkan lebih banyak dikenal khalayak. Televisi merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan bagi masyarakat untuk hiburan, informasi ataupun berita terkini.

Setelah menuliskan hasil wawancara dengan 4 narasumber, yang terdiri dari satu produser program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” dan tiga penonton dari program acara tersebut. Penulis melakukan pembahasan terkait teori yang dipakai pada penelitian ini dengan hasil pembahasan sebagai berikut :

Pelibatan audiens generasi milenial pada program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”.

Audiens sebagai peran penting dalam proses produksi program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”, sehingga memudahkan produser serta kru yang lain dalam pembuatan proses produksi tersebut. Dan tentu saja media sosial menjadi tempat untuk audiens mengakses dan mengetahui program acara tersebut. Media sosial seperti akun Youtube yang mengupload per-episode program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” jadi audiens yang ketinggalan menonton siaran di televisi bisa menontonnya di channel Youtube “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”. Lalu ada juga media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok dari program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” itu terdapat beberapa konten yang memang khusus di upload hanya di media sosial.

Dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan atau biasa disebut dengan anonim, karena komunikasinya yang menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain anonim, komunikan dalam komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang

budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan dalam program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” yang ditayangkan di TVMu dan ditonton oleh banyak audiens yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Pada tahap atau proses dari strategi program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” ditemukan bahwa untuk menarik interaksi audiens, yaitu dengan menampilkan muka para audiens yang sedang bertanya kepada ustad yang sedang mengisi acara. Sesuai dengan teori yang dikemukakan (McQuail, 1987) yang mengenai salah satu fungsi khalayak atau audiens sebagai target market, audiens yang merupakan *partner* dialog, dimana pada kenyataannya audiens mampu berinteraksi dengan *sender*, dan dengan menempatkan audiens sebagai *partner* dialog dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi TVMu karena dengan melibatkan audiens sebagai *partner* dialog itu bisa membuat TVMu atau program acara menjadi lebih dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” yang melibatkan audiens sebagai *partner* dialog pada setiap episodenya dengan audiens yang berbeda-beda.

Seperti yang dikemukakan (Luttrell, 2015) bahwa terdapat empat aspek dalam mengelola media sosial, yaitu Share (Menyebarkan), Optimize (Optimisasi), Manage (Mengatur), Engage (Melibatkan). Dengan menggunakan media social, tim program harus mempunyai strategi agar komunikasi dapat berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan apa yang dituju. Konten yang kreatif juga sangat memengaruhi media social untuk menarik perhatian audiens, program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” tidak memiliki target karakter audiens secara khusus, oleh karena itu konten yang dibuat juga selalu mengoptimalkan isi pesan yang ingin disampaikan dan selalu membahas apa yang sedang viral di semua kalangan supaya mereka tertarik ingin melihat konten yang lainnya. Tim program juga harus mengatur waktu yang pas untuk mengupload sebuah konten di media social, mengetahui prime time media social penting untuk tahu kapan jam audiens sering membuka dan melihat aplikasi media sosialnya. Tim ini juga serta memberikan konten berupa visual maupun audio visual kepada audiens melalui media sosial agar dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens nya dan dapat menarik interaksi yang nantinya dapat digunakan untuk keperluan siaran ataupun marketing program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”.

Tahapan pelaksanaan produksi pada program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”.

Hal pertama yang dilakukan oleh produser serta kreatif adalah menentukan tema untuk setiap episode yang nantinya setelah tema ditentukan akan mencari audiens untuk bertanya kepada ustad dengan tema yang sudah ditentukan, dan audiens bisa mengirimkan video dirinya yang sedang bertanya lewat Direct Message (DM) Instagram atau bisa lewat Whatsapp yang sudah ada.

Proses produksi program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab dilakukan dengan cara tapping atau rekaman, yang artinya tidak disiarkan secara langsung. Dalam produksi tapping, sebuah program dapat diulas kembali oleh para kru atau produser dan dapat disunting sebelum disiarkan. Tahap produksi akan melangsungkan proses pengambilan gambar, setelah semua persiapan set design, lighting director, tata suara, dan penempatan peralatan yang sudah sesuai dengan posisi yang benar. Lalu diakhiri dengan mengadakan evaluasi jika memang memungkinkan untuk dilakukan setelah proses tapping.

Di era digital seperti sekarang ini, khalayak atau audiens lebih dekat dengan kemajuan teknologi internet, yang mana internet sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari. Internet diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Atau secara singkatnya, internet merupakan sarana atau media informasi yang bisa diakses semua kalangan. Strategi yang dilakukan oleh tim program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” dalam memasarkan program acaranya juga turut memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang diunggah di berbagai media sosial “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”, seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, tim program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” juga menggunakan aplikasi Whatsapp untuk mempromosikan program acara, serta mencari dan menanggapi audiens yang ingin terlibat dalam program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”. Program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” merupakan program talk show yang ditayangkan di TVMu. Sesuai dengan nama programnya, program siaran ini tentunya memiliki tujuan untuk menampilkan pesan-pesan dakwah agar audiens yang menonton program siaran ini akan bertambah ilmunya mengenai nilai-nilai Islam dan mengamalkan ajaran Islam yang disampaikan melalui pesan dakwah dalam program ini, serta dapat terjawab atas pertanyaan yang audiens tanyakan kepada program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab ini.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapati adanya pesan dakwah yang terkandung dalam acara ini. Memang sesuai dengan nama program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”, acara ini tentunya membahas segala sesuatu dari perspektif Islam dalam sudut pandang Muhammadiyah sehingga mengandung pesan dakwah dan nilai-nilai Islam di setiap pembahasannya. Namun selain mengandung pesan dakwah yang tersampaikan melalui komunikasi verbal, seperti kata, kalimat dan dialog, pesan dakwah juga terkandung dalam tanda-tanda dan karakter pembawa acara dan narasumber yang ada. Produser program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab menentukan tema yang nantinya dilemparkan kepada audiens untuk bertanya sesuai dengan tema yang sudah diberitahukan melalui media sosial program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab ataupun media sosial TVMu itu sendiri.

Pertanyaan yang sudah audiens kirim berupa video nanti akan dikumpulkan terdahulu lalu nantinya video tersebut akan dimunculkan saat program tersebut sedang tayang. Pembahasan tema selalu mengikuti apa yang sedang viral dikalangan generasi milenial, yang akan tetapi tetap akan dijawab dalam sudut pandang menurut Muhammadiyah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pelibatan Audiens Generasi Milenial Pada Program ‘Netizen Bertanya Ustad Menjawab’ Di TVMu” maka bisa di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program siaran acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab menyampaikan pesan dakwah dengan cara melibatkan audiensnya bertanya dengan video yang mereka kirim melalui media sosial, yang nantinya video mereka tersebut akan ditayangkan pada siaran program Netizen Bertanya Ustad Menjawab. Dengan melibatkan audiens generasi milenial pada program acara itu bisa menjadi daya tarik sendiri untuk program acara tersebut karena menayangkan video audiens saat sedang memberikan pertanyaan yang diajukan kepada ustad yang sedang siaran saat itu. Video yang dikirimkan audiens bisa menjadi bukti yang menunjukkan eksistensi mereka saat bertanya dan itu mulai membangun *adjustment* dengan audiens tvMu, juga menjadi wadah bagi anak muda Muhammadiyah.
2. Pada langkah awal proses produksi program Netizen Bertanya Ustad Menjawab, tentunya akan membutuhkan ide tema. Ide tema pada program acara ini merupakan ideasi dari produser program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab, yaitu Fini Auliany. Proses produksi program acara Netizen Bertanya Ustad Menjawab dilakukan dengan cara *tapping* atau rekaman, yang artinya tidak disiarkan secara langsung. Dalam produksi *tapping*, sebuah program dapat diulas kembali oleh para kru atau produser dan dapat disunting sebelum disiarkan. Tahap produksi akan melangsungkan proses pengambilan gambar, setelah semua persiapan *set design*, *lighting director*, tata suara, dan penempatan peralatan yang sudah sesuai dengan posisi yang benar. Lalu diakhiri dengan mengadakan evaluasi jika memang memungkinkan untuk dilakukan setelah proses *tapping*.

Saran Akademik :

Untuk pengembangan Ilmu Pengetahuan dan bidang komunikasi, khususnya penyiaran televisi sehingga nantinya bisa ditindaklanjuti kembali untuk terus di lakukan penelitian. Agar kajian mengenai komunikasi penyiaran ini semakin berkembang.

Saran Praktis :

1. Memberikan konten yang lebih beragam di sosial media *Instagram* dan *TikTok* nya “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” dengan mengajak audiens agar ikut berinteraksi didalamnya. Hal ini

juga bisa mengembangkan konten yang sudah ada, dan bisa membuat orang lain yang belum mengenal *TVMu* khususnya program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” menjadi tahu bahwa adanya program acara tersebut. Agar nantinya dapat menarik audiens yang lebih banyak lagi kedepannya di media sosial.

2. Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) pada tim produksi program supaya mempunyai tim kreatif sendiri untuk membuat konten agar media sosial nya selalu aktif dan update. Karena dengan adanya tim kreatif sendiri itu sangat membantu dalam pengembangan program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya warga muhammadiyah saja.
3. Mengulang berkali-kali penyebutan nama akun media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *Youtube* dari program “Netizen Bertanya Ustad Menjawab” pada saat syuting tapping agar audiens yang belum begitu tahu tentang program tersebut bisa langsung melihat apa saja isi konten dari program acara “Netizen Bertanya Ustad Menjawab”

DAFTAR REFERENSI

- Adi, Badjuri. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada, 2008.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Endang. 1993. *Audience Research*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Ichsan, Reza Nurul. *Buku Komunikasi Bisnis*. Jakarta: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2019.
- Junaedi, F. 2019. *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyanto, Rahmat. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Kustiawan, Usep. *Pengembangan Media Pembelajaran Anak Usia Dini*. Penerbit Gunung Samudera, 2016.
- Luttrell, Regina. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Masduki. (2007). *Regulasi penyiaran : dari otoriter ke liberal*. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.
- McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa ed. 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan M.A, 2008, *Managemen Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- . 2020. *Relasi Kuat antara Generasi Milenial dan Media*. Malang: Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Onong Uchyana, Effendy. 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- . 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rachman, Abdul. 2009. *Dasar-dasar penyiaran*. Unri Press.
- Rahmitasari. 2017. *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung : P.T. Remaja Rosdakarya.
- . 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Media.
- Richard West, dkk. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Selemba Humanika, 2014.
- Romli, K. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia. (2003). *Media and Audiences: New Perspective. E-book*. UK: Open University Press.
- Sari, Endang S. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Penerbit Andi, 1993.
- Soendari, Tjutju. *Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif*. Bandung, 2012.
- Wahyudi, J.B. 1992. *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, F. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yograkarta: Pinus Book Publisher, 2009.
- Zellatifanny, Cut Medika, Bambang Mudjiyanto. *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Diakom, 2018.