

# OPINI MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM IAIN SYAIKH ABDURRAHMAN SIDDIK BANGKA BELITUNG TENTANG PROGRAM TELEVISI DAKWAH

**Yera Yulista**

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung  
yerayulista@iainsasbabel.ac.id

## **Abstract**

*Da'wah is an activity to convey Islamic teachings to all Muslims to be more pious to Allah SWT. At present the development of da'wah is quite rapid, this can be seen from the growing development of channels from Da'wah TV itself, especially Da'wah TV broadcasting institutions in Indonesia. This TV broadcasting institution, among other things, provides an identity for a name or program that is loaded with Islamic values so that the vision of the value of da'wah is clearly visible. The existence of Da'wah TV is certainly expected to increase the benefit and must be supported by programs that can change Muslims in a better direction. The only question is how much public awareness about Da'wah TV and the programs that are aired. This article discusses the opinions of students of the IAIN SAS Islamic Communication and Broadcasting study program regarding the existence and Dakwah TV program. The sources in this study were students of IAIN SAS Babel Islamic Communication and Broadcasting Study Program Class of 2020 using a qualitative approach using a descriptive research type. da'wah programs, as well as their interest in accessing da'wah TV is still lacking because they wish that da'wah TV programs can be presented more varied and adapted to the character of the audience, even though for several criteria for the success of TV programs, they already have channels that focus on the world of da'wah, such as preferences, timing and trends.*

**Keywords:** Opinion, Program Department, Television Program, Da'wa Television

## **Abstrak**

*Dakwah merupakan aktivitas untuk menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh kaum muslim untuk lebih bertakwa kepada Allah Swt. Saat ini perkembangan dakwah cukup pesat hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya channel dari TV dakwah itu sendiri khususnya lembaga penyiaran TV dakwah yang ada di Indonesia. Lembaga penyiaran TV ini diantaranya memberikan identitas nama ataupun program yang memang sarat dengan nilai Islami sehingga visi dari nilai dakwah jelas terlihat. Keberadaan TV dakwah tentunya diharapkan dapat meningkatkan kemaslahatan dan harus didukung dengan program-program yang dapat merubah umat muslim kearah lebih baik. Hanya yang menjadi pertanyaan seberapa besar awareness publik tentang TV dakwah dan program yang ditayangkan. Artikel ini membahas tentang opini mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS tentang eksistensi dan program TV Dakwah. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN SAS Babel Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan jenis penelitian deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini keberadaan TV dakwah ternyata belum begitu populer karena masih ada narasumber yang baru menyadari ada channel TV yang*

*khusus menayangkan program dakwah, serta minat mereka untuk mengakses TV dakwah masih kurang dikarenakan mereka berkeinginan program TV dakwah dapat disajikan lebih variatif dan menyesuaikan dengan karakter audien walaupun untuk beberapa kriteria keberhasilan program TV sudah dimiliki channel yang berfokus di dunia dakwah seperti kesukaan, timing dan tren.*

**Kata kunci :** Opini, Departemen Program, Program Televisi, Televisi Dakwah

## **A. Pendahuluan**

Aktivitas berdakwah adalah suatu aktivitas mengajak manusia untuk mengenal lebih dekat Allah Swt. Hal ini tentunya berlaku bagi semua umat muslim di dunia tanpa membatasi siapapun, dari kalangan manapun selama mereka adalah seorang muslim. Beruntunglah aktivitas berdakwah saat ini telah mengalami banyak perkembangan dalam arti telah banyak umat muslim yang menyiarkan nilai-nilai Islam itu sendiri baik yang dilakukan oleh mereka yang memang menjadi seorang mubaligh maupun mereka yang bukan mubaligh namun mereka sendiri adalah muslim yang memang berkeinginan untuk menyebarkan nilai dakwah. Hal ini tentunya karena didorong oleh keinginan hati untuk membuat diri sendiri maupun umat muslim untuk lebih mengenal Allah Sang Khaliq, mengenal Islam secara lebih mendalam sebagai pedoman dalam kehidupan manusia menjalankan kehidupan di dunia ini sehingga kedamaian, ketentraman qalbu jauh lebih terasa ketika menerapkan nilai-nilai Islami yang berlandaskan cinta dan patuh seorang hamba kepada Rabbnya.

Saat ini telah banyak pilihan jalan dalam menyebarkan ajaran Islam itu sendiri. Penyebaran pesan islam tidak hanya sebatas disiarkan diatas mimbar saja yang hanya terbatas dapat didengar oleh kelompok tertentu yakni para jamaah yang sedang hadir dalam forum itu sendiri atau dalam dunia komunikasi interaksi ini dinamakan komunikasi langsung (tatap muka) namun dalam perkembangannya justru kita dapat melihat bahwa pesan-pesan dakwah sudah banyak disiarkan, serta diakses dari media manapun baik dari media massa atau pun media internet. Misalkan saja di stasiun-stasiun TV baik swasta, berlangganan atau kabel ada yang menyelipkan program siaran bernuansa religi diantara jenis program TV lainnya atau memang ada TV yang memiliki tujuan dakwah sehingga program siaran yang ditayangkan juga didominasi oleh program religi.

Perkembangan internet saat ini semakin menyemarakkan perkembangan dakwah itu sendiri, mengapa tidak? Hal ini karena internet semakin banyak diakses oleh publik. Adanya internet membuat kita makin terbiasa dengan bentuk-bentuk kegiatan yang diawali dengan huruf i atau e atau dibubuhi dengan kata online, seperti i-Service, e-banking, e-library, e-commerce, e-dating dan media online (Idi Subandy Ibrahim dan Yosol Iriatara Hal 103) Kemudahan mengakses internet dengan berbagai macam pilihan *platform* semakin menyemarakkan pilihan dari menuliskan serta mengakses informasi itu sendiri dalam hal ini tentunya semakin kaya informasi nilai-nilai dakwah itu sendiri. Dari media internet itu sendiri para netter dapat saja menuliskan blog, media sosial, menjadi *citizen journalism* atau menjadi *content creator* yang membuat program atau acara pilihan yang memiliki nilai dakwah, sehingga sekali lagi keberagaman nilai dakwah itu sendiri semakin bervariasi. Apalagi kita mengetahui khususnya di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya adalah beragama Islam maka jika semakin banyak semangat pada diri kaum muslimin

untuk menyebarkan nilai dakwah islam maka akan semakin banyak juga limpahan informasi tentang nilai dakwah.

Sehingga hal yang dapat kita simpulkan bahwa penggunaan media massa menjadi pilihan dari para audien. Ketika jenis informasi apa yang diminati sesuai dengan tingkat kebutuhan mereka maka mereka akan memilih mengakses informasi tersebut hal ini tentunya berlaku sejalan dengan teori *uses and gratification*. Teori ini mengatakan bahwa audien memilih media untuk diakses sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka entah karena memang mencari informasi, atau hanya sekedar menuangkan perasaan saja. Media dalam hal ini komunikasi massa karena memang memiliki fungsi yakni diantaranya fungsi informasi serta fungsi hiburan.

Menilik lebih dalam tentang program siaran TV ada stasiun TV yang memang mengkhususkan diri berfokus menyiarkan program-program yang sarat dengan nilai dakwah. Nuansa religi sangat terasa dari hampir seluruh program yang ditayangkan atau dengan kata lain dapat dilihat bahwa dominasi acara yang memuat nilai-nilai keagamaan tertentu untuk mengenal Rabb mereka serta dapat mengalikasinya dalam kehidupan didunia maupun untuk bekal akhirat nanti. Nuansa dakwah ini sendiri sudah terlihat sejak awal baik dari nama stasiun TV itu sendiri yang telah mencerminkan nama kekhasan identitas muslim hingga didukung oleh program-program siaran yang bernuansakan Islam. TV yang bernuansa dakwah sebenarnya sama dengan TV lainnya yang sama-sama memiliki identitas tersendiri dalam keberadaannya di tengah publik, memiliki suatu visi misi yang ingin dicapai. Untuk di Indonesia sendiri sebenarnya telah banyak disiarkan TV dakwah sebut saja diantaranya yang bernama Rodja TV, Ihsan TV, Yufid TV, Wesal TV, Niaga TV, Salam TV, Surau TV, Insan TV dan nama stasiun TV lainnya yang memang memfokuskan penayangannya dalam menayangkan kajian Islami.

Menurut hasil pengamatan penulis selama ini terkait dengan keberadaan TV dakwah memang telah menayangkan program-program TV sesuai tercermin dengan identitas nama stasiun TV itu sendiri. Artinya ketika nama dari stasiun televisi itu telah mengarah pada " symbol keagamaan " tertentu tentunya telah mencerminkan citra sebagai tv dakwah maka program-program yang ditayangkan juga adalah sarat dengan nilai dakwah semua. Dapat dikatakan menurut pandangan penulis TV dakwah telah melakukan apa yang menjadi cerminan dari nama lembaga penyiaran mereka. Kemasan dari program-program TV pun ditayangkan dengan bervariasi sehingga mengurangi kejenuhan akibat dari monotonnya bentuk program siaran. Sebut saja yang banyak ditayangkan dalam metode ceramah, *talk show*, kajian tilawah, drama, film documenter bahkan iklan yang ditayangkan pun juga sarat dengan nilai dakwah. Pengamatan penulis melihat hanya produk-produk tertentu yang dapat ditayangkan dalam TV yang berfokus pada nilai dakwah tersebut selama produk itu tidak bertentangan dengan nilai dakwah itu sendiri. Disinilah terlihat adanya konsisten serta komitmen yang tinggi dalam menayangkan nilai Islam itu sendiri. TV dakwah yang menyebarkan program yang mengandung nilai-nilai Islami tentunya menginginkan ada kemaslahatan sehingga seorang muslim dapat selalu dekat kepada Allah SWT. Dari sini kita cukup memahami bahwa menyebar nilai islami adalah suatu aksi yang harus dilakukan bersama-sama dalam mendukung semua muslim untuk dapat melakukan pola hidupnya berdasarkan prinsip Islami.

Sama dengan stasiun penyiaran lainnya TV dakwah hadir karena ingin mencapai apa yang menjadi visi organisasi. Maka harus ada usaha tertentu untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan

menayangkan program yang dapat menarik minat audien sehingga program itu dapat ditonton atau jika berbicara dari sudut bisnis program tersebut dapat mendatangkan minat bagi para produsen baik jasa ataupun barang dalam mengiklankan produk mereka di TV itu sendiri. Para pengelola media penyiaran TV dakwah harus berfikir kreatif dalam memikirkan salah satunya penayangan program yang memiliki konten yang menjual. Program seperti apa yang dapat menarik segmentasi dari TV mereka sesuai dengan misi visi dari lembaga penyiaran mereka. Apalagi kita tahu TV dakwah bukanlah satu-satunya lembaga penyiaran yang ada khususnya di Indonesia sendiri. Banyaknya lembaga penyiaran yang muncul dengan berbagai macam identitas mereka maka semakin memiliki banyak pilihan dari menonton televisi itu sendiri. Sehingga yang menjadi pertanyaan apakah TV dakwah menjadi pilihan minat para audien mengingat keberadaan stasiun TV yang khusus dakwah juga bukanlah pioneer dalam program TV di Indonesia sehingga menjadi pertanyaan selanjutnya seberapa besar kesadaran atau tingkat awareness publik tentang keberadaan TV dakwah itu sendiri.

Di Provinsi Bangka Belitung sendiri terdapat satu perguruan tinggi yang bernama IAIN SAS Babel yang pada saat ini satu-satunya di Provinsi Babel yang memiliki program studi khusus tentang penyiaran atau disebut dengan nama program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Program studi ini adalah prodi yang memang memfokuskan memberikan bekal pengetahuan dan ilmu bagi mahasiswa prodi KPI untuk mengenal seluk beluk penyiaran dalam rangka untuk dapat menyebarkan nilai dakwah melalui lembaga penyiaran TV ataupun radio. Hal ini lah yang menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk melihat eksistensi dari TV dakwah dimata mahasiswa. Seperti apa mereka memandang keberadaan TV dakwah yang selama ini hadir ditengah mereka baik dari kesadaran mereka hingga tentang pandangan mereka menilai program yang ditayangkan oleh TV dakwah itu sendiri. Harapannya apapun yang menjadi temuan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan khususnya bagi pengelola lembaga penyiaran dakwah. Maka adapun judul dari penelitian ini adalah Opini Mahasiswa Prodi KPI IAIN SAS tentang Program TV Dakwah.

## B. Kajian Teori

### a. Departemen Program

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morissan Hal 210). Program adalah produk yang ditawarkan oleh pengelola media kepada audien. Untuk menjalankan mekanisme program berikut menyajikan program seperti apa yang diinginkan oleh pasar maka pihak yang menjalankan peran tersebut adalah *programmer*. Bagian ini harus memperhatikan beberapa hal dalam perencanaan program siaran yakni :

1. *Product*, materi program yang dipilih harus yang bagus dan diharapkan akan disukai oleh audien yang dituju.
2. *Price*, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program yang bersangkutan.
3. *Place*, menentukan waktu siaran yang tepat bagi program itu karena akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.
4. *Promotion*, bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan atau sponsor.

Hal ini tentunya juga berlaku bagi channel TV dakwah karena ke empat faktor diatas harus diperhatikan secara seksama yang akan berpengaruh terhadap daya tarik audien maupun bagian pengiklan. Departemen program biasanya dipimpin oleh manager program yang bertugas dalam membuat dan menjadwalkan program yang berada di dalam wilayah siarannya agar operasional penyiaran bersangkutan dapat berjalan sesuai dengan kepentingan, kenyamanan dan kebutuhan publik. Adapun untuk jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar yakni 1) Program informasi yang terdiri dari hard news dan soft news dan 2) Program hiburan yakni music, drama permainan dan pertunjukkan (Morrison Hal 218).

#### **b. Program TV Indikator Kesuksesan sebuah TV?**

Seperti yang kita ketahui bahwa program TV adalah salah satu elemen penting dalam menarik minat audien untuk menonton. Karena memang produk yang ditawarkan dalam sebuah TV adalah tayangan. Tayangan informasi yang menjualahyang dapat menarik perhatian audien atau pengiklahn sehingga dapat mengalihkan dari pilihan media TVlainnya. Tayangan yang memiliki hubungan yang kuat dengan audien maka dengan sendirinya tekevisi akan memiliki posisi penting bagi audien itu sendiri. Oleh sebab itu para pengelola media khususnya tim kreatif harus memahami seperti apa program yang dapat menjual kepada audien. Jika mengembalikan istilah program di televisi ini merujuk pada prinsip dasar komunikasi bahwa program TV adalah *message* atau pesan yang diberikan kepada audien. Pesan yang memang dibungkus para jurnalis sesuai dengan visi misi yang organisasi. Stasiun TV apapun maka yang tetap menjadi program TV adalah produk utama mereka. Satu lagi yang perlu diingat karena pada dasarnya prinsip dari komunikasi massa yang menjadi perhatian adalah bukan konteks hubungan antara broadcaster dengan audien yang tidak dimiliki seperti prinsip komunikasi antarpersona namun adalah prinsipnya bagaimana stasiun TVtersebut lebih mementingkan dimensi isi (program acara) dibandingkan dengan hubungan, hal ini lah yang menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu mengapa stasiun TV dalam hal ini harus bisa menyangkan program yang memiliki nilai jual sehingga tidak hanya menarik perhatian bagi audiens namun bagaimana dengan rating yang tinggi dapat menarik pengiklan untuk mengiklankan produk mereka yang dapat menjadi sumber pemasukan bagi TV.

Untuk menciptakan sebuah kesuksesan dalam program tayangan TV maka harus ada unsur-unsur yang harus diperhatikan, berikut hal-hal yang menjadi indikator agar sebuah tayangan program TV dapat dikatakan berhasil (Morrison Hal 364 sd 371):

1. Konflik: konflik menjadi salah satu elemen dalam keberhasilan program, yakni ketika adanya benturan kepentingan atau benturan karakter diantara tokoh-tokoh yang terlibat. Hal ini tidak lepas ketika kita mengetahui bahwa dalam salah satu unsur berita konflik memiliki nilai berita. Pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan menginginkan ketika melihat sebuah konflik. Adanya sebuah konflik antara pihak-pihak yang bertikai menandakan bahwa adanya semua hal yang berbeda yang dipertentangkan sehingga terjadilah konflik itu sendiri. Dalam sebuah konflik yang dapat disajikan dalam kemasan berita ataupun certita kita dapat menarik sebuah kesimpulan tentunya bahwa yang namanya konflik bisa jadi lebih seru untuk dipertontonkan dibandingkan melihat suatuisi yang sederhana saja atau *flat* tidak ada unsur masalah karena hal itu akan membuat lebih bosan bagi penonton dan tentunya konflik ditayangkan bukan hanya sekedar untuk melihat dari sisi keseruan namun lebih dari itu harusnya menjadikan sebuah pembelajaran bagi pihak manapun yang

menonton. Nuansa konflik seperti yang telah dijelaskan diatas dapat saja muncul dalam kehidupan produk non jurnalistik misalkan dalam sebuah tayangan film atau sinetron dan dapat juga terjadi pada kehidupan nyata misalkan ada berita-berita yang menayangkan terjadinya konflik antar pribadi atau antar kelompok yang saling bertikai dikarenakan ada konflik kepentingan serta dampak yang terjadi akibat dari konflik itu sendiri. TV dakwah juga ada yang menayangkan tayangan yang memiliki nilai konflik hal ini dapat dilihat dari tayangan film-film sejarah yang memiliki nilai histori, nilai keagamaan yang menggambarkan konflik antara tokoh satu dengan tokoh lainnya yang memang terjadi pada saat itu. Biasanya film yang ditayangkan dalam TV dakwah adalah mengangkat cerita-cerita sejarah tokoh Islam dimasa lalu dalam menyebarkan dan memperjuangan dakwah yang sampai sekarang nama mereka masih dan akan terus diingat oleh umat muslim mengingat betapa besarnya jasa mereka. Usaha untuk menempatkan Islam dihati para pengikut mereka tentunya tidak semudah membalikan telapak tangan pada konflik disana sebut saja cerita sosok Ustman Bin Affan, Abu Bakar As Shiddiq, Bilal bin Rabah, Isa Almasih serta tokoh Islam lainnya.

2. Durasi : Durasi memiliki posisi penting dalam keberhasilan suatu program. Durasi adalah membicarakan terkait berapa lama program tersebut dibuat atau pun penayangannya dalam media TV. Dapat dikatakan bahwa program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan dalam waktu yang lama yang dapat bertahan selama mungkin tidak hanya tayang sesekali namun bisa bertahan belasan sampai dengan puluhan tahun. Ketika program tersebut dapat bertahan lama penayangannya maka dapat kita simpulkan bahwa program tersebut memiliki minat sendiri dimata konsumen dan memiliki nilai jual tentunya. Durasi dapat dibagi dalam dua istilah yakni program yang dapat bertahan (*durable program*) dan program yang tidak dapat bertahan lama (*nondurable program*). Disinilah menjadi hal penting bagaimana programmer harus bisa terus menerus memutar otak dalam rangka merancang program kreatif sehingga ide dari program yang ditayangkan tidaklah habis. Demi bertahannya eksistensi tv dakwah maka prinsip ini tentunya harus dilakukan. Para pengelola program harus dapat membaca apa yang menjadi keinginan dari para audien sehingga riset kepada audien sangatlah penting karena hal ini akan menyelematkan media itu sendiri. Tidak menutup kemungkinan ketika pengelola tv dakwah tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh audien maka akan berdampak pada menurunnya tingkat jumlah penonton. TV dakwah tentunya harus menyajikan program yang diharapkan dapat bertahan (tidak lekang dimakan waktu). Menariknya sebenarnya peluang ini sangat besar didapatkan di TV dakwah karena tv dakwah adalah tv yang berbicara tentang kehidupan dunia dan yang akan datang yakni akhirat maka topik-topik ini tentunya tidak akan pernah habis, tidak harus mengikuti tren tapi akan terus ada karena pada dasarnya hal inilah yang menjadi kesensi kebutuhan seorang muslim. Kajian tentang prinsip hubungan dengan Allah Swt, bagaimana membangun interaksi antar manusia, belajar tilawah serta kajian lainnya yang sebenarnya jika dapat dikemas semenarik mungkin dalam balutan program acara maka akan membuat durasi dari program tersebut akan bertahan
3. Kesukaan. Kesukaan atau liking menjadi elemen selanjutnya mengapa komunikasi dapat dikatakan berhasil, Disini para programmer harus dapat melihat mana atau dari sudut mana suatu acara itu memiliki nilai daya tarik bagi audien s itu sendiri. Sehingga

kita sepakat dengan hal ini akan dapat menarik audien untuk dapat menonton dan loyal menjadi penonton dari acara yang ditayangkan. Disinilah para programmer harus peka dalam melihat peluang tersebut. Kesukaan itu dapat dilihat dari sisi komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan. Melihat dari pendapat ini kita dapat mengetahui bahwa pada prinsipnya dalam proses komunikasi salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap keefektifan komunikasi adalah komunikator. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang apabila komunikator menyampaikan pesan maka akan dapat dimaknai sama oleh komunikan (orang yang menerima pesan). Magnet dari seorang komunikator sangat berpengaruh terhadap tayangan yang disiarkan dari tv tersebut apakah tetap dapat ditonton atau justru ditinggalkan. Dalam prinsip komunikator yang dapat mempengaruhi komunikan adalah komunikator yang memiliki nilai-nilai seperti adanya 1) kredibilitas, kredibilitas biasanya berkaitan dengan adanya nilai kepercayaan yang dilihat dari komunikan terhadap sosok komunikator itu sendiri. Hal ini bisa jadi dikarenakan sosok ini memiliki keahlian dibidang tertentu sehingga dapat dipercaya ketika akan diajak diskusi, berbicara tentang topik yang mereka kuasai atau bisa disebabkan sosok komunikator ini adalah sosok yang dapat dipercaya karena memiliki nilai-nilai kejujuran dalam dirinya 2) daya tarik, hal ini juga memiliki pengaruh dalam mengefektifkan komunikasi. Daya tarik ini biasanya dapat ditimbulkan dari sosok fisik sang komunikator atau dikarenakan kepribadiannya yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga menimbulkan kesenangan bagi komunikan ketika berkomunikasi dengan sosok komunikator ini. Bisa jadi karena sosok komunikator ini adalah orang yang ramah, sederhana, mudah akrab dan yang ke 3) *power*, seseorang yang memiliki power atau kekuasaan juga biasanya akan cenderung diminati dalam berkomunikasi oleh para komunikan. Banyak faktor yang dapat menempatkan orang ini sebagai komunikator yang sukses menciptakan komunikasi karena komunikator ini memiliki kekuasaan baik dalam posisi dia ditengah masyarakat, sosok ini memiliki kepakaran dalam bidang tertentu atau karena memiliki kekuasaan untuk memaksa. Kegiatan faktor kekuasaan itu dapat saja berpengaruh dalam menciptakan efektif atau tidaknya komunikasi yang dibangun dengan komunikan.

Apalagi jika kita melihat sosok komunikator dari tv dakwah. Jelas posisi mereka harus diperhitungkan. Reputasi mereka dipertaruhkan dalam hal ini. Mengapa? karena para komunikator dalam tv dakwah adalah mereka orang-orang yang diharapkan dapat menyampaikan nilai kebenaran itu sendiri. Apalagi nilai kebenaran ini disandingkan dengan nilai akhirat. Maka konsistensi dari apa yang mereka katakana didepan audien akan sangat menentukan reputasi baik untuk para komunikator sendiri atau nama dari tv dakwah itu sendiri. Ketika komunikator yang mengisi acara memiliki reputasi baik maka akan berdampak pada acara tersebut sehingga membuat audien mau menonton tapi justru sebaliknya ketika sang komunikator di media massa memiliki skandal dengan kasus tertentu maka pamornya pun langsung turun, keberadaan di media massa pun seolah tidak diberi panggung karena dikhawatirkan akan berdampak pada menurunnya minat menonton dan khawatir akan memberi dampak. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian penting bagi para pihak pengelola TV ketika akan menjadikan seseorang sebagai representasi dari media tv mereka.

4. Konsistensi. Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Para penulis cerita, sutradara dan pemain haruslah bertahan

pada tema atau karakternya sejak awal. Dengan demikian tidak boleh terjadi pembelokan atau penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan yang akan membuat audien bingung dan pada akhirnya akan meninggalkan program itu. Setiap acara memiliki sentral dan tema, inididak dapat diubah-ubah menjadi apa saja yang ditujukan kepada siapa saja.

Konsisten sebenarnya lebih merujuk pada sebuah komitmen. Ada hal yang menurut pendapat penulis agak terasa lain ketika dalam sebuah penayangan sinetron ada terjadi pergantian tokoh dengan pemain yang sebelumnya hal ini bisa jadi dikarenakan sejak awal audien sudah mengenal sosok tersebut namun ketika digantikan dengan pemain baru atau tokoh baru akan terasa berbeda. TV dakwah pun perlu konsisten dalam mengangkat tema-tema yang akan diberikan kepada publik. Tema yang mengacu pada prinsip nilai islami sesuai dengan visi misi awal, tidak membelot ketika ada pengaruh baru. Apalagi kita tahu bahwa tv dakwah syarat dengan keyakinan seseorang, ketika keyakinan tersebut di ganti-ganti maka jelas menunjukkan ketidak konsistenan. Artinya apa yang menjadi visi misi lembaga penyiaran sejak awal harusnya ketika terjadi perubahan visi misi kedepannya justru tetap menguatkan nilai-nilai yang sudah ditanam sebelumnya.

5. Energi. Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal-hal lain. Menurut pendapat dari Vane Gross suatu program yang memiliki energi harus memiliki tiga hal yaitu :
  - a) Kecepatan cerita. Suatu program harus memiliki cerita yang tidak boleh berjalan lamban apalagi monoton. Setiap program harus memiliki kecepatannya dalam bercerita. Audien tidak boleh dibiarkan bingung atau mereka masih tidak tahu arah cerita suatu drama padahal 25% waktu tayang sudah dilewati.
  - b) *Excitement* (daya tarik) berarti kemampuan menimbulkan daya tarik atau kegairahan kepada audien terhadap cerita yang dibangun. Setiap bagian cerita harus memancing rasa ingin tahu atau rasa penasaran audien setiap saat.
  - c) Gambar yang kuat. Program TV dakwah harus dikemas semaksimal mungkin dalam rangka mempertahankan energi penonton untuk tetap stay menonton channel dakwah. Makaharus mencari banyak strategi dalam menguatkan posisi TV dakwah dimata audien. TV dakwah sebagai komunikator harus dapat membaca apa yang menjadi selera audien demi mempertahankan energi tersebut.
6. *Timing*. Programmer dalam memilih suatu program siaran harus mempertimbangkan waktu penyangan (*timing*) yaitu apakah program bersangkutan itu sudah cocok atau sesuai dengan zamannya. Setiap program memiliki cerita yang mencerminkan nilai-nilai sosial yang hidup dan diterima oleh masyarakat saat itu. Jika suatu program tidak sesuai atau bertentangan dengan nilai-nilai itu maka besar kemungkinan program itu tidak akan berhasil atau malah ditolak oleh masyarakat. Dengan demikian setiap program harus dapat menjaga keharmonisannya dengan waktu. Ini berarti nilai-nilai atau gaya hidup yang diperlihatkan tidak boleh berentangan dengan nilai-nilai yang masih berlaku dan dipertahankan audien. Jika nilai-nilai yang diangkat terlalu tua atau kuno maka audien menganggapnya ketinggalan zaman, sebaliknya jika terlalu maju maka dianggap sebagai pemberontakan.

Berbicara *timing* tidak lepas dari berbicara tentang kepiawain dalam membaca selera audien. Sehingga benar adanya ketika komunikator akan berkomunikasi maka yang menjadi pertimbangan utamanya adalah bukan menentukan pesan apa yang

disampaikan serta media apa yang akan digunakan namun menentukan siapa komunikan (audien) yang akan diajak berkomunikasi. Apabila kita melihat dari faktor - faktor yang sebelumnya semua mengacu pada sosok audien. Audien adalah konsumen yang harus dipenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.

7. Tren. Seorang programmer dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah digandrungi (tren) di tengah masyarakat. Program yang berjalan dengan tren yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan, sebaliknya program yang tidak seirama dengan tren maka besar kemungkinan akan gagal. Dengan demikian tren bukanlah hal yang terlalu penting untuk diikuti namun tren dapat menjadi jalan yang akan menunjukkan apa yang tengah di sukai masyarakat.

Jika memang ada hal yang dapat dikaitkan dengan tren maka tentu akan lebih baik bagi TV dakwah untuk berjalan beriringan dengan kondisi yang ada. Hal ini akan menunjukkan bahwa posisi tv dakwah cukup dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Ini lah ke tujuh hal yang dapat menjadi pengaruh terjadinya kesuksesan dalam sebuah program. Program yang dibuat memang harus dapat mempengaruhi unsur-unsur tertentu sehingga akan dapat berpengaruh terhadap terjadinya minat menonton.

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Babel semester V A Angkatan tahu 2020. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam karena kelompok mahasiswa inilah yang dekat dengan dunia penyiaran dalam arti dalam proses mereka belajar di perguruan tinggi adalah memang terfokus pada pembelajaran dunia penyiaran, oleh sebab itu mereka diminta untuk memberikan opini terkait program TV dakwah. Sedangkan jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat.

Nazir mengatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki, (Nazir hal 64). Untuk teknik pengumpulan data primer yang dilakukan peneliti dalam hal ini adalah dengan menggunakan wawancara. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara ( Elvinaro Ardianto Hal 163 )

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui *Focus Group Discussion* dengan menggali informasi kepada sejumlah narasumber terkait opini narasumber tentang keberadaan TV dakwah berikut program yang disajikan. Sedangkan untuk penelitian sekunder dilakukan dengan penggalan data yang bersumber dari sumber pustaka. Setelah penggalan data dari *Focus Group Discussion* ini dilakukan maka langkah yang dilakukan adalah melakukan analisis data untuk dapat memberikan gambaran hasil penelitian secara terperinci.

#### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengetahui bagaimana posisi organisasi dalam suatu pandangan seorang stakeholder sangatlah penting karena kita dapat mengetahui bahwa *stakeholder* adalah orang atau pihak yang memiliki pengetahuan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi organisasi. Lebih lanjut ketika kita berbicara tentang organisasi dalam lembaga penyiaran TV tentu sama pentingnya terhadap keberadaan organisasi itu sendiri. Ketika kita berbicara TV sama pentingnya terhadap keberadaan organisasi tersebut baik dimata pihak internal maupun pihak eksternal. Pihak internal adalah orang yang berada di lingkungan internal organisasi yang merupakan *support system* utama dalam mendukung organisasi.

Oleh sebab itu maka diperlukannya hubungan internal untuk menguatkan kekuatan dalam sistem itu sendiri. Hubungan dengan publik internal itu sendiri adalah suatu hubungan yang terbentuk ada di dalam organisasi itu sendiri melalui komunikasi antarindividu yang merupakan pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Anwar Arifin Adipate 47), sedangkan pihak eksternal adalah pihak luar yang berada diluar organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap eksistensi dari organisasi tersebut. Hubungan dengan publik eksternal itu sendiri adalah hubungan yang tercipta antara organisasi dengan publiknya, yaitu para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan publik lainnya (*general public*) di luar organisasi. (Anwar Arifin Adipate 48).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *keyinforman* terkait opini mereka mengenai kesadaran tentang keberadaan TV dakwah serta opini mengenai program yang disiarkan di lembaga penyiaran yang berorientasi pada dakwah maka dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini. :

##### 1) Motif Menonton TV

TV adalah salah satu produk media massa yang masih menjadi pilihan favorit pemirsa. Karena selain mudah dalam mengakses daya tarik televisi adalah karena memiliki kelebihan berupa penampilan audio visual, audien dapat dengan mudah menangkap informasi karena adanya tampilan gambar serta suara. Berbicara tentang TV maka tidak lepas dari produk informasi yang diberikan oleh TV yang disajikan dengan beragam format acara. Tayangan yang beragam inilah yang menjadikan audien memilih media tv sebagai salah satu cara jalan bagi para audien untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka.

Hasil penelitian ketika peneliti bertanya pada nara sumber dalam hal ini mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN SAS Semester V Angkatan 2020 tentang motif mereka mengakses TV yang menyiarkan pesan dakwah maka hasil penelitian menunjukkan dua hal yang kontra yakni masih ada mahasiswa yang sama sekali baru tahu bahwa ada tayangan TV yang spesifik menayangkan program dakwah, namun secara umum mahasiswa KPI sudah banyak yang tahu tentang keberadaan TV dakwah dan mereka menonton TV dakwah dengan tujuan utama adalah mendapatkan pengetahuan agama agar dapat dijadikan pedoman hidup, selain itu dari tayangan pesan dakwah di tv dapat memotivasi mereka untuk mengenal Islam lebih dalam serta untuk mendapatkan hiburan dari tayangan film yang disajikan.

Helena Olii mengatakan bahwa kehadiran media massa ditengah masyarakat karena media massa memiliki tiga fungsi pokok yang 1) adalah untuk mendapatkan hiburan, 2), sebagai petunjuk dan pemberi arah bagi kehidupan sehari-hari dan 3) sebagai sumber informasi dan pendapat tentang berbagai peristiwa dalam masyarakat (Helena Olii Hal 69).

Dari pendapat ini jelas sekali bahwa keberadaan TV dakwah sudah menyelaraskan dengan apa yang menjadi fungsi utama adanya media massa. Fungsi hiburan adalah fungsi yang dapat mengalihkan perasaan lebih rileks, lebih bahagia dan tv dakwah dapat saja menayangkan nya dari program film atau drama yang mengangkat kehidupan sehari-hari. Fungsi yang kedua hadir dalam media TV dakwah memang dominan di isi dengan program-program yang sarat makna untuk mengantarkan keadaan umat muslim selamat dalam kehidupan dunia maupun akhirat baik dalam kajian tayangan ceramah, tilaawah serta program lainnya.

**TABEL 1**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG MOTIF MENONTON TV DAKWAH**

NARA SUMBER	MOTIF MENONTON TV DAKWAH
Dona	“ Untuk kepentingan diri pribadi seperti murojaan dan dapat pengetahuan tentang Islam misalkan cara mendapatkan kebajikab ”
Alfito Nigroho Cristianto	“ Tidak tahu ”
Aldiman	“ Sebagai sarana pengetahuan walaupun tidak ada niat untuk menonton.Justru dengan sinetron menarik untuk ditonton ”
Ramadi .M	“ Sebagai motif pelariab sebagai motivasi karena iman kadang naik turun ”
Ilham Pratama	“Karena kepentingan, karena rasa penasaran, metodenya bagaimana, bahiman teknik siarannya karenayang menonton ini adalah kaum millennial”
Sandika Ramadan	“Pelarian karena main HP bosan jadinya sesekali nonton TV dakwah dan menambah ilmu”
Jodi Afrianto	“Untuk hiburan dan pengetahuan”
Neneng Sri Septia	“Tidak tahu”
Ade Rani Lestari S	“ Motif kepentingan dan pengetahuan selain membaca, mendengarkarena sebagai anak mud akita harus tahu pengetahuan tentang Al Quran , tentang tajwid, ”
Elsya Pradita	“ Tidak tahu ”
Puspita	“ Tidak tahu ”
Rina Melati Oktavia	“ Tidak tahu ”
Deska	“Motif kepentingan misalkan pada momen puasa sehingga tahu tentang puasa Arafah, pahala yang didapatkan sehingga bisa melakukannya”

## 2) Program Tayangan

Program TV sebenarnya adalah produk yang ditawarkan oleh media massa ketika “menjualnya” dengan konsumen dalam hal ini adalah audien. Program tayangan akan sangat mempengaruhi keputusan audien untuk masih berminat atau tidaknya dalam mengkases media massa. Walaupun diketahui program tayangan bukanlah satu-satunya unsur dalam mempengaruhi reputasi dari media masa itu sendiri. Reputasi adalah menurut Davies (Asri, 2012) *adalah reputation is a collective term referring to all stkaeholder's views of corporate reputation, including identity and image*. Reputasi

merupakan istilah kolektif yang merujuk pada semua pandangan orang lain mengenai tentang reputasi perusahaan, yang didalamnya mencakup pula identitas dan citra (Waska Warta hal 13).

Pembentukan reputasi memang memerlukan waktu yang lama dan harus terus menerus sehingga nama baiklah yang akhirnya didapatkan dari media massa tersebut. Kehadiran audien, memperhatikan apa yang diinginkan oleh audien jelas harus menjadi perhatian utama. Ketika berbicara audien maka tidak akan lepas dari program apa yang diinginkan oleh mereka. Pihak media massa harus dapat membaca apa yang diinginkan oleh audien.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan ada keinginan dari mahasiswa program studi KPI IAIN SAS ini ketika program tv dakwah yang ditayangkan secara umum maka program yang ditayangkan hendaklah tidak terkesan monoton yang akan menimbulkan kebosanan karena mayoritas jawaban dari narasumber mengatakan bahwa program yang ditayangkan selama ini di tv dakwah terkesan kaku, monoton sehingga tidak begitu menarik perhatian mereka untuk selalu menonton. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa KPI IAIN SAS semester VA Angkatan 2020 sangat jarang dalam mengakses TV dakwah. Dalam hitungan minggu dominan hanya sekali menonton itu pun tidak dalam waktu yang lama kurang dari satu jam. Keinginan para narasumber program yang ditayangkan hendaknya ada unsur tayangan produk non jurnalistik seperti sinetron karena jika ditampilkan seperti itu maka tidak akan menimbulkan kebosanan, lebih mudah dipahami isi pesan dakwah selain itu narasumber menginginkan dapat ditampilkan tayangan religi seperti nasyid walaupun program acara ceramah tetap harus dipertahankan dan mereka menyukai pesan dakwah yang ditayangkan dalam program film sehingga para narasumber juga lebih sering menonton pesan dakwah melalui tayangan film religi atau film kartun khusus anak-anak seperti Nusa dan Rara.

Kata program sendiri berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya (Morrisan Hal 210). Jenis program TV sendiri sebenarnya terbagi dalam dua kelompok besar yakni terdiri dari program yang berupa informasi dan program hiburan. Untuk program informasi terdiri dari (*Hard News (straight news, features dan infotainment)*) dan *soft news (current affair, magazines, talkshow dan documentary)*. Sedangkan untuk program hiburan terdiri dari (music, drama (sinetron, film, cartoon), permainan berupa (quiz, ketangkasan dan reality show) serta pertunjukan) (Morrisan Hal 225). Program yang akan ditayangkan kepada audien seharusnya yang memang menjadi selera audien oleh sebab itu departemen program lah yang paling bertanggung jawab dan mengelola program yang dapat memberikan kepuasan kepada selera audien.

Pringle-Starr-Mc Cavitt (1991) dalam buku yang berjudul *Electronic Media Management* mengatakan bahwa fungsi utama dari bagian program adalah (Morrisan 211) :

- 1) *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences* (memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju)
- 2) *The scheduling of programs to attract the desired audience* (menyusun jadwal penayangan program atau scheduling program untuk menarik audien yang diinginkan)
- 3) *The production of public service and promotional announcements and local commercials* (memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal) Berdasarkan hal

ini tentunya perlu dilaksanakan penelitian didalam membaca apa yang diinginkan audien.

- 4) *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest* (produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik)
- 5) *The generation of a profit for the station's owners* (menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran)

Untuk program seperti ceramah maupun penayangan program tilawah maka keinginan dari narasumber tetap disajikan dengan format seperti biasa. Untuk mengetahui apa yang diinginkan publik dapat dilakukan dengan cara melalui riset penyiaran.

**TABEL 2**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG PROGRAM TAYANGAN TV DAKWAH**

NARA SUMBER	PROGRAM TAYANGAN
Dona	" Ceramah yang diisi oleh mubaligh yang ada unsur humor dalam penyampaiannya"
Alfito Nigroho Cristianto	" Program yang ada sesi tanya jawab sehingga audien dapat bertanya dan ada sinteron juga biar ada unsur hiburan sehingga tidak bosan"
Aldiman	" Sinetron dan film kartun agar bisa mendapatkan ilmu agama lebih menarik serta da konser lagu-lagi religi"
Ramadi .M	" Program ceramah yang sifatnya langsung biar bisa tanya jawab, Selain itu ada program animasi seperti Nusa dan Rara biar dapat ditonton anak-anak juga"
Ilham Pratama	"Adanya film pendek karena akan lebih mudah memahami ilmu dakwah dari sini "
Sandika Ramadan	"Tidak tahu"
Jodi Afrianto	"Program ceramah, agar anak muda dapat ilmu"
Neneng Sri Septia	"Sinetron seperti Catatan Hati Seorang Istri agar istri dapat mengerti cara bersikap sebagai seorang istri, ada judul Azab juga. Sehingga ada unsur hiburan juga"
Ade Rani Lestari S	" Ada film kartun serta ceramah. Jika kartun pesan yang disampaikan sesuai dengan yang dibutuhkan anak-anak ..dan ada ceramah Ustadzah Oki Setiana Dewi tentang sejarah, masa lalu Islam"
Elsya Pradita	" Film karena lebih mudah menangkap pesannya"
Puspita	" Sinetron, pesan lebih mudah disampaikan dan dipahami serta berfungsi untuk hiburan juga "
Rina Melati Oktavia	"Program sinetron agar dapat terhibur dan tidak bosan"
Deska	"Sinetron lebih asyik karena ada artis, para sineas"

### 3) Durasi

Durasi yang lama dalam penayangan suatu program acara TV jelas menunjukkan minat yang tinggi dari program yang ditayangkan pada TV tersebut. Artinya acara ini cukup menyita perhatian audien baik dari jenis program yang sifatnya informasi maupun hiburan. Lamanya penayangan program ini dapat memiliki korelasi yang kuat dari kualitas program

tersebut sehingga audien merasakan manfaat yang banyak didapatkan dari program tersebut misalkan acara talkshow yang sudah bertahun-tahun ditayangkan atau sinetron yang memiliki tempat tersendiri bagi audien.

Lebih spesifik ketika peneliti melakukan wawancara dengan para narasumber. Mereka mengatakan bahwa mereka menginginkan ada durasi yang hanya ditayangkan kurang dari 1 jam waktu penayangan. Narasumber menginginkan jika durasi penayang ceramah ataupun murottal dapat ditayangkan dalam durasi kisaran 15 sampai dengan 30 menit saja walau bagaimanapun program ceramah dan murottal harus tetap ditayangkan karena ini adalah bagian dari ruh dakwah. Berikut kutipan hasil FGD dari narasumber yang memberikan opini tentang durasi penayangan serta nama program yang harusnya tetap ada dalam tayangan TV dakwah.

**TABEL 3**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG DURASI PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	DURASI PROGRAM
Dona	" Ceramah yang durasinya sekiatr 15 sampai dengan 30 menit"
Alfito Nigroho Cristianto	" Durasi untuk ceramah saja yang lama supaya penonton termotivasu untuk lebih baik lagi"
Aldiman	" Ruh channel dakwah ada di ceramah, murrotal dan sinetron"
Ramadi .M	" Program ceramah karena sebagai pandangan hidup seseorang"
Ilham Pratama	"Ceramah, film pendek sekitar 30 menit. Harapannya dapat dikemas dengan baik agar tidak bosan selain itu juga pertimbangkan siapa yang akan mengisi ceramah tersebut"
Sandika Ramadan	"Ceramah dan sinetron, jika sinetron lebih mudah diikuti anak muda. Untuk durasi ceramah sekitar 30 menit sedangkan sinetron 1 jam"
Jodi Afrianto	"Program ceramah, murrotal juz 1 sd juz 30, shalawat-shalawaran ketiga ini bagi saya ruh di TV Islam tersebut"
Neneng Sri Septia	"Ceramah, murrotal, sinetron disajikan bervariasi saja biar tidak bosan. Untuk sinetron 1 jam , murrotal 15 menit dan ceramah 30 menit"
Ade Rani Lestari S	" Ceramah, Murrotal yang berdurasi masing-masing 30 menit, dan film kartun juga yang berdurasi 1 jam"
Elsya Pradita	" Ceramah, shalawat, film alasanya untuk menambah penonton dari kaum millennial"
Puspita	" Program murrotal karena dapat mencerahkan hati penonton, dapat pahala juga. Untuk tayangan sekitar 15 sd 30 menit"
Rina Melati Oktavia	"Program ceramah, Islam pedia yang membahas tentang keunikan dan sejarah islam. Program ini 30 menit"
Oktari Widea	" Hafidz, murrotal, ada unsur animasi agar semua usia khususnya bayi dapat ilmu. Murrotal ini sekitar 15 samapai dengan 30 menit"
Deska	"Program ceramah, shalawat biar ada hiburan agar ga mudah bosan"

#### 4) Kesukaan

Kesukaan dari program tayangan tv dapat dilihat dari banyak sudut bisa dilihat dari content program itu sendiri yang dinilai, memiliki manfaat bagi audien atau dapat juga kesukaan ketika melihat siapa komunikator (pengisi acara ) dalam tayangan tersebut. Pihak stasiun TV harus dapat menempatkan sosok yang memiliki daya tarik bagi audien. Karena peran komunikator sangat besar pengaruhnya dalam membentuk komunikasi efektif yakni ketika apa yang diinginkan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan dalam hal ini apa yang diinginkan oleh pihak TV dapat diikuti oleh audien.

Ketika peneliti bertanya tentang sosok yang seperti apa yang diinginkan oleh narasumber ketika menonton TV maka mereka menyebutkan beberapa nama mubaligh yakni Ustadz Abdul Shomad, Ustadz Hanan Ataki, Ustadz Felix Saw, Ustadz Maulan. Ada alasan tertentu mengapa mereka menginginkan sosok ini karena dianggap mereka cukup mahir dalam melakukan public speaking ketika menyampaikan materi, lalu mereka memiliki jiwa humoris, lucu , lembut namun tegas lalu dengan bahasa yang mudah dipahami audien pengemasan bahasanya sederhana sehingga ini mempengaruhi minat mereka untuk menonton karena dengan mudah mencerna isi pembicaraan dan dapat menyesuaikan dengan kondisi mereka sebagai audien. Mereka menginginkan komunikator yang tidak terlalu serius dalam menyampaikan materi dakwah. Memilih komunikator yang tepat menjadi daya jual tersendiri bagi media TV dakwah.

**TABEL 4**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG KESUKAAN PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	KESUKAAN PROGRAM
Dona	" Abdul Shimad karena orangnya simple, menyampaikan pesan dakwah ada unsur humor sehingga tidak monoton"
Alfito Nigroho Cristianto	" Dapat menghibur, tertawa yang lucu-lucy"
Aldiman	" Komunikasi yang bagus dalam penyampaian materi juga berkeinginan ada sisi humorisnya"
Ramadi .M	" Ustadaz Hanan Attaki, sosoknya simple lebih mudah bergaul"
Ilham Pratama	"Sosok yang ceria, humoris, penyampaiaannya tegas , santai dan gaul"
Sandika Ramadan	"Sosok yang menghibur, lucu namun tidak meghilangkan makna kajian tersebut"
Jodi Afrianto	"UAS, Adi Hidayat dari sisi ilmu tinggi, penyampaianya tegas.Ada morootal juga, shalawat"
Neneng Sri Septia	"Sosok yang tegas, semangat, tiadk membosankan sehingga punya semangat untuk mendengarkan. Seperti UAS, Ustadz Feliz Shaw dalam menyampaikan kajian"
Ade Rani Lestari S	" Harus semangat dalam menyampaiakn matei, penampilan juga diperhatikan"
Elsya Pradita	" Menyampaiakn dakwah dnegan santai, tegas serta humoris . Seperti Habib Jafar"
Puspita	" Sosok yang lucu dan tidak terlalu serius sehingga mudah memahami materi"
Rina Melati Oktavia	"Penymapaian materi yang ringan dan berbobot seperti

	mualana”
Oktari Widea	“ Sosok yang humoris, lembut dan tegas dan pasti bagus mengusaia materi”
Deska	“Ustadz Maulana ketika beliau menyampaiaknhiburannya dapat dan apa yang disampaiakn nuga kena”

### 5) *Timing*

Program yang ditayangkan oleh media TV tentunya harus melihat situasi yang ada disekitaran audien. Setiap program TV yang ditayangkan harus mencerminkan nilai-nilai sosial yang hidup dan diterima oleh masyarakat. Unsur *timing* biasa menjadi pertimbangan pihak pengelola acara . Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber mengatakan bahwa mereka melihat unsur timing (menyesuaikan momen) kerap hadir dalam tayangan TV dakwah.

Hal ini menurut pendapat para narasumber dapat dilihat dari pada momen bulan Ramadhan atau pada saat lebaran atau pada saat banyak muslim yang mau pergi ke haji biasanya program-program TV ditayangkan menyesuaikan dengan momen tersebut.Momen-momen tertentu ini ternyata memiliki dampak tersendiri bagi para narasumber yakni secara psikologis mereka merasakan lebih semangat untuk menonton misalkan pada saat menunggu waktunya untuk berbuka puasa dan merasa semangat karena program yang ditayangkan tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan audien misalkan pada saat momen haji maka audien merasa dapat pengetahuan baru tentang ibadah haji. Tentang timing berikut kutipan hasil diskusi dengan narasumber:

**TABEL 5**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG *TIMING* PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	TIMING PROGRAM
Dona	“ Biasanya pada bulan puasa misalkan ada kajian ceramah tentang malam Lailatul Qadar”
Alfito Nigroho Cristianto	“ Bagi saya timing begitu berpengaruh karena menambah minat untuk menonton”
Aldiman	“ Timing memiliki pengaruh besar karena kita akan lebih memahami momen tersebut, dan buatlah program yang menghibur yang diekams secara baik”
Ramadi .M	“ Timing bagi saya dapat meningkatkan semangat pada momen yang ada (ditayangkan)”
Ilham Pratama	“Ini penting sekali dan ini menambah orang tertarik untuk menonton karena hadir pada momen momen tertentu”
Sandika Ramadan	“Biasanya dilihat pada momen hajijadi jika itu ditayangkan penonton sudah memiliki bayangan kegiatan berhaji itu seperti apa”
Jodi Afrianto	“Sangat berpengaruh misalkan pada Idul Fitri jadi orang mengetahui momen hari Islam pada saat kapan saja”
Neneng Sri Septia	“Sangat berpengaruh misalkan acara tahfidz agar mendapat hal baru dari menonton sehingga timing itu penting”
Ade Rani Lestari S	“ Berpengaruh, bahwa ada loh hari-hari Islam agar orang tahu dan dapat juga menarik non muslim untuk mengetahui tentang

	hari-hari Islam. Biasanya dari situ kita akan mendapatkan pembelajaran”
Elsya Pradita	“ Hal ini penting karena akan menambah semangat orang untuk menonton misalkan pada momen puasa memahami apa yang membatalkan puasa sehingga menjadi pengingat”
Puspita	“ Penting karena sesuai dengan momen dan dapat menjadi lebih berminat untuk menonton”
Rina Melati Oktavia	“Sangat berpengaruh misalkan pada program ceramah, film pada saat momen tahun baru Islam”
Deska	“Biasanya pada bulan puasa karena bisa belajar secara langsung dan menerapkan program yang ditonton”

## 6) Konsistensi

Konsisten adalah suatu sikap ajeg dalam mempertahankan sesuatu. Adanya perilaku konsisten menunjukkan adanya sikap yang fokus, keseriusan dalam menanggapi suatu hal tersebut. Begitu pun juga ketika berbicara tentang kekonsistenan dalam menentukan tema serta mempertahankan tema tersebut. Apabila penayangan acara konsisten dengan tema sejak awal hingga sampai terus berjalan bahkan sampai dengan selesai maka menunjukkan sikap konsisten terhadap tema tayangan tersebut. Acara yang konsisten pada umumnya memiliki tempat tersendiri di hati audien sehingga mengapa acara tersebut selalu bertahan.

Apalagi acara yang ditayangkan TV dakwah yang mengangkat seputar kehidupan manusia demi kebaikan, keberkahan dalam kehidupan dunia dan akhirat biasanya menjadi lebih penting bagi audien muslim karena tema-tema yang diangkat merupakan kebutuhan dari mereka sendiri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah narasumber terkait dengan seperti apa tingkat konsisten yang dilakukan oleh pengelola media dakwah dengan tema yang dipilih maka narasumber menyebutkan ada beberapa program acara yang biasanya konsisten masih terus bertahan dalam tiap tayangan yakni kajian ceramah, kajian tentang ilmu Al Qur'an, ilmu hadits. Harapan dari juga narasumber program yang ditayangkan hendaknya juga konsisten dari segi nama program acara, konsisten dengan sosok pembawa acara.

Acara yang disukai audien biasanya akan konsisten juga ditonton oleh audien. Artinya audien akan meluangkan waktu hanya untuk menonton program acara tersebut. Sehingga karena program tersebut sudah menyatu dengan mereka maka sosok pengisi acara dari tayangan tersebut juga sudah begitu dekat bagi audien sehingga program acara tersebut identik dengan pembawa acara tersebut. Program acara yang ditayangkan apabila membuat terjadinya perubahan sikap atau perilaku dari audien jelas menunjukkan bahwa apa yang menjadi tujuan dari komunikasi berupa efek yang diharapkan terjadi maka menanda komunikasi yang dibangun dengan audien telah efektif. Berikut kutipan wawancara terkait tingkat konsistensi yang ada dalam program TV dakwah yang dilihat dari berbagai sisi seperti nama program, pembawa acara serta tema acara yang dipilih.

**TABEL 6**

### **OPINI NARASUMBER TENTANG KONSISTENSI PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	KONSISTENSI PROGRAM
Dona	“ Seperti kajian ceramah yang temanya menyesuaikan zaman”

Alfito Cristianto	Nigroho	“ Tidak tahu”
Aldiman		“ Tetap konsiten dalam nama program seperti Islam Pedia”
Ramadi .M		“ Seperti Kajian Tajwid Ilmu AlQur’an”
Ilham Pratama		“Mau tetap konsisten dalam program Hadits”
Sandika Ramadan		“Tetap konsisten dalam Nama program walaupun tema berubah-ubah”
Jodi Afrianto		“Pengisi acara harus konsisten orangnya”
Neneng Sri Septia		“Yang mengisi acara harus konsisten orangnya”
Ade Rani Lestari S		“ Konsisten dalam program tahfidz”
Elsya Pradita		“ Konsisten nama program acara”
Puspita		“ Konsisten dengan nama program”
Rina Melati Oktavia		“Konsisten dengan pembawa acara”
Oktari Widea		“ Nama program acara harus konsisten walaupun yang membawa acara bisa berbeda hal ini untuk memberi kesempatan kepada yang lain”
Deska		“Materi program tentang kehidupan yang konsisten”

## 7) Energi

Energi dalam mempertahankan audien jauh lebih penting karena pengaruh audien sangat besar dalam mempertahankan keberadaan dari media massaitu sendiri. Oleh sebab itu segala usaha dalam mempertahankan audien harus dipertimbangkan. Jika berbicara dari sisi konten acara tentunya program yang ditayangkan harus dapat menarik energi audien untuk menonton misalkan dari sisi gambar yang kuat, daya tarik serta kecepatan cerita. Dari hasil penelitian yang didapatkan peneliti terkait tentang energi yang terlihat dari program tayangan TV dakwah sehingga dapat berpengaruh terhadap minat audien untuk tetap mau menonton tayangan dari TV dakwah tersebut maka mayoritas narasumber mengatakan tidak ada.

Ketika energi dari program tayangan TV dakwah kurang atau tidak ada dikhawatirkan akan mempengaruhi minat menonton yang dapat saja lama kelamaan program itu akan ditinggalkan. Hasil penelitian ini tentu saja memiliki korelasi dengan durasi waktu yang digunakan oleh narasumber dalam menonton TV dakwah. Ketika kurangnya energi dari TV dakwah tersebut sehingga wajar minat menonton lebih lama dari tayangan program tersebut hanya sedikit. Hal ini tentunya harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola TV dakwah. Adanya energi dari suatu program maka akan menarik audien tertumpu pada satu pusat yakni acara dari program TV dakwah tersebut. Berikut kutipan wawancara terkait energi dari tayangan TV dakwah:

**TABEL 7**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG ENERGI PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	ENERGI PROGRAM
Dona	“ Saya tidak tahu”
Alfito Cristianto	Nigroho “ Tidak ada”
Aldiman	“ Belum ada”
Ramadi .M	“ Akan ada dengan syarat orang yang menyampaikan dapat

	menginspirasi misalkan ada orang yang memiliki kekurangan fisik namun sangat bersemangat dalam berdakwah”
Ilham Pratama	“Jika ada film pendek”
Sandika Ramadan	“Jika ada film sejarah nabi yang menampilkan perjuangan nabi”
Jodi Afrianto	“Belum ada ”
Neneng Sri Septia	“Belum ada ”
Ade Rani Lestari S	“ Dari program Tahsin karena kita dapat belajar Al Qur’an misalkan cara melafazkan huruf”
Elsya Pradita	“ Tidak ada”
Puspita	“ Tidak ada”
Rina Melati Oktavia	“Tidak ada”
Oktari Widea	“ Tidak ada”
Deska	“acara Islam seperti Islam masa kini”

### 8) Tren

Program acara tentunya dapat juga disesuaikan dengan tren yang sedang berjalan. Artinya program yang dibuat diselaraskan dengan kesukaan atau yang digandrungi masyarakat bisa jadi menyesuaikan dengan apa yang menjadi tren dimasyarakat. Program TV dakwah pun dapat menyelaraskan dengan kondisi seperti ini apa yang sedang tren atau apa yang sedang menjadi perhatian publik. Pada saat peneliti bertanya kepada narasumber seputar tren dari program acara yang ditayangkan TV dakwah mayoritas menjawab bahwa mereka tidak mengetahui apa yang menjadi tren dari TV dakwah walaupun ada satu narasumber yang mengatakan bahwa untuk tren yang dilakukan TV dakwah saat ini sudah ada yang mengarah pada podcast . Berikut kutipan wawancaranya:

**TABEL 8**  
**OPINI NARASUMBER TENTANG TREN PROGRAM TV DAKWAH**

NARA SUMBER	TREN PROGRAM
Dona	“ Tidak tahu”
Alfito Nigroho Cristianto	“ Tidak tahu”
Aldiman	“ Tidak tahu”
Ramadi .M	“ Tidak tahu
Ilham Pratama	“Tidak tahu”
Sandika Ramadan	“Tidak tahu”
Jodi Afrianto	“Tidak tahu”
Neneng Sri Septia	“Tidak tahu”
Ade Rani Lestari S	“ Ada sperti share it,podcast yang ditampilkan di TV dakwah”
Elsya Pradita	“ Tidak tahu”
Puspita	“ Tidak tahu”
Rina Melati Oktavia	“Tidak tahu”
Oktari Widea	“ Tidak tahu”
Deska	“Tidak tahu”

## E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2000 ini maka ada beberapa hal yang menjadi kesimpulan peneliti:

1. Keberadaan TV dakwah ternyata masih belum begitu populer dikalangan mahasiswa KPI IAIN SAS khususnya mahasiswa semester V Angkatan 2000 ini karena masih ada mahasiswa yang tidak tahu sama sekali tentang ada nya TV dakwah dan ada yang mengetahui namun hanya sekedar saja yang tahu namanya sehingga ini jelas berdampak padakurangnya tingkat awareness publik tentang TV dakwah itu sendiri.
2. Bagi mahasiswa KPI IAIN SAS yang pernah menonton TV dakwah, program TV dakwah belum begitu menarik dalam penyajiannya sehingga menimbulkan kebosanan, terkesan monoton sehingga menimbulkan daya menonton yang kurang dikalangan mahasiswa. Narasumber menginginkan program yang dapat menyesuaikan dengan usia mereka yang dapat membuat mereka tertarik menonton.
3. Narasumber dalam hal ini menginginkan program TV dakwah dikemas dalam bentuk cerita yang dikemas dalam format jenis tayangan hiburan seperti film atau sinetron hal ini agar pada saat mereka mengkases media massa maka mereka merasa tidak bosan (ada hiburan) , merasa digurui, tidak menimbulkan “ketakutan “ ketika berbicara tentang kehidupan akhirat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti dilapangan maka ada beberapa rekomendasi yang ingin disampaikan dalam tulisan ini yakni:

1. Pengelola lembaga penyiaran TV dakwah hendaknya dapat melakukan promosi yang lebih gencar agar keberadaan dari TV dakwah ini dapat dikenal oleh audien
2. Para tim kreatif dapat mempertimbangkan unsur-unsur yang penting dalam membuat program sehingga menarik perhatian audien seperti format acara yang lebih menyesuaikan karakter audien.
3. Lembaga penyiaran TV dakwah dapat melakukan riset yang lebih mendalam dalam rangka memahami apa yang diinginkan audien hal ini demi eksistensi dari media dakwah itu sendiri.
4. Lembaga penyiaran TV dakwah juga dapat semakin selektif memilih narasumber yang sesuai dengan visi misi lembaga penyiaran berikut dapat membaca juga apa yang menjadi keinginan audien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, Arifin, Anwar.2020.Paradigma Baru Public Relations (Teori, Strategi dan Riset), Depok: Rajawali Pers
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ibrahim, Subandy, Idi dan Iriantara, Yosol. 2017.Komunikasi Yang Mengubah Dunia. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Morrison, 2015. Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nazir, Mohammad.1999.Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Olii, Helena. 2007. Opini Publik. Jakarta: Indeks

Warta, Waska. 2017. Manajemen Reputasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

**Wawancara**

Focus Gropp Discussion dengan mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam semester V A IAIN SAS Babel tanggal 3 November 2022