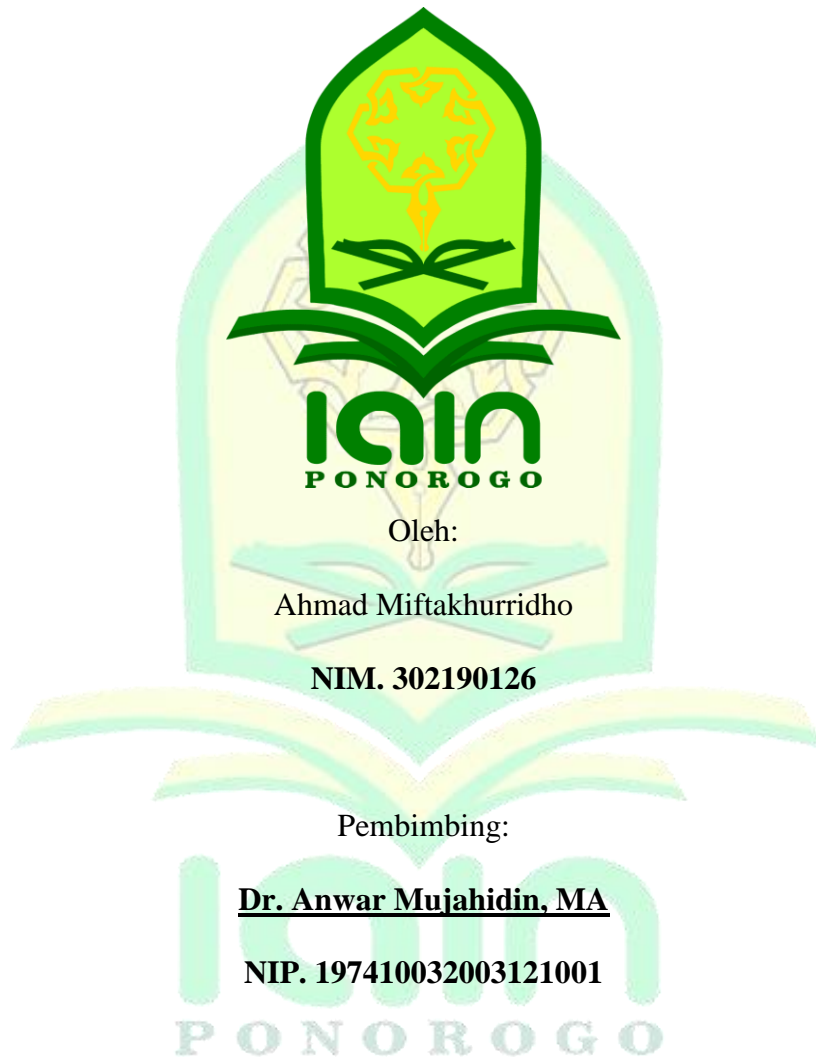


**STRATEGI DAKWAH
PROGRAM ACARA USTAD MENJAWAB SAKTI TV**

SKRIPSI



Oleh:

Ahmad Miftakhurridho

NIM. 302190126

Pembimbing:

Dr. Anwar Mujahidin, MA

NIP. 197410032003121001

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Miftakhurridho, Ahmad. 2024. Strategi Dakwah Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pembimbing Dr. Anwar Mujahidin, MA.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, Program Acara Televisi

Dakwah menggunakan media televisi akan lebih praktis dan efisien dikarenakan jarak komunikasi yang jauh dan tersebar akan mudah untuk dicapai. Namun, program siaran dakwah melalui media televisi hanya dapat ditonton pada waktu-waktu tertentu saja. Pada zaman yang modern ini, dengan adanya teknologi internet, program siaran dakwah dapat memanfaatkan peran media sosial untuk dapat meraih pemirsa yang lebih luas. Seperti halnya program Ustad Menjawab Sakti TV, merupakan kegiatan dakwah yang disirakan oleh salah satu stasiun televisi swasta yang mengkombinasikan siaran televisi dengan penggunaan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Website Streaming sebagai upaya mendapatkan pemirsa yang luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi dakwah Program Ustad Menjawab meliputi: bentuk strategi dakwah serta efektivitas program siaran Ustad Menjawab.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bentuk-bentuk dakwah program Ustad Menjawab Sakti TV adalah dengan menggunakan format acara talkshow dengan menghadirkan dua orang narasumber yang saling bergantian disetiap episodenya dan dipandu oleh seorang moderator. (2) Program acara Ustad Menjawab Sakti TV sangat efektif dalam menjangkau pemirsa secara luas. Hal ini dikarenakan manajemen Sakti TV memanfaatkan platform media sosial baik Instagram, Facebook dan Youtube juga Web Streaming sebagai tempat promosi tayangan program acara Ustad Menjawab agar meraih pemirsa yang lebih luas. Selain itu dengan seringnya narasumber untuk mengisi pengajian-pengajian di masyarakat menjadikan nilai tambah untuk program acara ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: fuad@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ahmad Miftakhurridho

NIM : 302190126

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Strategi Dakwah Program Acara Ustad menjawab Sakti tv

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 01 April 2024

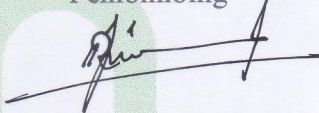
Mengetahui,

Kajur


Kavyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing


Dr. Anwar Mujahidin, M.A.
NIP.197410032003121001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Ahmad Miftakhurridho
NIM : 302190126
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Strategi Dakwah Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV
Skripsi ini telah dipertahankan pada siding munaqosah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 29 April 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (S. Sos) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Juni 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muchlis Daroini, M.Kom.I.
2. Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
3. Penguji II : Dr. Anwar Mujahidin, M. A.

Ponorogo, 20 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan

Dr. H. Ahmad Munir, M. Ag.

NIP. 1968061998061002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: fuad@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Miftakhurridho
NIM : 302190126
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Dakwah Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini untuk digunakan semestinya.

Ponorogo, 1 April 2024


Ahmad Miftakhurridho
302190126

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Miftakhurridho

NIM : 302190126

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul : Strategi Dakwah Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan mengambil alihkan tulisan, pemikiran atau karya milik orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 01 April 2024

Yang membuat pernyataan



Ahmad Miftakhurridho

NIM. 302190126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan proses menyampaikan ajaran Islam baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk melakukan kebaikan dan menjauhi kemungkaran demi terwujudnya individu, keluarga, masyarakat atau umat yang terbaik. Dakwah adalah bagian yang pasti dalam kehidupan beragama, dan menjadi kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya. Proses dakwah Islam melibatkan da'i, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah dan sasaran dakwah.¹

Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang dai memerlukan media atau perantara agar pesan dakwahnya sampai kepada mad'u. Dalam ilmu komunikasi, media diartikan sebagai semua sarana yang digunakan untuk mendistribusikan atau menyampaikan informasi. Dalam bidang dakwah, informasinya adalah berupa pesan-pesan dakwah yang ingin disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Sebelum adanya perkembangan ilmu pengetahuan dibidang teknologi dan komunikasi, dalam menyampaikan dakwahnya, dahulu para da'i menggunakan media yang tradisional yakni dengan mengadakan semacam pertemuan atau halaqoh sehingga da'i menyampaikan pesannya secara face to face. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi dan komunikasi membuat

¹ Ahmad Zaini, "Dakwah Melalui Televisi", *AT-TABSYIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No.1 Juni 2015, 2.

da'i dituntut untuk bisa memanfaatkan media yang ada, salah satunya seperti menggunakan media massa televisi.

Televisi menjadi salah satu media yang dinilai sangat komunikatif sebagai sarana dalam menyampaikan pesan kepada penontonnya. Televisi memiliki keunggulan sebagai media audio visual terletak pada daya persuasi yang tinggi dengan melihat gambar hidup dan suara. Televisi juga memiliki daya jangkau yang luas serta dapat menginformasikan secara cepat kepada masyarakat. Daya tarik televisi yang semakin besar, merubah pola rutinitas kehidupan manusia sebelumnya berubah total. Dengan tayangan yang disuguhkan mampu mengubah sikap individu secara perlahan. Budaya menonton televisi yang sangat tinggi juga mengajibatkan ketergantungan. Dengan televisi menjadi sarana informasi serta hiburan untuk masyarakat luas.

Dengan menjadikannya sebagai media dakwah, televisi akan mampu menyampaikan pesan dakwah dengan baik. Keunggulan yang dimiliki televisi akan membuat jangkauan dakwah semakin luas dan akan mengenai mad'u maupun lokal, baik swasta maupun yang dimiliki oleh pemerintah memiliki berbagai program acara dakwah.

Sakti TV merupakan stasiun televisi yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat madiun dan sekitarnya. Sakti TV merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang memiliki beberapa program acara dakwah diantaranya adalah program Ustadz Menjawab. Program Ustad Menjawab menyajikan kajian dakwah yang dikemas dengan bentuk dialog mengangkat tema-tema

dakwah berdasarkan isu yang sedang berkembang sebagai jawaban atas keresahan masyarakat dengan sasaran masyarakat disemua kalangan.

Namun tidak bisa dipungkiri, saat ini televisi memasuki era disrupsi. Kemajuan dibidang teknologi komunikasi ke era digital membuat televisi pelan-pelan ditinggalkan oleh pemirsanya. Kehadiran internet membuat masyarakat jauh lebih mudah lagi dalam memperoleh informasi termasuk dalam bidang dakwah. Banyak platform digital yang menyediakan konten-konten dakwah yang dapat diakses darimanapun dan setiap saat. Diperlukan terobosan dan inovasi dalam strategi dakwah. Oleh karena itu akan menarik apabila program Ustad Menjawab dijadikan penelitian untuk mengetahui pelaksanaan startegi dakwah yang digunakan. Selain itu, juga untuk mengetahui efektifitas program Ustad Menjawab dalam meraih penonton.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk dakwah program Ustad Menjawab Sakti TV di era digital?
2. Bagaimana efektifitas program Ustad Menjawab di Sakti TV?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk dakwah program Ustad Menjawab Sakti TV.
2. Untuk mengetahui efektifitas program Ustad Menjawab Sakti TV.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan dalam jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan atau referensi mahasiswa untuk menyelesaikan studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian oleh peneliti lain untuk lebih mendalami tentang strategi dakwah di media digital.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaksana dakwah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk merumuskan strategi dakwah agar pesan dakwah yg disampaikan tepat sasaran. Dan berguna bagi perkembangan teknik serta metode dakwah di stasiun televisi lokal.

E. Telaah Pustaka

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Dalam Program Acara Talkshow Ramadhan (Tuman) Top Up Iman Simpang 5 TV 2019” ditulis oleh Lathifatul Mun’imah dari IAIN Kudus. Tujuan dari skripsi tersebut untuk

mengetahui strategi dakwah yang digunakan program acara talkshow Ramadhan Top Up Simpang 5 TV pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini adalah strategi program acara Talkshow Ramadhan (Tuman) Top Up Iman Simpang 5 TV pada tahun 2019 lebih diperuntukkan untuk masyarakat kalangan muda atau millennial dengan menentukan pembahasan tema-tema yang menarik serta berbeda setiap episodenya, seperti tema keutamaan bulan ramadhan, halal bihalal, nuzul Qur'an, dan lainnya. Persamaannya dengan penelitian yang peneliti saat ini lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi dakwah suatu program acara. Perbedaannya adalah penelitian tersebut hanya meneliti strategi dakwah saja, sedangkan penelitian ini membahas strategi dakwah yang dilakukan di era digital guna mengetahui efektifitas dalam meraih penonton.

Kedua, skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis” ditulis oleh Aziz Setya Nurrohman dari IAIN Ponorogo. Tujuan dari skripsi tersebut untuk membahas strategi dakwah Habib Ja’far yang bertujuan untuk mencari faktor penyebab tingginya viewers konten Habib Ja’far. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dakwah Habib Ja’far dalam segmen kulture pemuda tersasar kepada generasi kaum millennial dengan membentuk sebuah forum diskusi bersama generasi muda seperti Tretan Muslim dan Coki Pardede. Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini adalah sama-sama meneliti strategi dakwah. Perbedaannya terletak pada objek dan media dakwah, penelitian tersebut mengambil objek Habib Ja’far dalam Channel Jeda Nulis dan

menggunakan media Youtube, sedangkan dalam penelitian ini mengambil objek program acara Ustad Menjawab Sakti TV dan menggunakan media Televisi.

Ketiga, skripsi dengan judul “Strategi Dakwah Radio Mesra FM Dalam Meningkatkan Minat Mendengarkan Dakwah Di Kota Parepare” ditulis oleh Halima dari IAIN Parepare. Tujuan dari skripsi ini untuk meneliti strategi dakwah yang dilakukan radio Mesra FM dalam upaya meningkatkan minat pendengar terhadap program dakwah di kota Parepare. Hasil dari penelitian ini Radio Mesra FM tidak hanya terbatas pada siaran *on air* untuk meningkatkan minat pendengarnya, namun juga dengan memanfaatkan *platform* digital seperti live stream Facebook, Youtube dan website. Persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama sama meneliti mengenai strategi dakwah. Perbedaanya terletak pada objek dan media dakwahnya. Penelitian tersebut mengambil objek berupa stasiun radio Mesra FM dan menggunakan media massa radio, sedangkan peneliti berfokus pada satu program acara dan menggunakan media massa televisi.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian.

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, jenis penelitian ini menggunakan field research (penelitian lapangan). Ide pentingnya yaitu bahwa penelitian terjun langsung kelapangan, untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau *in situ*. Penelitian ini berperanserta dan mengamati, dengan membuat catatan

lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.² Penelitian kualitatif yaitu penelitian dengan cara analisis, interpretasi dan hasil interview, tujuannya untuk menemukan makna dari suatu fenomena.³

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-katadan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴ Melakukan pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumentasi menggunakan metode kualitatif.⁵ Dalam mengumpulkan data penelitian yaitu Strategi Dakwah dalam Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah Sakti TV yang beralamatkan di Jl. Mangkuprajan Taman Kota Madiun.

3. Data dan sumber data penelitian.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa Konten acara program Ustad Menjawab Sakti TV dan Observasi langsung terhadap pembuatan Program Acara Ustad Menjawab di Studio.

² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 26.

³ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 3.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 6.

⁵ *Ibid.*, 3.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data tambahan atau pelengkap dari data primer yang ada. Dalam penelitian ini data sekundernya berupa yakni:

- 1) Profil Company Sakti TV
- 2) Media Sosial Sakti TV: Instagram, Facebook, Youtube
- 3) Buku, Jurnal, serta website lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pada tahap ini kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti mengamati secara langsung proses pembuatan program acara Ustad Menjawab di studio.

b. Dokumentasi

Catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶ Peneliti mengambil tangkapan layar media sosial Sakti TV yang berkaitan dengan program acara Ustad Menjawab dan juga tayangan program Ustad Menjawab di Youtube.

⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, 124.

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data berisi penjelasan tentang prosedur pengolahan data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Pada penelitian ini, data yang sudah dikumpulkan diolah dengan mengklarsifikasikan sesuai dengan tema fokus penelitian dan dianalisis sesuai dengan teori yang telah disiapkan. Pada analisis data, peneliti dapat kembali melakukan pengumpulan data untuk mencari data tambahan yang dinilai kurang. Hasil analisis data kemudian ditarik kesimpulan untuk memberi penilaian pada hasil data yang telah dianalisis.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian menyusun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.⁷ Sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam, bermakna, temuan baru yang bersifatnya deskriptif, empiris atau induktif, pola-pola hubungan antar kategori dari obyek yang diteliti.⁸ Adapun teknik analisis data kualitatif yang digunakan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

⁷ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), 335.

⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Kualitatif*, 165

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data mentah yang terlihat dalam catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung kegiatan penelitian dilaksanakan sebelum pengumpulan data lapangan. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam penelitian ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data baik data primer dan sekunder melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti kemudian memilah hal-hal pokok dari data yang berhasil dikumpulkan kemudian digolongkan. Golongan tersebut menjadi beberapa paparan data berupa data umum yakni profil perusahaan Sakti TV, data khusus berupa profil program acara Ustad Menjawab, strategi manajemen program, setup studio.
- b. Penyajian Data, Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya dalam penelitian kualitatif adalah mendisplaykan data. Penyajian data dapat dilaksanakan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, hubungan antar kategori, grafik dan sebagainya. Peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan gambar untuk menjelaskan strategi manajemen program, setup studio, serta penggunaan Bahasa yang disampaikan.
- c. Verifikasi atau penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan peneliti masih bersifat sementara, dan akan berubah bila

tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten dalam pengumpulan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁹

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Untuk pengecekan keabsahan data temuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma kualitatif untuk memperoleh keabsahan data dengan teknik pemeriksaan. Meliputi:

a. Ketekunan Pengamatan

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan instrumen penelitian yang kualitasnya sangat memengaruhi keterpercayaan dan keandalan hasil penelitian.¹⁰ Peningkatan ketekunan dapat membantu penemuan fokus penelitian mencapai kedalaman data yang dibutuhkan. Bentuk ketekunan pengamatan dalam penelitian ini yakni peneliti bersungguh-sungguh dalam melakukan observasi, wawancara dan pengumpulan data terkait dengan keseluruhan program Ustad Menjawab.

b. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi merupakan alat untuk pengecekan keabsahan data dengan memperbanyak sumber referensi. Seperti terlibat langsung dalam proses pembuatan video dakwah program Ustadz Menjawab.

⁹ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo: Cakra Books, 2014), 173.

¹⁰ *Ibid.*, 115

Mencari buku-buku, penelitian terdahulu jurnal, dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian sebagai patokan untuk menguji sewaktu-waktu dilakukan analisis dan penafsiran data.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini agar terbentuk suatu sistematika yang baik dan terarah, maka dalam pembahasannya jterbagi menjadi lima bab yakni:

BAB I. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (meliputi: jenis dan spesifikasi penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data) dan sistematika penulisan.

BAB II. Bab ini terdiri dari kajian tentang strategi dakwah, unsur-unsur dakwah, kajian tentang Televisi dan kajian tentang era digital.

Bab III. Bab ini berisi Profil dan deskripsi tentang Sakti TV, meliputi sejarah berdirinya Sakti TV, struktur ogranisasi, visi dan misi, program acara Ustadz Menjawab, serta strategi dakwah program Ustadz Menjawab.

Bab IV. Bab ini merupakan pembahasan hasil penelitian berupa pelaksanaan dakwah program acara Ustad Menjawab dan efektivitasnya dalam meraih penonton.

Bab V. Merupakan penutup. Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, daftar pustaka, kata-kata penutup serta lampiran.

BAB II

KONSEP STRATEGI DAKWAH TELEVISI DI ERA DIGITAL

A. STRATEGI DAKWAH

1. Pengertian Dakwah

Dakwah diartikan sebagai suatu kegiatan yang berisi ajakan yang baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku ataupun sebagainya yang dilakukan secara sadar dan terencana sebagai usaha mempengaruhi orang lain secara individual maupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.¹¹

Kata dakwah berasal dari Bahasa Arab yakni *da'a-yad'u-da'watan* yang merupakan isim mashdar yang mempunyai arti panggilan atau ajakan.¹² Dalam Al-Qur'an pengertian dakwah dapat dijumpai dalam ayat-ayat Al-Qur'an antara lain:

- a. Mengharap dan berdoa kepada Allah.

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَاتِي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku Kabulkan

¹¹ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 6.

¹² Alwisral Imam Zaidallah, *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'I dan Khotib Professional*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2002), 1

permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (perintah)-Ku dan beriman kepada-Ku, agar mereka memperoleh kebenaran”. (Qs. Al Baqarah 2:186) (Terjemah Kemenag RI)

b. Memanggil dengan suara yang lantang

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ تَقُومَ السَّمَاءُ وَالْأَرْضُ بِأَمْرِهِ ثُمَّ إِذَا دَعَاكُمْ دَعْوَةً مِّنَ الْأَرْضِ إِذَا أَنْتُمْ تَخْرُجُونَ

“Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah berdirinya langit dan bumi dengan kehendak-Nya. Kemudian apabila Dia memanggil kamu sekali panggil dari bumi, seketika itu kamu keluar (dari kubur)”. (Qs. Ar Rum 30:25) (Terjemah Kemenag RI)

Pengertian dakwah secara istilah sesuai dengan yang dikemukakan para ahli yaitu:

a. Drs. Hamzah Ya'cub

Dakwah secara umum merupakan pengetahuan yang mengajarkan dan Teknik untuk menarik perhatian orang agar mengikuti suatu ideologi tertentu. Dakwah Islam adalah mengajak umat untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul.¹³

b. Muhammad Natsir

Dakwah adalah usaha-usaha dalam menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang

¹³ Alwisral Imam Zaidallah, *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'I dan Khotib Professional*, 4.

meliputi *amar ma'ruf nahi munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan bernegara.¹⁴

Dakwah merupakan suatu proses penyelenggaraan aktivitas yang dilakukan secara sadar dan sengaja dalam rangka meningkatkan taraf dan tata nilai hidup manusia dengan berlandaskan ketentuan Allah dan Nabi Muhammad SAW. Bentuk usaha tersebut dapat meliputi mengajak manusia untuk beriman, bertaqwa serta mentaati perintah Allah dan Nabi Muhammad SAW, melaksanakan amar makruf nahi munkar, memperbaiki dan membangun masyarakat yang islami, menegakkan serta menyiarkan ajaran agama Islam serta proses penyelenggaraan merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan yakni kebahagiaan dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.¹⁵

2. Unsur-Unsur Dakwah

a. Subjek Dakwah

Subjek Dakwah adalah seorang da'i, mubaligh, ulama. Dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah komunikator. Menurut A. hasyim juru dakwah adalah penasehat, para pemimpin yang memberikan nasehat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'ad dan wa'id (bercerita

¹⁴ M. Masyhur Amin, *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2002), 11.

¹⁵ Alwisral Imam Zaidallah, *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'I dan Khotib Professional*, 2-5.

gembira dan berita siksa) dan dalam membicarakan tentang kampung akhirat untuk melepaskan orang-orang dalam gelombang dunia.¹⁶

Untuk menjadi seorang da'i, yang terpenting adalah mampu dan mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta dan kehidupan, serta menghadirkan dakwah untuk memberikan solusi terhadap masalah sosial. Metode yang dihadirkan untuk menjadikan manusia agar perilaku dan pemikiran tidak salah dan melenceng¹⁷.

Antara pendapat tokoh-tokoh dakwah berkenaan sifat dan kriteria da'i ialah:

1. Prof. Dr. H. Moh. Ardani (Fikih Dakwah) Prof. Dr. H. Moh. Ardani dalam kitab Fikih Dakwah menggariskan dua sifat utama yang perlu ada pada da'i yaitu:
 - a. Berilmu pengetahuan yang luas
 - b. Iman yang kuat
2. Dr. Abdul Karim Zaidan (Dasar-Dasar Ilmu Dakwah) Dalam buku Dasar-Dasar Ilmu Dakwah karya Dr. Abdul Karim Zaidan, beliau berpendapat bahwa sifat utama bagi da'i itu ada tiga yaitu:
 - a. Berilmu pengetahuan yang luas
 - b. Iman yang kuat
 - c. Ikhlas

¹⁶ Ali Hasymi, *Dustur Dakwah Menurut Alquran* (Jakarta: Bulan Bintang, 1974), 162

¹⁷ Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), 22.

3. Dr. Said Al-Qathani (Menjadi Da'i Yang Sukses) Dr. Said Al-Qathani menggariskan untuk menjadi da'i yang sukses, da'i harus memiliki beberapa sifat dan kriteria utama dalam memastikan kemantapan dakwahnya. Antara sifat utama yang harus dimiliki da'i menurut beliau ialah:

- a. Ilmu yang bermanfaat
 - b. Sabar
 - c. Akhlak yang mulia
 - d. Ikhlas
 - e. Sidq
- b. Objek Dakwah

Objek dakwah (mad'u) adalah setiap individu atau kelompok yang dijadikan sasaran kegiatan dakwah. Objek dakwah dibagi menjadi dua kelompok: pertama yaitu umat dakwah, umat yang belum menerima, meyakini ajaran Islam dan mengamalkannya. Kedua, umat ijabah yakni umat yang secara ikhlas memeluk agama Islam dan sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah.

Da'i harus sadar bahwasanya objek dakwah adalah seluruh umat manusia dengan berbagai macam corak, budaya dan latar belakang lainnya.¹⁸ Objek dakwah terbagi menjadi tiga golongan dilihat dari segi peradabannya, yaitu:

¹⁸ Nur Ahmad, "Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah," *AT-Tabsyir*, No. 2 (Januari-Juni, 2013).

- 1) Masyarakat primitif, merupakan kelompok masyarakat yang belum ada pengaruh peradaban dari dunia luar. Masyarakat primitif cenderung masyarakat yang masih memiliki system kepercayaan nenek moyang seperti animisme dan dinamisme, hidup nomaden dan terpencil, serta tingkat pendidikan yang cenderung rendah bahkan banyak yang buta huruf.¹⁹
- 2) Masyarakat desa, yakni masyarakat yang lebih berkembang daripada masyarakat primitif dan sudah mulai mengenal teknologi. Ciri masyarakat desa yakni sebagian besar bermata pencaharian agraris, mengenal teknologi, patuh terhadap agama, kehidupan sosial gotong royong dan laju pendidikan berkembang pesat.²⁰
- 3) Masyarakat kota, yaitu masyarakat yang telah berkembang secara pesat dari segi peradaban dan kemajuan teknologi, disebut juga sebagai masyarakat modern. Ciri masyarakat kota cenderung heterogen dari berbagai ras dan agama, system pendidikan sangat maju, kehidupan sosial yang bersifat individualistis dan kurang memperhatikan lingkungan sosial, serta memiliki pandangan sekuler terhadap agama dan cenderung mengedepankan kekuatan rasional.²¹

¹⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), 79.

²⁰ *Ibid.*, 86

²¹ *Ibid.*, 91

c. Materi dakwah

Materi dakwah ialah pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u berupa ajaran Islam yang sebagaimana telah tersebut dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dalam menentukan materi dakwah ada beberapa hal yang mesti diperhatikan diantaranya adalah memilih materi, jangkauan ilmu, menyusun materi dan menguasai materi.²²

Isi materi dakwah senantiasa terfokus pada 3 unsur ajaran pokok Islam yakni:

1) Aqidah

Aqidah menurut bahasa berasal dari kata *aqd* yang berarti pengikatan, ikatan, pegangan yang teguh atau apa-apa yang diyakini seseorang. Secara bahasa aqidah berarti keimanan atau apa-apa yang diyakini dengan mantap dan hukum yang tegas, tidak dicampuri keraguan terhadap orang yang mengimannya.

2) Akhlaq

Akhlaq merupakan bentuk jama' dari kata *khuluq* yang berarti tabiat, waak, perangai dan budi pekerti. Akhlak didefinisikan sebagai sesuatu yang bersemayam dalam jiwa, yang secara cepat dan mudah serta tidak dipikir-pikir dapat lahir dalam bentuk perilaku seseorang. Yang menjadi standar nilai akhlaq adalah Al-Qur'an dan Hadits. Dalam Islam, akhlaq mempunyai kedudukan yang tinggi.

²² Qodaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 69.

3) Ibadah

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata *Ibadah* berarti perbuatan untuk menyatakan bakti kepada Allah, yang didasari pada ketaatan mengerjakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Ibadah diartikan pula dengan usaha lahir dan bathin sesuai dengan perintah Allah untuk mendapatkan kebaagiaan dan keselamatan hidup, baik terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat maupun alam semesta.²³ Kata ibadah merupakan bentuk masdar (kata benda) dalam bahasa arab dari fi'il (kata kerja) '*abada, ya'budu* yang berarti menyembah, memuja.²⁴ Ibadah adalah penyembahan dan pemujaan yang harus dillakukan kepada Allah SWT sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Rosululloh SAW.

d. Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya. Dalam kamus ilmiah populer, metode dakwah adalah cara strategis dan teratur dalam melaksanakan sesuatu atau cara kerja. Terdapat tiga karakter dalam metode dakwah:²⁵

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ibadah>, diakses 20 Februari 2023.

²⁴ Ahmad Warson Munawir, *Al-Munawwir kamus Arab-Indonesia /oleh Ahmad Warson Munawwir, Ali Maksum, dan Zainal Abidin Munawwir*, (Yogyakarta: Yappi-Sinta-Pondok Pesantren Krapyak,1973).

²⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 357-358.

1. Metode dakwah adalah cara-cara istimewa menggunakan arah strategi dakwah yang telah ditetapkan menjadi bagian strategi dakwah.
2. Metode dakwah bersifat lebih konkret dan praktik sehingga dapat dilaksanakan dengan mudah.
3. Arah metode dakwah tidak hanya meningkatkan efektivitas dakwah, dapat menghilangkan hambatan-hambatan dakwah.

Bentuk dakwah dibagi menjadi tiga, yaitu: dakwah tulis (dakwah bi al-qalam), dakwah lisan (dakwah bi al-lisan), dan dakwah tindakan (dakwah bi al-hal). Metode dan teknik dakwah dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Dari segi persiapannya Glen R. Capp membagi empat macam pidato. Pertama, pidato impromptu yaitu dilakukan secara spontan tanpa adanya persiapan sebelumnya. Kedua, pidato manuskrip yaitu pidato dengan membaca naskah yang sudah di persiapkan sebelumnya. Ketiga, pidato memoriter, yaitu pidato dengan hafalan kata demi kata yang akan disampaikan. Keempat, pidato ekstempore yaitu pidato dengan persiapan berupa garis besar dan pembahasan penunjang.

Abdul Kadir Munsyi, mengatakan metode ceramah akan berhasil dengan baik jika memerhatikan prinsip-prinsip berikut:²⁶

- a) Menguasai bahasa sebaik-baiknya dengan menghubungkan situasi kehidupan sehari-hari.
- b) Menyesuaikan dengan kejiwaan, lingkungan sosial dan budaya pada khalayak.
- c) Sikap dan cara berdiri, duduk dan bicara secara simpatik.
- d) Suara dan bahasa diatur dengan sebaikbaiknya, meliputi ucapan, tempo, melodi ritme, dan dinamika.
- e) Mengadakan variasi dakwah dengan dialog, tanya jawab serta sedikit humor.

2. Metode Diskusi

Metode diskusi dimaksud untuk mendorong mitra dakwah berpikir dan mengeluarkan pendapat dalam suatu masalah agama. Abdul Kadir Munsyi, mengartikan diskusi sebagai perbincangan suatu masalah di dalam sebuah pertemuan dengan jalan pertukaran pendapat diantara beberapa orang.

Diskusi dapat dilakukan dengan komunikasi tatap muka atau kelompok. Metode diskusi memiliki kelebihan-kelebihan, antara lain:²⁷

²⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 357-358

²⁷ *Ibid.*

- a. Suasana dakwah akan tampak hidup, sebab semua peserta mengarahkan perhatiannya kepada masalah yang sedang di diskusikan.
- b. Dapat menghilangkan sifat mementingkan diri sendiri dan diharapkan akan menimbulkan sifat yang positif pada mitra dakwah.
- c. Materi akan dapat dipahami secara mendalam. Keuntungan lain diskusi yaitu sarana pembinaan kepribadian individu-individu muslim.

3. Metode Konseling

Timbal balik antara individu atau dua orang dimana seorang konselor berusaha membantu klien untuk mencapai pengertian tentang masalah-masalah yang dihadapinya. Metode konseling adalah wawancara secara individual dan tatap muka antara konselor sebagai pendakwah dan klien sebagai mitra dakwah untuk memecahkan masalah dan memberi solusi yang dihadapinya.²⁸

e. Media dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah dimaknai sebagai perantara, tengah atau pengantar. Dalam ilmu komunikasi, media diartikan sebagai alat yang menghubungkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam bahasa arab, media sama dengan *wasilah* (dalam bentuk jama' *wasail*) yang

²⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 357-358

berarti alat atau perantara. Menurut Munir dan Wahyu Ilahi, media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah.²⁹

Secara umum, media yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri atas:

1) Media visual

Media visual merupakan media pandang atau media yang dapat dilihat. Media visual dapat berbentuk gambar, foto, poster dan sebagainya yang mampu menampilkan secara visual pesan-pesan keagamaan. Media visual sangat besar pengaruhnya jika dimanfaatkan sebagai media dakwah, karena termasuk media massa pembentuk opini masyarakat.

2) Media audio

Media audio merupakan media dengar. Media audio memiliki sifat langsung dan tidak mengenal jarak dan rintangan, memiliki daya tarik yang kuat, biaya yang murah dan tidak terhambat oleh kemampuan baca tulis. Contoh penggunaan media audio adalah radio, kaset dan recorder.

3) Media audio visual

Media ini merupakan gabungan antara audio dan visual. Kekurangan dalam media audio dan visual dapat tertutupi dengan media ini. Media audio visual dapat menyajikan pesan berupa

²⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 403-404

gambar dan audio secara sekaligus. Contoh penggunaan media ini adalah televisi, film, sinetron (sinema elektronik).

4) Media cetak

Media cetak merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk tertulis, seperti majalah, koran, jurnal, selebaran, buku dan sebagainya. Media ini dapat diproduksi secara massal sehingga berguna bagi masyarakat luas.

5) Media baru (digital)

Media digital merupakan media yang berbasiskan perangkat digital. Media digital hadir sebagai bentuk dari kemajuan teknologi. Media digital hanya dapat diakses oleh perangkat digital yang terhubung dengan internet.³⁰ Media digital dapat berupa audio, visual, audio visual dan sebagainya.

f. Efek dakwah

Efek dakwah disebut juga *atsar* yang bermakna bekas, pengaruh, akibat atau efek. Setiap aktivitas dakwah menimbulkan reaksi, artinya jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i, maka akan timbul respon dak efek (*atsar*) pada mad'u. Munir, dalam manajemen dakwah menyatakan efek sebagai *feedback* (umpan balik).³¹ Efek dakwah memiliki makna yang sangat besar dalam menentukan langkah-langkah dakwah berikutnya, tanpa menganalisa efek dakwah maka kemungkinan

³⁰ Andipate, *Strategi Dakwah*, 76.

³¹ Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 35.

kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Dengan mengetahui efek dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategi dakwah dapat segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah berikutnya.³² Terdapat tiga jenis efek dakwah yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek behavior.

1) Efek kognitif

Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan keterampilan keercayaan atau informasi.³³ Dalam peristiwa penyampaian pesan dakwah, proses sensasi, persepsi, memori dan berfikir menjadi proses yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setelah proses penerimaan pesan dakwah melalui panca indra (proses sensasi), mad'u segera menyerap pesan tersebut, dalam proses ini terjadi peristiwa menafsirkan, menyimpulkan dan seterusnya (proses persepsi), seseorang dapat memahami pesan dakwah melalui proses berfikir, yaitu mengolah, mengorganisasikan bagian bagian pengetahuan yang diperoleh, menghubungkan dengan pengetahuan lain yang tersimpan di dalam memori demikian seterusnya. Efek kognitif ini dapat terjadi apabila ada perubahan dari apa yang diketahui,

³² Fahrurrozi dkk. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 136.

³³ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, 223.

difahami, dimengerti oleh mitra dakwah tentang isi pesan yang diterimanya.³⁴

2) Efek Afektif

Efek afektif dalam bidang dakwah bisa berwujud perasaan senang, tidak senang, suka tidak suka dan yang terpenting adalah adanya pembentukan sikap. Keberhasilan dakwah tentu saja dapat dilihat dari indikator emosi dan perubahan sikap yang ditampilkan mad'u terhadap isi dan pesan dakwah yang disampaikan.

3) Efek behavioral

Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Jika dakwah telah dapat menyentuh aspek behavioral, yakni dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam sesuai dengan pesan dakwah, maka dakwah dapat dikatakan berhasil dengan baik.³⁵

3. Strategi Dakwah

Secara *etimologi* strategi berasal dari bahasa Yunani *Stratos* (Pasukan) dan *again* (memimpin). Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.³⁶ Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi yaitu perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Secara konseptual strategi merupakan haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu dakwah*, 459.

³⁶ Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies., 1978), 17.

ditentukan.³⁷ Strategi merupakan sekumpulan perencanaan dan penerapan tindakan dan alokasi sumber daya, dengan tujuan dasar dan sasaran memperhatikan keunggulan kompetitif dan sinergis yang ideal dari individu dan organisasi.

Secara *etimologi* kata dakwah merupakan masdar dari kata *yad'u* (fiil mudhori') dan *da'a* (fiil madhi) yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, mendorong, menyeru dan memohon. Ibnu Taimiyah memberikan definisi dakwah sebagai suatu proses untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya apa yang diberitakan oleh Rosul dan taat kepada apa yang telah diperintahkan yang meliputi dua kalimat syahadat, menegakkan sholat, menunaikan zakat, puasa bulan Ramadhan, melaksanakan haji, iman kepada malaikat, kitab-kitabNya, hari kebangkitan, qadha dan qadar.³⁸ Berdasarkan pengertian ini dakwah merupakan proses mengajak orang lain untuk melaksanakan rukun islam dan rukun iman sehingga mencapai derajat ihsan.

Strategi dakwah diartikan sebagai *planning* (perencanaan) yang berisikan desain rangkuman kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Strategi dakwah ialah suatu proses perencanaan, penyusunan, dan ketetapan yang dirumuskan untuk menyampaikan ajaran islam dengan menyusun cara-cara penerapan system dakwah.³⁹ Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah, yakni:

³⁷ Syahir Bahrudin, "Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang", *JKPI Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, Vol.1, No.2, 2017, 152.

³⁸ Suriati dan Samsinar, *Ilmu Dakwah*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), 4.

³⁹ Al-Bayanuni, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), 45.

- a. Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaiian kegiatan dakwah) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya. Demikian, strategi merupakan penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tahap tindakan.
- b. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi perlu memiliki tujuan dakwah yang jelas.⁴⁰

Adapun tujuan dakwah terbagi menjadi dua macam, yakni tujuan utama (umum) dan tujuan khusus (perantara). Tujuan utama dalam berdakwah adalah perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah sesuai dengan ajaran Islam. Untuk mencapai tujuan utama ini, tidak bisa secara sekaligus, namun membutuhkan tahapan-tahapan pencapaian. Tahapan-tahapan inilah yang merupakan tujuan perantara. Sebagai contoh, seorang pendakwah yang mengajak umat islam di daerahnya untuk selalu taat menjalankan perintah agama. Dalam mencapai tujuan utamanya taat menjalankan perintah agama. Pendakwah tersebut memiliki tujuan khusus yakni dengan menunjukkan larangan-larangan Allah, balasan bagi orang-orang yang taat, dan ancaman Allah bagi orang yang ingkar. Tujuan utama dakwah menjadi dasar penyusunan strategi dakwah dengan memperhatikan masing-masing tujuan khususnya. Oleh karena itu, tujuan khusus harus realistis, konkret, jelas, dan bisa diukur.

⁴⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana,2004), 349-350.

Strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan dakwah, yaitu: strategi dakwah kultural dan strategi dakwah struktural.

a. Strategi dakwah kultural

Menurut Syamsul Hidayat, dakwah kultural adalah kegiatan dakwah yang memerhatikan potensi manusia sebagai makhluk berbudaya, untuk menghasilkan budaya alternatif yang islami, yakni kebudayaan dan peradaban yang dijiwai oleh pemahaman, penghayatan dan pengalaman ajaran islam yang bersumber dari al qur'an dan sunnah serta melepaskan diri dari budaya yang dijiwai oleh kemusyrikan, takhayul, bid'ah, dan khurafat.⁴¹

Ada dua kata kunci utama dalam memahami dakwah kultural yaitu: pertama, dakwah kultural adalah dakwah yang memerhatikan penonton sebagai makhluk yang berbudaya. Sesuai dengan hadis nabi "ajaklah manusia sesuai dengan kemampuan akalnya". Kedua, dakwah kultural yaitu metodologi untuk mengemas islam agar mudah dipahami oleh manusia. Dakwah kultural adalah strategi penyampaian misi Islam yang lebih terbuka, toleransi, mengakomodir budaya, dan adat masyarakat setempat dimana dakwah dilakukan.⁴²

b. Strategi dakwah struktural

Strategi dakwah struktural merupakan strategi dakwah yang dilakukan melalui jalur kekuasaan. Menurut Kuntowijoyo, disebut

⁴¹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 169-170.

⁴² *Ibid*, 170.

strategi struktural harus memakai struktur teknis berupa partai-partai, birokrasi, lembaga-lembaga negara, dan semua usaha yang mengarah ke pengambilan keputusan politik. Menurut Muhammad Sulthon, strategi dakwah struktural yaitu strategi dakwah yang terlibat dalam proses eksekutif, yudikatif, dan legislatif serta bentuk-bentuk struktur social kenegaraan lainnya.⁴³

B. TELEVISI SEBAGAI DAKWAH

Televisi sebagai media dakwah merupakan suatu penerapan dan pemanfaatan hasil teknologi modern, yang mana dengan pemanfaatan hasil teknologi itu diharapkan seluruh aktivitas dakwah dapat mencapai sasaran (tujuan) yang lebih optimal baik kuantitatif maupun kualitatif.

Lahirnya berbagai peralatan teknologi dalam bidang penyiaran seperti radio, percetakan, televisi, telekomunikasi dan internet telah memberi harapan baru bagi aktivis dakwah untuk skala global. Dalam konteks ini, harapan yang ditawarkan oleh teknologi media untuk kepentingan dakwah-dakwah agama perlu dicermati dengan bijak, sehingga sarana yang ada dapat diakomodir dengan tepat sasaran dan terhindari dari efek negatif yang timbul secara sporadic. Dakwah dalam media bias hadir dalam berbagai segmen yang intinya mengulas tentang isu religius dalam berbagai sisi, baik di media cetak maupun media elektronik. Talk show, artikel dan telekonferensi keagamaan adalah beberapa contoh wajah baru dakwah agama yang tampil dalam teknologi media

⁴³ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 175-176

yang dapat membentuk citra dan sekaligus memperluas jangkauan audien dakwah, tidak hanya mereka yang seagam namun juga yang berbeda agama.

Media dakwah dengan televisi memiliki kelebihan disbanding media-media dakwah lainnya seperti media cetak dan radio. Diantara kelebihanannya antara lain dapat dinikmati dalam bentuk audio visual oleh seluruh penjuru tanah air sedangkan mubalighnya hanya pada pusat pemberitaan (studio saja). Televisi merupakan audio visual yang juga disebut sebagai media pandang-dengar. Artinya televisi selain dapat didengarkan juga dapat dinikmati secara kasat mata. Oleh sebab itu alangkah bermanfaatnya apabila televisi lebih banyak menyuguhkan siaran-siaran yang mampu merubah kondisi pemirsa dari kondisi yang tidak baik menjadi kondisi yang lebih baik.

Televisi pada pokoknya memiliki tiga fungsi, yakni pertama sebagai fungsi penerangan (*the information function*) televisi dalam memuat fungsi penerangan harus mencakup dua faktor yaitu faktor *immediacy* yakni langsung dan dekat, faktor yang kedua *realism* yakni kenyataan. Kedua, fungsi Pendidikan (*the education function*) sesuai dengan makna Pendidikan yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan Pendidikan kepada khalayak. Ketiga, fungsi hiburan (*the entertainment function*) sebagian besar alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara hiburan, melalui gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati oleh khalayak.⁴⁴

⁴⁴ Fatmawati. 2009. "Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi", *Komunika*, 2, (Juli-Desember 2009), 174.

Tiga fungsi televisi tersebut harus dicermati dan dimanfaatkan oleh insan yang berkecimpung dipengembangan dakwah islam, karena kecenderungan televisi menyita waktu, waktu yang terpakai untuk menonton televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan penyerapan pengetahuan dan nilai-nilai lainnya. Keadaan ini harus dapat dimanfaatkan oleh praktisi dakwah untuk mengemas acara dakwah yang lebih menarik, solutif, dan komunikatif. Dakwah melalui televisi harus memuat pembaharuan dalam kemasannya, setidaknya menyangkut empat hal pokok yaitu, pembaharuan konsep dakwah, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan Lembaga yang bergerak dibidang dakwah, penguatan penguatan dana primer dan skunder untuk mendanai program dakwah, dan peningkatan kualitas dan kuantitas da'i dan da'iah, khususnya yang sudah populer di media televisi.⁴⁵

Pertama, pembaharuan konsep konsep di media televisi mengacu pada Al-qur'an dapat didefinisikan sebagai panggilan. Allah berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang

⁴⁵ Fatmawati. 2009. “Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi”, *Komunika*,2, (Juli-Desember 2009), 175.

beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”
(Terjemahan Kemenag RI).

Upaya untuk menyeru kepada yang ma’ruf dan mencegah yang mungkar dan untuk mewujudkan pada Islam dan iman dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dakwah melalui media televisi. Dakwah melalui media televisi di era globalisasi ini harus merupakan ikhtiar yang bersungguh-sungguh untuk memberikan “hidangan”, yang benar-benar enak, dan dibutuhkan umat dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat.⁴⁶

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasamanya dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, dengan paradigma baru yang menekankan pembangunan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah. Dengan kerjasama ini diharapkan dakwah melalui media televisi dapat lebih bergairah karena didukung oleh berbagai pihak.⁴⁷

Ketiga, penguatan dana primer dan skunder untuk menandai program dakwah karena ruh dari penayangan kemasan dakwah melalui televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar. Hal ini mengacu pada idiologi industri media massa adalah profit yang tinggi. Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Dalam mengemas program dakwah ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh crew produksi yaitu:

⁴⁶ Fatmawati. 2009. “Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi”, *Komunika*,2, (Juli-Desember 2009), 176.

⁴⁷ *Ibid*, 177.

- a. Corak kemajemukan (pluralitas) masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa adalah kebhinekaan dalam beberapa aspek kehidupan meliputi pandangan hidup, sosio kultural, agama, suku, bahasa, dan politik.
- b. Tendensi perkembangan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta modernitas yang telah mulai menjiwai trans-pembangunan nasional ke arah perubahan sosial. Nilai-nilai kultural dan agama cepat atau lambat harus dapat secara normatif kultural mengontrol serta menjiwainya.
- c. Corak kehidupan psikologis masyarakat modern dan tradisional mengandung ciri-ciri yang berbeda satu sama lain.⁴⁸

Kemasan dakwah melalui media televisi didominasi dengan model dialog, monolog, tabligh. Diperlukan kreatifitas untuk mengembangkan dakwah di televisi dengan mempertimbangkan ketentuan-ketentuan diatas. Keempat, peningkatan kualitas dan kuantitas da'i dan da'iah baik secara moral, ahlak, intelektual, spiritual dan sosial. Insan akademik dan pertelevisian perlu melakukan pengembangan kemampuan sumber daya baik melalui pendidikan atau pelatihan agar menghasilkan da'i dan da'iah yang berkualitas, kreatif, komunikatif, marketable dalam program dakwah televisi.⁴⁹

Mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen, maka sebaiknya pembaharuan kemasan program dakwah televisi saat ini harus mengacu pada

⁴⁸ Fatmawati. 2009. "Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi", *Komunika*,2, (Juli-Desember 2009), 178.

⁴⁹ *Ibid*, 179.

aspek kehidupan psikologis dan sosiologis mad'u yang menyimak siaran dakwah tersebut, diantaranya:

- a. Mad'u menyangkut aspek sosiologis berupa masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, masyarakat marginal dan kota besar.
- b. Mad'u menyangkut struktur kelembagaan berupa masyarakat pemerintah dan keluarga
- c. Mad'u menyangkut sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan, santri, dan masyarakat jawa.
- d. Mad'u menyangkut tingkat usia berupa kelompok anak-anak, remaja, orang tua.
- e. Mad'u menyangkut okupasional (profesi/pekerjaan).
- f. Mad'u menyangkut tingkat ekonomi.
- g. Mad'u menyangkut jenis kelamin.
- h. Mad'u menyangkut golongan khusus seperti pekerja seks komersial, tuna wisma, narapidana dan sebagainya.

Dengan mengacu pada masing-masing golongan masyarakat di atas, da'i, da'iah, dan tim kreatif televisi memerlukan pendekatan khusus untuk mengakomodir aspirasi dan problem dari mad'u dalam mengemas dakwah di televisi agar bisa diterima secara efektif dan efisien, lebih jauh lagi harapannya adalah pesan-pesan dakwah yang disiarkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan umat.⁵⁰

⁵⁰ Fatmawati. 2009. "Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi", *Komunika*,2, (Juli-Desember 2009), 180.

C. TELEVISI DI ERA DIGITAL

Fungsi media khususnya penyiaran televisi memiliki fungsi sebagai penyebaran informasi yang mampu menjangkau banyak khalayak dengan serempak dan cepat. Namun dalam perjalanannya industri dihadapkan pada perubahan teknologi ke digital dan masuknya era konvergensi media. Televisi sebagai perwakilan media massa konvensional harus menerima kenyataan adanya media baru dengan meluasnya computer, internet, dan peranti genggam. Dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet, segala informasi, hiburan, dan bahkan berbelanja sekalipun dapat kita lakukan. Hadirnya layanan seperti Youtube dan video streaming tidak bisa dipungkiri telah merubah cara orang menonton, dan ini menjadi tantangan berat bagi industry pertelevisian. Kajian komunikasi massa menjadi lebih kompleks karena masyarakat selain menjadi komunikan, juga bisa menjadi komunikator, alias terjadi sebuah proses interaktif.⁵¹

Gustafson & Schwarz menyebut konvergensi adalah produk ke platform digital yang secara fisik mengintegrasikan dua atau lebih teknologi ke platform digital yang secara fisik mengintegrasikan dua atau lebih teknologi ke platform digital menjadi bentuk produk yang umum.⁵² Pengertian konvergensi semakin menjurus yaitu dengan bergabungnya layanan yang dahulu terpisah, termasuk internet, televisi, kabel, dan telepon. Konvergensi didorong oleh persimpangan

⁵¹ Erwin Mulyadi, "Industri Media Televisi di Tengah Era Digitalisasi dan Konvergensi Media Baru," *Visioner*, 4 (Juli, 2019), 2.

⁵² Media Suahya, "Manajemen Media Digital, *Tarbawi*, 3. (2017), 45.

konten melalui berbagai platform dengan menggunakan komputer dan internet. Perusahaan media memaksimalkan penggunaan konten yang mereka hasilkan dan mendistribusikan melalui berbagai platform. Pemilik media pada akhirnya wajib mentransformasikan bisnisnya dari yang semula media cetak menuju media baru dengan melalui berbagai strategi konvergensi.⁵³

Perubahan arus informasi kearah digital ini didasari oleh para pengelola industri televisi yang terancam eksistensinya lantaran berbagai informasi yang semula dikuasai oleh televisi kini dengan mudah dapat diakses masyarakat tanpa terikat ruang dan waktu. Menghadapi tantangan dunia digitalisasi dan teknologi, para pelaku industry televisi melakukan upaya transformasi agar tidak tersingkirkan dari persaingan media. Berbagai cara dilakukan dengan ide dan gagasan, misalnya dengan melakukan berbagai inovasi seperti migrasinya siaran televisi analog menjadi digital, pemanfaatan media sosial perusahaan serta pembuatan website dan aplikasi yang bisa di unduh lewat *smartphone* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih banyak.

D. PROGRAM DAKWAH DI TELEVISI

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku. Setiap program televisi punya sasaran yang jelas dan tujuan yang akan dicapai.

⁵³ Tika Yulianti, "Eksistensi Media Massa Konvensional di Tengah Terpaan Media baru (New Media)," Garuda, 1 (2020), 56

Program dakwah merupakan program acara yang berisikan produk dakwah dengan tujuan menyampaikan pesan yang mengajak kepada kebaikan dan menjauhi perilaku yang munkar, baik secara verbal maupun non verbal. Suatu program acara dikatakan termasuk dalam program dakwah apabila telah memenuhi dimensi dakwah. Aep Kusnawan menyatakan bahwa dalam dakwah terdapat dua dimensi besar, pertama mencakup pencapaian pesan kebenaran, yaitu dimensi kerisalahan (*bi ahsan al-qawl*) serta kedua mencakup pengaplikasian nilai-nilai kebenaran yang merupakan dimensi kerahmatan (*bi ahsan ala mal*). Bentuk kegiatan dakwah dalam dimensi kerisalahan yakni *irsyad* dan *tabligh*. Bentuk kegiatan dakwah yang lain yakni *tadbir* dan *tathwir* yang merupakan dimensi kerahmatan.⁵⁴

Dimensi kerisalahan dakwah mencoba menumbuhkan kesadaran diri (individu/kelompok) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara islam, sehingga terjadi proses internalisasi nilai-nilai islam dalam hidupnya. Dakwah kerisalahan dalam prakteknya merupakan proses mengkomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai islam, dalam hal ini islam merupakan sumber nilai dan dakwah sebagai proses alih nilai. Dakwah kerahmatan merupakan mengaktualisasikan islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiakan, dan sebagainya) dalam kehidupan manusia.⁵⁵

⁵⁴ Aep Sy. Firdaus Aep Kusnawan. *Manajemen Pelatihan Dakwah*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2009). 16

⁵⁵ Fatmawati. "Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi di Era Globalisasi". 184-189.

Adapun format program dakwah yang kebanyakan digunakan di media televisi saat ini antara lain:

1. Monologis, adalah sebuah perbincangan tunggal yang dilakukan dai dengan tanpa timbal balik dari mad'u.
2. Dialogis, adalah percakapan dua orang atau lebih yang bersifat terbuka dan komunikatif.
3. Film cerita, dakwah dikemas dalam bentuk film cerita seperti sejarah, sinetron maupun drama.
4. Liputan perjalanan, adalah program dakwah dengan liputan perjalanan ke tempat-tempat bersejarah islam.
5. Kuis hadiah, pada saat acara berlangsung maupun diakhir acara, pembawa acara memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar agama islam kepada pemirsa di studio maupun dirumah.

E. TEORI EKOLOGI MEDIA

Ekologi berasal dari kata Yunani oikos artinya habitat dan logos adalah ilmu. Ekologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari interaksi antara makhluk hidup dan lingkungannya. Ekologi media dapat diartikan bahwa lingkungan media, pesan, gagasan yang ada pada media menjadi lakon vital dalam kehidupan manusia. Media komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, pemahaman, perasaan, dan nilai serta bagaimana kita dengan media dan peluang media bertahan hidup.⁵⁶ Pemikiran dari McLuhan tentang konsep desa global menjadi gagasan utama teori ekologi media. McLuhan

⁵⁶ Haryati, "Ekologi Media di Era Konvergensi," *Observasi*, No. 2 (2012), 156.

berpendangan bahwa khalayak dapat memperoleh kemampuan aktif dan tidak terpisahkan dengan media. Teknologi media menjadi darah dan nadi dalam tindakan manusia dan mengatur pengalaman manusia serta persepsi manusia terhadap sesuatu dapat diperjelas oleh media. Teknologi media juga mampu mempertalikan jarak dan waktu antar manusia di setiap belahan bumi.⁵⁷

Pengaruh teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama yang di balik Teori Ekologi Media. Ada tiga asumsi yang mbingkai teori ekologi media sebagai berikut:

1. Media Melingkupi Setiap Tindakan di Dalam Masyarakat

Menurut sudut pandang McLuhan, media tidak dilihat secara terbatas seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, atau internet. Pada konsep lebih luas, McLuhan melihat medium sebagai segala sesuatu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Misalnya dalam pandangan McLuhan permainan di dalam masyarakat sebagai mediasi karena melalui permainan dapat mengatasi tekanan sehari-hari. Ia berpendapat bahwa “semua permainan merupakan media komunikasi interpersonal”, yang merupakan perpanjangan dari pribadi sosial kita.

2. Media Memperbaiki Persepsi dan Mengorganisasikan Pengalaman Manusia

Asumsi kedua dari teori ekologi media yakni melihat media sebagai sesuatu yang secara langsung mempengaruhi masyarakat. Cara orang menilai, merasakan, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Atas asumsi ini,

⁵⁷ Liza Diniarizky Putri, “Kekuatan Teknologi dalam Membentuk Budaya Populer,” *Jurnal Lontar*, No. 3 (2013), 62.

McLuhan percaya bahwa media cukup kuat untuk membentuk pandangan terhadap dunia. Itulah alasan teori ini disebut sebagai ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dan lingkungannya". Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamika masyarakat, akan terus berubah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, masyarakat ikut berubah karena perubahan media.

3. Media Menyatukan Seluruh Dunia

Pada asumsi ketiga, teori ekologi media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang terjadi di belahan dunia dapat diketahui atau disebarluaskan ke belahan dunia lain. Akibatnya, menurut McLuhan manusia hidup di desa global atau Global Village. Media seolah-olah menyatukan dunia dalam satu kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar. Konsep Global Village berarti tidak akan ada lagi batas antara belahan dunia manapun untuk mengetahui aktivitas orang lain. Apa yang terjadi di Kutub Utara, akan mudah diketahui oleh masyarakat Kutub Selatan dalam sepersekian detik.⁵⁸

⁵⁸ Abdul Karim Batubara, "Media Ecology Theory," *Jurnal Iqra'*, No. 2 (Oktober, 2014), 134–135.

BAB III

PROGRAM ACARA DAKWAH USTAD MENJAWAB SAKTI TV

A. Profil Perusahaan Sakti TV

Sakti TV Madiun (sebelumnya bernama Madiun TV dan Sakti Madiun) adalah stasiun televisi lokal di Madiun, Jawa Timur. Sakti TV Madiun merupakan kelompok media TV pertama yang didirikan oleh Sakti TV Network dimiliki oleh Bakrie Group yang berpusat di Surabaya. Sakti TV Madiun bermarkas di Jl. Soegiyo Pranoto No. 24, Banjarejo, Taman-Madiun, Jawa Timur. Sakti TV Madiun memperoleh izin rekomendasi siaran pada bulan September 2009 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, dan sejak tanggal 9 Desember 2009, Sakti TV Madiun memulai siaran secara resmi dengan nama Madiun TV. Dan sejak tanggal 14 Januari 2012, Madiun TV berganti nama menjadi Sakti Madiun. Peresmian perubahan nama dan manajemen Sakti Madiun dilaksanakan pada 19 Februari 2012 dalam acara Harmoni Langkah Sakti Madiun di Auditorium RRI Madiun. Sakti TV Madiun mengudara selama 18 jam per hari pada pukul 06.00-00.00 WIB, pada saluran 34 UHF. Jangkauan dari televisi ini adalah Kabupaten/Kota Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Ponorogo. Mulai tahun 2013, Sakti Madiun berganti nama menjadi Sakti TV Madiun.⁵⁹

⁵⁹ Company Profile, Sakti TV, 2.

1. Visi dan Misi

Visi dan Misi Sakti TV adalah menjadi stasiun televisi lokal nomor satu pilihan pemirsa sekaligus menjadi market leader industri media lokal di wilayah madiun raya meliputi madiun, ponorogo, magetan, pacitan, ngawi sampai dengan bojonegoro serta menjadi televisi lokal yang menjalankan prinsip-prinsip modern yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan professional dibidangnya serta dapat menghasilkan profitable bagi perusahaan.

2. Segmentasi Pemirsa

Berdasarkan buku company profil Sakti TV, segmentasi pemirsa digolongkan menjadi beberapa segment antara lain:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini didasarkan pada letak geografisnya. Segmentasi pemirsa Sakti TV berdasarkan letak geografisnya meliputi daerah Madiun, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Ngawi dan bojonegoro.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi ini didasarkan pada kondisi demografisnya. Segmentasi pemirsa Sakti TV berdasarkan kondisi demografisnya dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya: Dilihat dari Jenis Kelamin, pemirsa Sakti TV didominasi sekitar 58% adalah perempuan dan 42% adalah laki-laki.

Berdasarkan rentang usia pemirsa Sakti TV, sekitar 11% adalah penonton dengan usia 10-20 tahun, 23% adalah usia 21-30 tahun, 23%

adalah usia 31-40 tahun, 22% adalah usia 41-50 tahun dan 21% adalah usia 51-60 tahun.

Dari segi ekonomi, Sakti TV menggolongkannya menjadi golongan A, B, C, dan D. Berdasarkan penggolongan Badan Pusat Statistik, golongan A merupakan golongan dengan pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata lebih dari Rp.3.500.000 per bulan. Golongan A mengambil 20% pangsa pemirsa Sakti TV. Golongan B merupakan golongan dengan rata-rata penghasilan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 per bulan. Golongan B mengambil 19% pangsa pemirsa Sakti TV. Golongan C merupakan golongan dengan penghasilan rata-rata Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 per bulan. Golongan C mengambil 32% pangsa pemirsa Sakti TV. Golongan D merupakan golongan dengan penghasilan rata-rata perbulan kurang dari Rp. 1.500.000. Golongan D mengambil pangsa pemirsa Sakti TV sebanyak 29%.

Adapun pendidikan pemirsa Sakti TV, 9% merupakan pemirsa dengan latar belakang pendidikan sekolah dasar, 13% merupakan berlatar belakang sekolah menengah pertama atau SMP, 58% berlatar belakang sekolah menengah atas atau SMA dan sisanya berlatar belakang akademi sebesar 20%.

Dari segi pekerjaan pemirsa Sakti TV, 18% merupakan pelajar, 16% ibu rumah tangga, 23% merupakan karyawan swasta, 22% pengusaha, 19% merupakan PNS/TNI/POLRI dan sisa 2% merupakan pekerjaan dibidang lainnya.

Tabel 3.1 Daftar Segmentasi Pemirsa Sakti TV

Kategori		Persentase
Jenis Kelamin	• Laki-Laki	42%
	• Perempuan	58%
Usia	• 10-20 tahun	11%
	• 21-30 tahun	23%
	• 31-40 tahun	23%
	• 41-50 tahun	22%
	• 51-60 tahun	21%
Sosial Ekonomi	• Pendapatan Sangat Tinggi	20%
	• Pendapatan Tinggi	19%
	• Menengah	32%
	• Kebawah	29%
Pendidikan	• SD	9%
	• SMP	13%
	• SMA	58%
	• Akademi	20%
Pekerjaan	• Pelajar	18%
	• IRT	16%

	• Karyawan	23%
	• Wirausaha	22%
	• PNS/TNI/POLRI	19%
	• Lain-lain	2%

3. Program Acara Sakti TV

Program acara Sakti TV terdiri dari 12 program diantaranya:

a. Teras

Teras merupakan program acara berita yang berisi liputan berbagai peristiwa berita dan informasi lainnya seputar wilayah karisidenan madiun. Program acara teras dibagi menjadi empat kali tayang dalam sehari dan ditayangkan setiap hari. Teras pagi yang disiarkan pukul 7 pagi, kemudian teras siang pukul 11 siang, teras sore pukul 6 sore dan teras malam pukul 10 malam.

b. Ustad Menjawab

Ustad Menjawab merupakan program religi yang berbentuk talkshow. Membahas mengenai problematika kehidupan yang terjadi di masyarakat dengan menghadirkan dua narasumber yang ahli dibidangnya. Program ini tayang senin-jumat pukul setengah 5 sore sampai dengan setengah 6 sore.

c. VOA (Voice of Amerika)

VOA (Voice of Amerika) merupakan program acara Sakti TV yang bekerjasama dengan VOA Indonesia. VOA merupakan penyiar

multimedia milik pemerintah Amerika Serikat. Program VOA menyajikan konten-konten berisi berita, peristiwa khusus dan serial khusus mengenai berbagai peristiwa penting di Amerika. Program ini tayang di Sakti TV setiap hari mulai pukul 1 siang.

d. Inovator

Inovator merupakan program acara Sakti TV yang bekerjasama dengan perusahaan penyiar multimedia DW yang berpusat di German. Program acara innovator menyajikan konten dengan tema-tema seputar sains, teknologi, lingkungan dan gaya hidup khususnya dari german dan eropa. Program ini tayang setiap hari mulai pukul 2 siang.

e. Khazanah Aswaja

Merupakan program religi yang diproduksi oleh Sakti TV yang menggunakan format monolog. Program ini membahas seputar aspek ke-Aswajaan, sejarah islam, fikih dan tasawuf dengan menghadirkan narasumber yang ahli dibidangnya. Program ini tayang setiap hari senin-jumat mulai pukul 4 sore.

f. Goro-goro

Merupakan program acara Sakti TV yang berupa wayangan. Program goro-goro menayangkan segmen goro-goro dalam setiap pertunjukkan wayang kulit jawa. Goro-goro merupakan babak dalam sebuah pagelaran wayang yang ditandai dengan kemunculan tokoh punakawan yang isinya merupakan petuah/pitutur/wejangan yang diselingi kisah humor oleh para punakawan.

g. Limbukan

Program ini hampir sama dengan program goro-goro, dimana program limbukan menayangkan segmen limbukan dalam setiap pagelaran wayang kulit jawa. Segmen limbukan adalah segmen yang berisi adegan yang bersifat humor yang alur ceritanya tidak memiliki keterkaitan dengan cerita pada pagelaran wayang kulit namun adegan ini difungsikan sebagai selingan atau refresing yang menghubungkan adegan satu dengan adegan lainnya yang bersifat serius.

h. Wayang Sakti

Merupakan program acara Sakti TV yang menayangkan konten wayang kulit jawa secara penuh dengan cerita yang berbeda setiap harinya. Program ini merupakan hasil kerjasama dengan sanggar seni madangkara studio pimpinan dalang Ki Cahyo Kuntadi.

i. Galeri Teras

Merupakan program acara yang sifatnya feature. Dalam program acara ini lebih banyak menyuguhkan konten-konten mengenai potensi yang dimiliki oleh desa-desa di karisidenan madiun, baik potensi sumber daya alamnya atau sumber daya manusianya juga komunitas-komunitas yang ada di karisidenan madiun. Program ini tayang seminggu satu kali pada hari minggu.

j. UMKM Berdaya

UMKM merupakan program acara yang dibuat Sakti TV sebagai tempat promosi para pelaku UMKM yang ada di karisidenan madiun.

Program ini dibuat dengan harapan dapat memberdayakan dan mengenalkan produk lokal kepada masyarakat. Program acara ini lebih bersifat soft news.

k. Sosok Inspiratif

Merupakan program yang mengangkat tokoh yang memiliki pengaruh cukup besar di wilayah karisidenan madiun. Biasanya tokoh-tokoh yang diangkat memiliki jasa atau peran penting di suatu bidang seperti Pendidikan, lingkungan, pengusaha, pertanian dan sebagainya. Program ini tayang satu minggu sekali.

l. Karawitan Gayeng

Merupakan program hiburan yang dibuat Sakti TV untuk mewadahi para seniman terutama seniman karawitan yang ada di karisidenan madiun. Biasanya program ini mengundang kelompok atau grup karawitan baik dari desa maupun dari sekolah. Program ini tayang satu minggu sekali.

Tabel 3.2 Program Acara Sakti TV

1. Teras	2. Ustad Menjawab
3. VOA	4. Inovator
5. Khazanah Aswaja	6. Goro-goro
7. Limbukan	8. Wayang Sakti
9. Galeri Teras	10. UMKM Berdaya
11. Sosok Inspiratif	12. Karawitan Gayeng

B. Profil Program Acara Ustad Menjawab

Program acara Ustad Menjawab adalah merupakan program acara televisi religi yang berbentuk *talkshow*. *Talkshow* adalah sebuah program dialog atau perbincangan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu acara. Dalam program Ustad Menjawab, *talkshow* yang dihadirkan berupa perbincangan antara pembawa acara dengan yang narasumber yang membahas seputar tema-tema Islami yang berbeda-beda setiap harinya.

Program Ustad Menjawab dibuat dengan tujuan memberikan jawaban atas berbagai pertanyaan yang terkait dengan isu-isu yang berkaitan dengan Islam dan memberikan penjelasan yang mendalam serta pandangan yang jelas terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi umat muslim.



Gambar 3.1 Logo Program Acara Ustad menjawab

IAIN
P O N O R O G O

C. Awal Mula Program Ustad Menjawab

Program acara Ustad Menjawab telah hadir di Stasiun Sakti TV sejak tahun 2012. Program acara Ustad Menjawab bermula dari program percontohan (*pilot project*) yang dibuat oleh manajemen Sakti TV untuk mengisi segmen religi dengan nama acara Usman Show dengan menggunakan format acara berupa ceramah. Kemudian program ini diubah menjadi Ustad Menjawab menggunakan format talkshow dengan tujuan agar program acara religi ini lebih interaktif sekaligus lebih mudah diterima dan dikenal oleh masyarakat.

Program acara ini hadir setiap hari mulai dari hari senin-jumat pukul setengah lima sore dengan durasi 60 menit yang dibagi kedalam empat segmen. Segmen pertama merupakan pembukaan dan pengenalan tema, dilanjutkan segmen kedua yang berisi pembahasan terkait tema yang diusung, kemudian segmen ketiga berisi pertanyaan dari pemirsa yang akan dijawab oleh narasumber dan dilanjutkan dengan segmen penutup yang berisi doa.

Sampai saat ini program Ustad Menjawab telah memiliki ratusan episode yang membahas seputar isu-isu Islami yang dihadapi oleh masyarakat.

D. Program Acara Ustad Menjawab

Dalam menjalankan program Ustad Menjawab, terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan agar program acara Ustad Menjawab dapat berjalan dengan lancar diantaranya meliputi:

a. Strategi manajemen program

Demi mempertahankan eksistensi televisi lokal ditengah era digital, pihak Sakti TV melakukan strategi manajemen penyiaran dalam membuat

suatu program atau kegiatan. Strategi manajemen program meliputi penentuan format siaran, target audiens, penentuan Judul dan pemilihan media:

1. Menentukan Format Siaran

Salah satu strategi manajemen program agar siaran televisi dapat eksis dalam menghadapi persaingan adalah dengan menetapkan format siaran yang akan dipilih. Menurut Rusman Latief dan Yustiatie Utud mengatakan “Format siaran televisi adalah bentuk program siaran yang memiliki tujuan, metode, karakteristik dan norma tertentu dalam penyajiannya.”⁶⁰

Dikarenakan Sakti TV merupakan televisi tingkat lokal, maka format siaran yang dipilih adalah format siaran *talk show* yang dirasa tidak memberatkan di biaya produksi dan mampu bertahan lama.

2. Penentuan Target Audien

Audien merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program acara televisi. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada khalayak berjalan efektif, maka dalam menentukan sasaran harus dilakukan pengelompokan atau yang disebut sebagai segmentasi. Dalam menentukan target audien, Sakti TV menyasar audien dengan kalangan umum. Artinya Sakti TV membuat program Ustad Menjawab agar bisa dinikmati oleh semua orang.

⁶⁰ Latief Rusman, Yustiatie Utud., *Menjadi Produser Televisi: Profesional mendesain program televisi/penulis*, (Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana)), 2017.

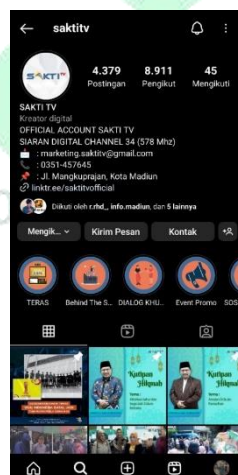
3. Penentuan Judul

Dalam menentukan judul, Sakti TV mengambil judul “Ustad Menjawab”. Hal ini dimaksudkan karena program ini dibuat bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang datang dari pemirsa dirumah. Selain itu dalam program ini pemirsa bisa ikut berinteraksi menanyakan pertanyaan lewat fanspage di Facebook.

4. Pemilihan Media

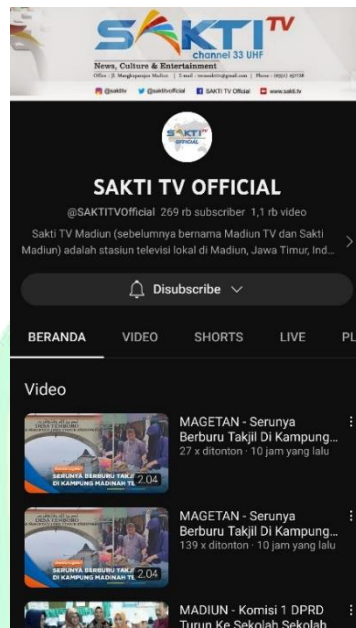
Dalam melakukan siaran program dakwah Ustad Menjawab, Sakti TV selain melakukan siaran melalui media televisi di *kanal* digital 34 UHF, juga melakukan siaran secara streaming melalui aplikasi, website dan juga Youtube. Media Instagram digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak.

Akun Instagram Sakti TV, dari awal pembuatan hingga tanggal 31 Maret 2023 telah memiliki 8.911 pengikut dan telah memposting sebanyak 4.379 postingan.



Gambar 3.2 Akun Official Instagram Sakti TV

Akun Youtube Sakti TV, dari awal dibuat sampai dengan tanggal 31 Maret 2023 telah memiliki 269.000 pengikut, 1.100 video dan telah ditonton sebanyak 19.666.109 kali.



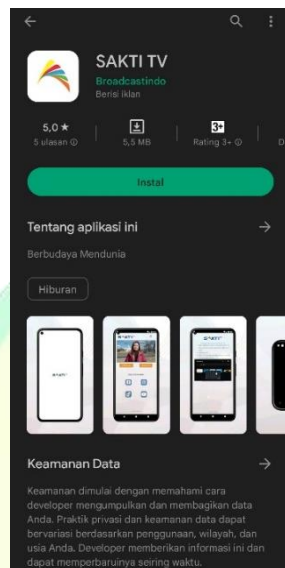
Gambar 3.3 Akun Official Youtube Sakti TV

Adapun akun fanspage Ustad Menjawab dari awal dibuat hingga tanggal 31 Maret 2023 telah memiliki 2.000 pengikut dan telah mendapatkan 1.900 like.



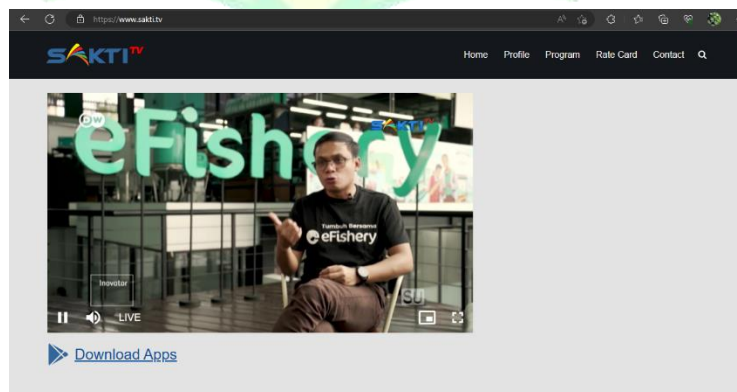
Gambar 3.4 Akun Facebook Ustad menjawab

Sakti TV juga memiliki aplikasi streaming yang dapat diunduh melalui play store, sehingga pemirsa dapat menikmati tayangan secara live streaming dimanapun berada.



Gambar 3.5 Aplikasi Streaming Sakti TV di Playstore

Sakti TV juga memiliki website yang bisa diakses melalui web browser oleh pemirsa untuk menikmati tayangan Sakti TV melalui pencarian internet.



Gambar 3.6 Website Sakti TV

b. Pemilihan tema

Tema program yang dipilih dalam program acara Ustad Menjawab adalah tema-tema Islami yang juga disesuaikan dengan kebutuhan khalayak (mad'u). Dalam menentukan tema, tim kreatif mengambil pembahasan sesuai topik yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu juga dalam pemilihan tema tidak jarang pula atas permintaan narasumber.

c. Pengambilan gambar

Dalam pengambilan gambar program Ustad Menjawab , ada tiga teknik kamera yang digunakan antara lain:

1. Long Shot, merupakan teknik pengambilan gambar jauh. Teknik ini digunakan untuk menampilkan objek secara keseluruhan.



Gambar 3.7 Teknik Long Shot Kamera

2. Panning, merupakan teknik pengambilan gambar dengan cara bergerak dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya.



Gambar 3.8 Teknik Panning kamera

3. Medium Close Up, teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk memfokuskan secara khusus kepada objek dari dua pertiga atas bagian tubuh.



Gambar 3.9 Teknik medium closeup kamera

d. Setup Studio

Seperti pada gambar 3.7 setting studio dibuat semirip mungkin dibuat seperti sedang berada di majlis pengajian atau masjid. Latar belakang studio dibuat semirip mungkin dengan mihrab imam masjid. Terdapat kursi dengan warna merah agar selaras dengan warna background dan terdapat hiasan bunga guna memperindah tampilan.

e. Metode dakwah

Dalam program Ustad Menjawab, pihak Sakti TV menghadirkan dua narasumber yang secara bergantian mengisi acara ini, yakni Ustad Usman Hadi yang merupakan seorang pendakwah di karisidenan madiun dan juga

Ustad Agus Tricahyono yang merupakan dosen Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Kedua narasumber dalam metode dakwahnya menggunakan pendekatan masing-masing. Ustad Usman Hadi lebih kepada pendekatan kultur dan budaya, sedangkan Ustad Agus Tricahyono cenderung kepada pendekatan linguistik atau bahasa.

Penentuan Da'i dalam menyampaikan dakwah sangat memberi pengaruh untuk meningkatkan minat dalam melihat tayangan dakwah, hal ini berguna untuk mempengaruhi pemirsa agar mau mendengarkan dan tertarik untuk melihat tayangan program dakwah yang telah disusun sedemikian rupa.

E. Efektivitas Program Ustad Menjawab Sakti TV Dalam Meraih Penonton

a. Feedback Pertanyaan

Dalam mengukur efektifitas program Ustad Menjawab. Pihak Sakti TV tidak menggunakan pengukuran AGB Nielsen, melainkan masih menggunakan metode konvensional, yakni dengan adanya feedback dari pemirsa melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikirim melalui fanspage Facebook. Hal ini dikarenakan untuk menggunakan jasa survei perlu biaya yang besar, dan ini sangat memberatkan bagi stasiun televisi lokal.

beberapa pertanyaan seperti yang disampaikan oleh akun MUM dari ponorogo yang menanyakan permasalahan tentang penyebab suami istri yang terkena sakit sudah selama 4 tahun. Kemudian pertanyaan yang ditanyakan oleh akun Kenii tentang keutamaan berdoa pada hari jumat dan waktu yang lebih dianjurkan untuk bersedekah dalam islam. Akun dengan

nama Susiana yang menanyakan tentang hukum pernikahan yang wali dari pengantin wanita diwakilkan oleh wali hakim dikarenakan ayahnya yang merantau. Kemudian pertanyaan dari akun Bunda Wisbayu yang menanyakan bagaimana caranya menghadapi anak yang tidak mengakui ibunya karena ditinggal kerja dan diasuh oleh neneknya.



Gambar 3.10 Pertanyaan Pemirsa Via Fanspage Facebook Ustad menjawab

b. Mengundang Majelis Ta'lim

Selain berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui Facebook dan telepon interaktif, dalam upaya meraih pemirsa. Sakti TV juga berkolaborasi dengan majlis taklim di karisidenan Madiun dengan mengundangnya langsung ke Studio. Menurut Mas Apud sebagai produser program acara Ustad Menjawab, hal ini merupakan salah satu strategi Sakti TV dalam meraih penonton dan dinilai cukup efektif dibuktikan dengan

seringnya para narasumber mengisi pengajian diluar acara Sakti TV dan dikenal sebagai Ustad Sakti TV. Berikut merupakan majlis taklim yang pernah diundang dalam program acara Ustad Menjawab.

Tabel 3.3 Majlis Ta'lim dalam acara Ustad menjawab

Nama Majlis Ta'lim	Tanggal diundang
Majlis Ta'lim MI Darul Ulum Madiun	24 Oktober 2019
Majlis Ta'lim At-Thoyyibiyah Sawahan Madiun	30 Oktober 2019
Majlis Ta'lim Ak-Ikhlas Dolopo Madiun	1 November 2019
Majlis Ta'lim Al-Istiqomah Madiun	6 November 2019
Majlis Ta'lim Nurul Ilmi	21 November 2019
Majlis Ta'lim Baitul Ikhsan	26 November 2019
SMPN 1 Mejayan	14 September 2020
Majlis Ta'lim Khoirunnisa Kota Madiun	11 Juni 2020
Majlis Ta'lim Salimah Kebonsari Madiun	3 Juni 2020



BAB IV

ANALISIS STRATEGI DAKWAH PROGRAM ACARA USTAD

MENJAWAB SAKTI TV

A. Analisis Bentuk Dakwah Program Acara Ustad Menjawab Sakti TV

Islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Islam merupakan ajaran agama yang didalamnya memuat petunjuk dan nilai-nilai kebajikan untuk umat manusia agar mendapatkan keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dalam prosesnya, Islam memerlukan sarana agar nilai-nilai ajarannya dapat tersampaikan kepada umat manusia. Oleh karenanya, diperlukan peran dakwah yang merupakan jalan bagi agama Islam dalam upaya menyebarkan nilai-nilai ajaran yang terkandung didalamnya. Dakwah adalah rangkaian proses menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam dengan cara mengajak kepada manusia untuk berbuat kebaikan dan meninggalkan keburukan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.

Dalam pelaksanaan dakwah, diperlukan strategi dakwah agar kegiatan dakwah dapat berjalan dengan maksimal dan efektif. Strategi dakwah merupakan proses perencanaan yang berisikan desain rangkuman kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Strategi dakwah meliputi penggunaan metode dakwah, pemanfaatan sumber daya serta tujuan dakwah.

Program acara dakwah Ustad Menjawab Sakti TV, memiliki strategi dakwah agar proses dakwah dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan data

pada Bab III, Strategi dakwah program acara Ustad Menjawab dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diskusi (*talkshow*)

Sakti TV dalam program dakwahnya Ustad Menjawab, menggunakan strategi dakwah kultural yang memandang pemirsanya sebagai makhluk yang berbudaya dengan mengemas program Ustad Menjawab dalam bentuk metode diskusi (*talkshow*).

Diskusi (*talkshow*) merupakan metode dakwah yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang melakukan pembicaraan mengenai suatu permasalahan. Pada program Ustad Menjawab, metode diskusi (*talkshow*) menghadirkan host dan narasumber yang saling berdiskusi melakukan pembahasan atas tema-tema yang telah dipersiapkan oleh tim kreatif.

Pembahasan ini menghadirkan narasumber diantaranya adalah Ustad Usman Hadi yang merupakan salah satu ustad di Pondok Pesantren Al-Irsyad dan Ustad Dr. Agus Tricahyo M.A yang merupakan Dosen IAIN Ponorogo. Pembahasan dibagi kedalam empat segmen acara dengan total durasi tayangan 60 menit dimana setiap segmen memiliki durasi waktu 15 menit dan terdapat jeda iklan diantara segmennya. Segmen pertama berisi pembukaan, perkenalan host dan narasumber dilanjutkan tentang pembahasan awal terkait tema. Segmen dua berisi pembahasan inti dari tema yang diangkat disetiap episodenya. Segmen ketiga berisikan pertanyaan yang diajukan oleh pemirsa yang kemudian dijawab oleh

narasumber. Dan segmen terakhir yang berisi segmen penutup atau kesimpulan dan diakhiri dengan doa.

Tayangan program Ustad Menjawab hadir menemani masyarakat setiap hari Senin sampai dengan Jumat mulai pukul 16.30-17.30 WIB. Waktu siaran dipilih sore hari dikarenakan kebanyakan masyarakat telah selesai dari melakukan aktivitas kesehariannya baik sebagai pegawai, rumah tangga dan pelajar. Maka dari itu acara ini disajikan untuk menambah wawasan ke-Islaman yang dapat meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT sebagai makhluk ciptaan-Nya juga sebagai wadah dalam menampung cerita atau permasalahan-permasalahan sehari-hari masyarakat dengan memberikan solusi terbaik sesuai pandangan Islam. Pemilihan waktu ini didasarkan perilaku audien dengan rotasi kegiatan satu hari dan kebiasaan dalam menonton televisi yang secara umum waktu siaran dibagi menjadi empat yakni prime time, late fringe time, all other time, day time dan fringe time.

Tabel 4.1 Pembagian Waktu Siaran Nielsen

<i>Prime Time</i>	jam 19.00-23.00
<i>Late Fringe Time</i>	jam 23.00-01.00
<i>All Other Time</i>	jam 01.00-10.00
<i>Day Time</i>	jam 10.00-16.30
<i>Fringe Time</i>	jam 16.30-19.30

2. Pemanfaatan Media Sosial

Memanfaatkan media sosial adalah bagian dari strategi dakwah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Media sosial merupakan *platform* digital yang berbasis internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk bisa saling berinteraksi dan saling berbagi konten berupa tulisan, foto dan video.

Media sosial dimanfaatkan Sakti TV untuk memperluas jangkauan dakwah agar dapat diterima masyarakat dengan skala yang besar. Diantara media sosial yang dimanfaatkan oleh Sakti TV adalah Fanspage Facebook. Fanspage Facebook merupakan halaman khusus yang dibuat didalam platform Facebook untuk digunakan sebagai tujuan bisnis atau kampanye konten program tertentu. Dengan menggunakan fanspage Facebook, memungkinkan pihak Sakti TV untuk memiliki jumlah fans yang tidak terbatas serta memungkinkan pemirsanya untuk leluasa menghubungi atau bertanya lewat kolom komentar atau messenger.

Selain memanfaatkan media social Facebook, pihak Sakti TV juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat promosi program Ustad Menjawab. Sama seperti Facebook, Instagram juga merupakan media sosial yang memungkinkan untuk saling terhubung satu sama lain secara online dan dapat saling berbagi konten berupa foto serta video. Perbedaan media sosial Facebook dan Instagram terletak pada fokus utamanya dimana Facebook adalah mengutamakan pengalaman penggunaanya untuk saling

terhubung satu sama lain, sedangkan Instagram berfokus pada berbagi foto dan video.⁶¹

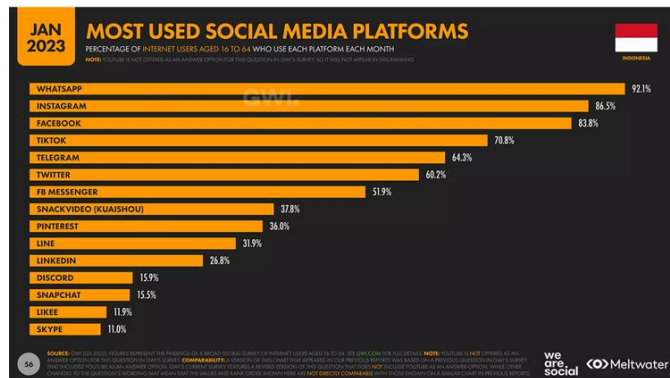
Tabel. 4.2 Perbedaan Facebook dan Instagram

Parameter Perbandingan	Facebook	Instagram
Definisi	Platform media sosial yang dibangun untuk menghubungkan orang yang berbeda	Platform media sosial terutama berfokus pada berbagi foto dan video.
Nama lain	Fb	Insta/Ig
Tahun Pembuatan	2004	2010

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2023, Instagram dan Facebook merupakan aplikasi media sosial nomor dua dan nomor tiga secara berurutan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.⁶² Oleh karena itu, program Ustad Menjawab memanfaatkan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram dengan harapan program ini semakin dikenal oleh masyarakat sehingga mendapatkan sasaran dakwah yang lebih luas.

⁶¹ [Facebook vs Instagram: Perbedaan dan Perbandingan \(askanydifference.com\)](https://askanydifference.com), diakses pada 17 September 2023.

⁶² <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, diakses pada 17 September 2023.



Gambar 4.1 Media Sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia

Penggunaan media streaming seperti Youtube dan web streaming bertujuan` agar pemirsa dapat mengikuti program acara Ustad Menjawab dari mana saja dan kapan saja, sehingga pemirsa tidak akan ketinggalan setiap episode yang ditayangkan karena waktu penayangan televisi yang terbatas.

3. Kebutuhan akan konten agama

Sebagai salah satu televisi swasta terbesar di karisidenan Madiun, Sakti TV sadar akan kebutuhan masyarakat terhadap konten agama. Adapun tujuan program acara Ustad Menjawab dibuat adalah sebagai rasa tanggung jawab dalam memenuhi keinginan masyarakat atas konten agama yang mana mayoritas agama di Karisidenan Madiun merupakan agama Islam.

Dengan hadirnya program Ustad Menjawab, diharapkan masyarakat memiliki pedoman dan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi khususnya dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat dapat menjalani kehidupan sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh agama serta menjauhi perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama.

B. Efektivitas Program Acara Ustad Menjawab

Efektivitas Program Acara Ustad Menjawab dapat dikaji melalui teori ekologi media, dimana media sosial yang dalam hal ini adalah hasil dari kemajuan teknologi mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat. Baik disadari ataupun tidak, manusia menjadi sangat bergantung terhadap teknologi. Manusia dan teknologi itu sendiri memiliki hubungan yang bersifat simbiosis, artinya teknologi merupakan sesuatu yang diciptakan oleh manusia itu sendiri, dan sebagai akibatnya, teknologi yang telah diciptakan manusia tersebut menciptakan kembali diri manusia yang menggunakan teknologi tersebut.⁶³

Sakti TV dalam program dakwahnya telah merencanakan program dakwahnya dengan baik dengan memanfaatkan produk teknologi berupa media sosial sebagai media dakwah dalam tiga bentuk menurut asumsi teori ekologi media:

1. Mayoritas Pemirsa Adalah Pengguna Media Sosial

Dengan adanya teknologi yang semakin maju, tidak dipungkiri teknologi konvensional akan semakin ditinggalkan, Teknologi sebagai media dinilai mampu memengaruhi persepsi dan pemikiran manusia. McLuhan juga mengatakan dalam teorinya bahwa masyarakat dunia tidak mampu menjauhkan dirinya dari pengaruh teknologi, ia juga menyatakan

⁶³ Abdul Karim Batubara, "MEDIA ECOLOGY THEORY", 133

bahwa teknologi tetap akan menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan.⁶⁴

Managemen Sakti TV memahami bahwasanya ada keterikatan masyarakat dengan media sosial sebagai bagian dari produk teknologi. Oleh karena itu Sakti TV memanfaatkan media sosial Facebook sebagai tempat media bagi pemirsa untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber dan akan dibahas pada episode selanjutnya. Adapun sistematis pemirsa dalam mengajukan pertanyaan adalah dengan mengirimkannya melalui komentar ataupun secara *direct message* kepada admin. Kemudian admin akan menampung pertanyaan yang masuk dan memberikan balasan kapan pertanyaan tersebut akan dijawab dan ditayangkan di televisi. Selain memanfaatkan media sosial Facebook, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai tempat promosi program acara Ustad Menjawab . Dengan pengikut lebih dari delapan ribu follower memungkinkan program acara Ustad Menjawab dapat dijangkau lebih luas dan lebih dikenal oleh masyarakat.



Gambar 4.1 Pertanyaan yang Masuk ke Inbox Facebook

⁶⁴ Abdul Karim Batubara, "MEDIA ECOLOGY THEORY", 134



Gambar 4.2 Instagram Sebagai Media Promosi Tayangan Ustad menjawab

Disamping menggunakan media sosial Facebook dan Instagram, efektivitas Program Ustad Menjawab didapat dengan penggunaan media Youtube dan web streaming yang dapat diakses pengguna kapanpun dan dimanapun. Ini memungkinkan pesan dakwah yang disampaikan dalam program acara Ustad Menjawab dapat dinikmati oleh pemirsa tidak terbatas pada jam-jam tertentu program tersebut ditayangkan. Sehingga para pemirsa memiliki keleluasaan dalam menonton tayangan program acara tersebut tanpa harus terikat ruang dan waktu.

2. Impact Langsung Kepada Masyarakat

McLuhan menyatakan bahwasanya media memiliki nilai yang cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, akan terus

berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, masyarakat pun berubah mengikuti perubahan media.⁶⁵

Perubahan media inilah yang coba dimanfaatkan oleh program acara Ustad Menjawab Sakti TV sebagai upaya untuk mempengaruhi manusia untuk menuju kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan berbagai macam media yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara massif dan mendapatkan sasaran yang lebih luas.

Program Ustad Menjawab sebagai program yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sedang terjadi dilingkungan masyarakat. Dengan adanya program ini, masyarakat menjadi terpenuhi akan konten agama yang menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka atas permasalahan yang berkembang dilingkungan.

3. Memberikan Pengetahuan Secara Luas

Pemanfaatan media sosial dalam program Ustad Menjawab bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah sebagai jawaban pertanyaan dari pemirsa atas hal-hal yang mereka alami atau temui dalam kehidupan sehari-hari. Harapannya dengan penggunaan berbagai media ini, pesan dakwah dapat ter-*broadcast* sehingga dapat diterima secara luas. Hal tersebut menurut McLuhan telah menyatukan dunia (*global village*) di mana kita berada pada suatu sistem ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang sama sehingga satu informasi bisa tersebar ke segala belahan dunia.⁶⁶

⁶⁵ Abdul Karim Batubara, "MEDIA ECOLOGY THEORY", 135

⁶⁶ *Ibid*

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dakwah program acara Ustad Menjawab Sakti TV dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk-bentuk dakwah program Ustad Menjawab Sakti TV adalah dengan menggunakan format acara talkshow dengan menghadirkan dua orang narasumber yang saling bergantian disetiap episodanya dan dipandu oleh seorang moderator. Setiap tayangan episode mengangkat tema keagamaan sesuai dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Adapun audien dapat mengirimkan pertanyaan melalui media sosial atau fanspage Ustad Menjawab di Facebook dan kemudian pertanyaan pertanyaan yang ada akan disampaikan oleh moderator di segmen ketiga dan akan dijawab oleh narasumber.
2. Program acara Ustad Menjawab Sakti TV sangat efektif dalam menjangkau pemirsa secara luas. Hal ini dikarenakan manajemen Sakti TV memanfaatkan platform media sosial baik Instagram, Facebook dan Youtube juga Web Streaming sebagai tempat promosi tayangan program acara Ustad Menjawab agar meraih pemirsa yang lebih luas. Selain itu dengan seringnya narasumber untuk mengisi pengajian-pengajian di masyarakat menjadikan nilai tambah untuk program acara ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai Strategi Dakwah Program Acara Ustad Menjawab, peneliti memberikan saran pada pihak-pihak yang terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi, antara lain:

1. Bagi Program Ustad Menjawab, hasil penelitian ini diharapkan agar tayangan Program Ustad Menjawab lebih berkembang dengan pesat sehingga dapat meraih penonton yang lebih luas lagi.
2. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan dakwah di televisi serta faktor-faktor yang membuat tayangan program acara dakwah ditelvisi sukses di era sekarang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih banyak mengkaji sumber maupun referensi tentang dakwah di televisi. Terutama pada proses analisis bisa menggunakan teknik yang lain agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap. Selain itu, peneliti selanjutnya harus mempersiapkan dengan matang dalam pengambilan dan pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmad, N. (2013). Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi: Formulasi Karakteristik, Popularitas, dan Materi di Jalan Dakwah. *AT-Tabsyir*, 2.
- Al-Bayanuni. (2021). *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Amin, M. M. (2002). *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Arifin, M. (1997). *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bahrudin, S. (2017). Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang. *JKPI Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 152.
- Batubara, A. K. (2014). MEDIA ECOLOGY THEORY. *Jurnal Iqra' Volume 08 No.02*, 133.
- Fahrurrozi. (2019). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fatmawati. (2009). Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi Di Era Globalisasi. *Komunika*, 174.
- Haryati. (2012). Ekologi Media Di Era Konvergensi. *Obesrvasi*, 156.

- Hasymi, A. (1974). *Dustur Dakwah Menurut Alquran*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Ilahi. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Kusnawan, A. S. (2009). *Manajemen Pelatihan Dakwah*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Moertopo, A. (1978). *Strategi Kebudayaan*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyadi, E. (2019). Industri Media Televisi di Tengah Era Digitalisasi dan Konvergensi Media Baru. *Visioner*, 2.
- Munawwir, A. W., Maksum, A., & Munawwir, Z. A. (1973). *Al-Munawwir kamus Arab-Indonesia*. Yogyakarta: Yappi-Sinta-Pondok Pesantren Krpyak.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Putri, L. D. (2013). Kekuatan Teknologi dalam Membentuk Budaya Populer. *Lontar*, 62.
- Rusman, L., & Utud, Y. (2017). *Menjadi Produser Televisi: Profesional mendesain program televisi/penulis*. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Tarbawi*, 45.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suriati, & Samsinar. (2021). *Ilmu Dakwah*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas.
- Yulianti, T. (2020). Eksistensi Media Massa Konvensional di Tengah Terpaan Media baru (New Media). *Garuda*, 56.
- Zaidallah, A. I. (2002). *Strategi Dakwah Dalam Membentuk Da'I dan Khotib Professional*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Zaini, A. (2015). Dakwah Melalui Televisi. *AT-TABSYIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2.

SKRIPSI

- Nurrohman, Aziz Setya, "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis", (Skripsi, IAIN PONOROGO, 2021).
- Mun'imah, Lathifatul, "Strategi Dakwah Dalam Program Acara Talkshow Ramadhan (Tuman) Top Up Iman Simpang 5 TV 2019", (Skripsi, IAIN KUDUS, 2019).
- Halima, "Strategi Dakwah Radio Mesra FM Dalam Meningkatkan Minat Mendengarkan Dakwah di Kota Parepare", (Skripsi, IAIN PARE-PARE, 2019).

WEBSITE

Facebook vs Instagram: Perbedaan dan Perbandingan (askanydifference.com),

diakses pada 17 September 2023.

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, diakses pada 17 September 2023.

