

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Dakwah

a. Pengertian Strategi Dakwah

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan implementasi ide gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kurun waktu tertentu. Strategi secara bahasa yaitu *concerning the movement of organisms in response to external stimulus*. Secara konseptual strategi yaitu suatu garis besar haluan bertindak dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹ 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.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi pada hakikatnya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana taktik operasional dan strategi komunikasi perlu disusun secara luwes. sehingga taktik operasional komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh.²

Secara garis besar, strategi dibagi menjadi dua yaitu dilihat dari tujuan hendak dicapai dan dilihat dari sisi pendekatan dakwah.³ dalam mematangkan strategi dakwah, segala sesuatu perlu dipertautkan antara jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus

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

² Syahir Bahrudin, *JKPI Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, Vol.1, No.2, 157-158.

³ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2017), 165.

Lasswell, yaitu : *who* (siapa da'i atau penyampai pesan dakwah), *what* (pesan apa yang disampaikan), *to whom* (siapa mad'u atau pendengarnya), *in which channel* (media apa yang digunakan), *with what effect* (efek apa yang diharapkan). Pertanyaan “efek apa yang diharapkan” secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. *When* (kapan dilaksanakannya), *how* (bagaimana melaksanakannya) dan *why* (mengapa dilaksanakan demikian).⁴

Secara bahasa, dakwah berarti memanggil, menyeru, mengundang, memohon, mengubah dengan perkataan, mengajak kepada sesuatu, perbuatan, minta tolong kepada, berdo'a, dan amal. Al qur'an menggunakan kata dakwah identik dengan komunikasi yang maknanya masih bersifat umum artinya dakwah berarti mengajak kepada kebaikan. Firman Allah surat Yunus (10) ayat 25 dan surat Yusuf (12) ayat 33.⁵

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ
(٢٥)

Artinya: “Allah menyeru (manusia) ke darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang Lurus (Islam).”⁶

قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ وَإِلَّا تَصْرِفْ
عَنِّي كَيْدَهُنَّ أَصْبُ إِلَيْهِنَّ وَأَكُنْ مِنَ الْجَاهِلِينَ (٣٣)

Artinya: “Yusuf berkata: Wahai Tuhanku, penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku. dan jika

⁴ Syamsudin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), 147.

⁵ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 43-44.

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:CV Toha Putra Semarang), 211.

*tidak Engkau hindarkan dari padaku tipu daya mereka, tentu aku akan cenderung untuk (memenuhi keinginan mereka) dan tentulah aku Termasuk orang-orang yang bodoh."*⁷

Secara terminologi kata dakwah didefinisikan sebagai ajakan kepada umat manusia menuju jalan Allah, baik secara tulisan, perbuatan, lisan. Bertujuan agar mereka mendapatkan petunjuk dan mampu merasakan kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁸

Menurut Ilyas Ismail, makna general dakwah tersirat dari trilogi perjuangan Islam: *khair, amar ma'ruf, dan nahi munkar*. Dakwah berupaya mengajak umat manusia menuju sistem moral yang berlandaskan amar ma'ruf dan mengantisipasi kemungkinan terjerumus dalam kemunkaran.⁹

Strategi dakwah pendekatan (*approach*) terhadap efek dari suatu kegiatan dakwah bisa berjenis-jenis. Yaitu melakukan persuasi, menyebarkan informasi, melaksanakan instruktur. Al-Bayanuni membagi tiga bentuk strategi dakwah. Strategi sentimental, yaitu dakwah memfokuskan aspek hati menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Strategi rasional, yaitu dakwah memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi indrawi adalah metode dakwah berorientasi pada panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan.¹⁰

b. Unsur-unsur dakwah

1) Subjek dakwah

Subjek dakwah merupakan pelaksana tugas-tugas dakwah, yaitu da'i. Pengertian

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV Toha Putra Semarang), 239.

⁸ Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Mendia, 2015), 15.

⁹ Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, 16-17.

¹⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 351-352.

subjek dakwah yang terorganisasi, dibedakan menjadi tiga komponen: da'i, perencanaan, dan pengelola dakwah. dengan memiliki syarat tertentu, yaitu menguasai isi kandungan Al Qur'an dan Sunnah Rasul, menguasai ilmu pengetahuan khususnya materi dakwah yang akan disampaikan, taqwa kepada Allah SWT.

2) Objek dakwah

setiap individu atau kelompok yang dijadikan sasaran kegiatan dakwah. ditinjau dari tugas kerisalahan Rasulullah, objek dakwah di golongkan menjadi dua kelompok: pertama, umat dakwah yaitu umat yang belum menerima, meyakini agama Islam, dan mengamalkan ajaran agama Islam. Kedua, umat ijabah adalah umat dengan secara ikhlas memeluk agama Islam dan sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah. prinsip objek dakwah dibagi menjadi dua :

- a) Objek material, ilmu dakwah yaitu semua aspek ajaran Islam (dalam Al Qur'an dan Sunnah), sejarah ajaran Islam (hasil ijtihad dan realisasinya dalam kelembagaan Islam, teknologi, ekonomi, pendidikan, politik, sistem pengetahuan, sosial hukum, dan kemasyarakatan).
- b) Objek formal, ilmu dakwah mengkaji salah satu sisi objek formal yang dihadapi umat. Bersifat konseptual dan doktrinal dinyatakan secara empirik hasilnya dapat dirasakan oleh umat manusia sebagai rahmat Islam (*rahmatan lil alamin*)¹¹

3) Materi dakwah

Isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u dengan ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam Al Qur'an dan Hadist mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, dan bersifat abadi sampai di akhir

¹¹ Syamsudin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 13-14.

zaman serta mengandung ajaran tentang tauhid, akhlak, dan ibadah.

4) Metode dakwah

Cara-cara menyampaikan pesan dakwah kepada objek dakwah, baik kepada individu, kelompok agar pesan mudah diterima, diyakini, dan diamalkan, sebagaimana surah an-Nahl (16) ayat 125¹² :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845]¹³ dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”¹⁴*

5) Landasan dakwah

Al Qur’an membagi menjadi tiga:

- a) *Bil hikmah* (kebijaksanaan), yaitu menyampaikan pesan dakwah menyesuaikan dengan keadaan penerima dakwah.
- b) *Mau’idhoh hasanah*, yaitu memberi nasehat dengan tutur kata yang baik, sehingga dapat diterima tanpa ada rasa keterpaksaan.
- c) *Mujadalah* (bertukar pikiran dengan cara yang baik), berdakwah dengan

¹² Syamsudin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 14-15.

¹³ [845] Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Semarang:CV Toha Putra Semarang), 281.

menggunakan cara bertukar pikiran (debat).¹⁵

c. Metode dan Teknik Dakwah

Menurut Said bin Ali al-Qahtani, metode dakwah merupakan ilmu yang mempelajari cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya.

Dalam Kamus Ilmiah Populer, metode adalah cara strategis dan teratur dalam melaksanakan sesuatu atau cara kerja. Ada tiga karakter dalam metode dakwah :¹⁶

- 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

¹⁵ Syamsyudin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 15-16.

¹⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 357-358.

dengan persiapan berupa garis besar dan pembahasan penunjang.

Abdul Kadir Munsyi, mengatakan metode ceramah akan berhasil dengan baik jika memerhatikan prinsip-prinsip berikut:¹⁷

- 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 sebaik-baiknya, 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:¹⁸

- 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

¹⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 357-365.

¹⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 367-368.

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.¹⁹

d. Media dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak *wasail* yang berarti alat atau perantara. Menurut Munir dan Wahyu Ilahi, media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah.²⁰

Dari definisi tersebut media dakwah merupakan alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Dalam ilmu komunikasi, media juga diklasifikasikan menjadi tiga macam :

- 1) Media terucap (*the spoken words*) yaitu alat yang bisa mengeluarkan bunyi. Seperti, radio, telepon dan lainnya.

¹⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 372-373.

²⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 403-404.

- 2) Media tertulis (*the printed writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan. Seperti, majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar dan sejenisnya.
- 3) Media dengar pandang (*the audio visual*) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar. Yaitu film, televisi, dan sejenisnya.²¹

Media audio visual adalah gabungan media auditif dan media visual. Kekurangan dalam media auditif maupun media visual dapat ditutupi oleh media audio visual.

- 1) Media auditif
 - a) Radio

Media yang dijuluki *the fifth estate* (kekuasaan kelima) setelah surat kabar sebagai kekuasaan keempat pada sebuah bangsa. Mempunyai kelebihan, bersifat langsung, tidak mengenal jarak, mempunyai daya tarik kuat, terjangkau, menjangkau tempat-tempat terpencil, tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis.

- b) *Cassete/tape record*²²

Media yang dapat merekam suara pendakwah telah berkembang lebih canggih.

- 2) Media visual
 - a) Pers

Dalam arti sempit pers dapat diartikan media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya. Sedangkan dalam arti luas pers meliputi media massa elektronik yaitu televisi dan radio.

- b) Majalah

Majalah memiliki kekuatan pengaruh seperti surat kabar. Menulis pesan dakwah

²¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 405-407.

²² Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 411-413.

di majalah juga tidak terlepas dari visi redaktornya.

c) Surat

Tulisan yang berisi pernyataan dari penulisnya dan dibuat dengan tujuan menyampaikan informasi kepada pihak lain.

d) Poster atau plakat

Karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Dengan pengaplikasian ditempel di atas dinding atau permukaan datar lainnya, sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.

e) Buku

Sekumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar.

f) Internet

Internet berasal dari kepanjangan *International Connection Network*. *International* berarti global atau seluruh dunia, *connection* berarti komunikasi, *network* berarti jaringan. Internet dapat diartikan sistem jaringan komunikasi (berjuta komputer) yang terhubung di seluruh dunia.

g) SMS (*short message service*)

SMS atau layanan pesan singkat merupakan sebuah layanan yang ada pada telepon genggam untuk mengirim atau menerima pesan pendek.

h) Brosur

Merupakan terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan

terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit.²³

3) Media audio visual

a) Televisi

Fungsi televisi memberikan informasi, menghibur dan memengaruhi. Tujuan utamanya khalayak menonton televisi adalah memperoleh hiburan dan informasi.

b) Film

Dapat juga disebut movie. Film secara kolektif sering disebut sinema. Gambar hidup dalam bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis.

c) Sinema elektronik

Lebih dikenal dengan sebutan sinetron, merupakan sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai dengan konflik, seperti drama atau sandiwara.

d) Cakram padat

Cakram padat dalam bahasa Inggris *compact disc*, disingkat CD merupakan sebuah piringan optikal digunakan untuk menyimpan data secara digital.²⁴

e. Peranan Da'i dalam Strategi Dakwah Sosial

Strategi dakwah seorang da'i harus berpikir secara konseptual dan bertindak secara sistematis. Strategi dakwah yaitu harus menghayati proses komunikasi yang disampaikan kepada mad'u dalam bentuk tanggapan umpan balik.

Berhasil tidaknya kegiatan dakwah ditentukan oleh strategi dakwah itu sendiri.

- 1) Menyebarluaskan pesan-pesan dakwah yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif

²³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 413-423.

²⁴ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 424-427.

kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- 2) Menjembatani “*culture gap*” dengan kemudahan diperoleh dan dioperasikan media, dan dibiarkan akan merusak nilai-nilai dan norma-norma agama maupun budaya.²⁵

Meskipun demikian diharapkan dapat menggugah perhatian para ahli dakwah dan para calon pendakwah yang sedang bergerak dalam kegiatan dakwah secara makro untuk memperdalam. Ketika sudah mengetahui dan mengerti sifat-sifat mad’u, dan tahu efek yang dikehendaki dari mad’u. Karena berkaitan dengan media yang digunakan. Cara menyampaikan pesan dakwah, sebagai berikut :

- 1) Dakwah secara tatap muka (*face to face*). Digunakan apabila mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari mad’u, sewaktu menyampaikan memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dapat melihat secara langsung dan bisa mengetahui mad’u memperhatikan kita, mengerti apa yang kita sampaikan.
- 2) Dakwah melalui media, digunakan untuk dakwah imformatif.

f. Strategi Dakwah Dilihat dari Pendekatan Dakwah

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

- 1) 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

²⁵ Syamsudin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 148.

Qur'an dan sunnah serta melepaskan diri dari budaya yang dijiwai oleh kemusyrikan, takhayul, bid'ah, dan khurafat.²⁶

Ada dua kata kunci utama dalam memahami dakwah kultural yaitu: pertama, dakwah kultural adalah dakwah yang memperhatikan penonton sebagai makhluk yang berbudaya. Sesuai dengan hadis nabi "*ajaklah manusia sesuai dengan kemampuan akalnyanya*". 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.²⁷

2) Strategi dakwah struktural²⁸

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

2. KOMUNIKASI

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Dance, dalam kerangka psikologi behaviorisme mendefinisikan komunikasi sebagai usaha-usaha untuk menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal ketika lambang verbal tersebut tidak bertindak sebagai stimulus.

²⁶ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 169-170.

²⁷ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 170.

²⁸ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, 175-176

Menurut Colin Cherry, berdasarkan pendekatan sosiologis, komunikasi sebagai usaha membentuk satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda dan memiliki sendiri serangkaian peraturan untuk berbagai kegiatan guna mencapai tujuan.²⁹

Komunikasi sosial menggunakan bahasa yaitu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam proses transmisi perasaan, sikap, kenyataan, kepercayaan, dan cita-cita dikalangan manusia. Menurut Steward L. Tubbus, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan lima hal :

- 1) Pengertian, adalah penerimaan yang cermat dari isi stimulasi seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
- 2) Kesenangan, disebut juga komunikasi fasis (*phatic communicatoin*) yaitu untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadi akrab, hangat, dan menyenangkan.
- 3) Pengaruh pada sikap, sering dilakukan untuk memengaruhi orang lain, sikap persuasif yang dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang yang menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendak sendiri.
- 4) Hubungan makin baik, ditujukan untuk menimbulkan hubungan sosial yang baik.
- 5) Tindakan, merupakan efektifitas paling penting, karena seseorang harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk, dan mengubah sikap baik.³⁰

b. Teori Komunikasi Massa

1) Teori peluru

Merupakan teori pertama tentang efek komunikasi massa terhadap khalayaknya. Teori peluru pertama dikemukakan oleh Wilbur

²⁹ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2012), 140-141.

³⁰ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, 146-147.

Schramm.³¹ Isi teori peluru mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa.

Menurut teori peluru, media massa memang tidak dapat memengaruhi orang untuk merubah sikap, tetapi media massa memengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.³² Kelebihan dan kekurangan teori peluru, kelebihan yaitu:

- a) Media memiliki peranan yang kuat dan dapat memengaruhi afeksi, kognisi dan behavior dari audien
- b) Pemerintah adalah penguasa yang dapat memanfaatkan media untuk kepentingan birokrasi
- c) Audien lebih mudah dipengaruhi
- d) Pesannya lebih mudah dipahami
- e) Sedikit kontrol karena masyarakat masih dalam kondisi homogen.

Kekurangan teori peluru:

- a) Keberadaan masyarakat yang tak lagi homogen dapat mengikis teori ini
- b) meningkatnya jumlah media massa sehingga masyarakat bisa menentukan pilihan
- c) adanya peran kelompok yang menjadi dasar audien untuk menerima atau menolak pesan tersebut.³³

2) Teori difusi inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua kata padanan, yaitu difusi dan inovasi. Difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya mengubah suatu masyarakat yang terjadi terus menerus.

³¹Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2016), 19.

³² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 26.

³³ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 29-30.

Tujuan difusi inovasi merupakan adopsi suatu inovasi ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, sampai kepada masyarakat.³⁴

3) Teori kultivasi

Kultivasi secara makna kata berarti menanam. Teori kultivasi dapat diartikan sebagai teori yang memfokuskan pada proses penanaman nilai. Juga teori yang dapat menjelaskan dampak media bagi khalayak.³⁵

4) Teori *used and gratification*

Teori ini membahas yang dilakukan konsumen pada media, yakni media sebagai pemuasan kebutuhan. Teori *used and gratification* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media.³⁶

c. Efek Komunikasi Massa

1) Efek Kognitif

Akibat yang timbul dari diri komunikan, sifatnya informasi bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan pada pikiran komunikan dengan berupaya memberi tahu saja.

2) Efek Afektif

Efek afektif bukan sekedar memberi tahu kepada audien tentang sesuatu, namun setelah mengetahui informasi yang diterima, khalayak diharapkan dapat merasakannya. Dengan memunculkan rasa senang, sedih, bahagia ketika

³⁴ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 30.

³⁵ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 40

³⁶ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 51.

mengetahui informasi tersebut. faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif:

- a) Suasana emosional
- b) Skema kognitif, yaitu naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan alur peristiwa
- c) Situasi terpaan
- d) Faktor predisposisi individual, sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang tampil di media.

3) Efek Behavior

Akibat yang timbul pada diri audien dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.³⁷

d. Hambatan Komunikasi Massa

John Vivian mengatakan jika pembicara menyampaikan pesan dengan suara seperti menggerutu, maka efektivitas pesannya akan terganggu. Ketidakjelasan ucapan dan hambatan lain dalam proses komunikasi sebelum pesan mencapai audien dinamakan gangguan. Gangguan terjadi dalam tiga bentuk yaitu gangguan semantik, gangguan saluran, dan gangguan lingkungan. Gangguan semantik adalah susunan kata atau kalimat yang diucapkan buruk, atau berbicara kurang jelas. Gangguan saluran yaitu ketika mendengar suatu siaran namun suara terputus-putus. Gangguan lingkungan adalah jika interupsi terjadi di tempat penerimaan.³⁸

e. Komunikasi dalam Proses Dakwah

Ajaran agama islam, komunikasi tidak harus dilakukan sesama manusia atau lingkungan hidupnya, melainkan juga melainkan komunikasi tuhan. Dalam interaksi antara da'i dan mad'u, da'i dapat menyampaikan materi dakwah melalui alat atau sarana komunikasi yang ada. Komunikasi dalam proses dakwah tidak hanya ditunjukkan untuk memberikan pengertian, memengaruhi sikap, dan

³⁷ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 14-17.

³⁸ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 59-60.

membina hubungan sosial yang baik, tapi tujuan terpenting dalam komunikasi adalah mendorong mad'u untuk melaksanakan ajaran agama dengan terlebih dahulu memebrikan pengertian, memengaruhi sikap, dan memebina hubungan baik. Proses komunikasi (penyampaian dan penerimaan) pesan dakwah dapat dijelaskan melalui tahapan-tahapan:

- 1) Penerimaan stimulus informasi.
- 2) Pengelolaan informasi.
- 3) Penyimpanan informasi.
- 4) Menghasilkan kembali informasi.³⁹

Proses bagaimana mad'u menerima, mengolah, menyimpan, dan menghasilkan informasi dalam sikologi komunikasi disebut sistem komunikasi intra personal. Meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir.

1) Sensasi

Psikologi komunikasi menjelaskan bahwa sesasi adalah proses menangkap stimuli (rangsangan) melalui alat indra.

2) Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman tentang peristiwa, objek, dan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi, memperoleh pengetahuan baru dan menafsirkan pesan.

3) Memori

Salah satu kelebihan manusia adalah kemampuannya menyimpan informasi yang sangat banyak dalam waktu yang lama dan dapat mengingat kembali. ditangkap oleh panca indra (sensasi) kemudian diubah menjadi informasi (persepsi) selanjutnya disimpan kedalam memori (ingatan).

4) Berpikir

Suatu kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang sebagai

³⁹ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2012), 149-151.

pengganti objek dan peristiwa. Berpikir merupakan manipulasi atau organisasi unsur-unsur lingkungan dengan menggunakan lambang-lambang sehingga tidak perlu langsung melakukan kegiatan yang tampak.

Pola berpikir manusia diklarifikasikan menjadi tiga:

- 1) Berpikir realistik
- 2) Berpikir kreatif
- 3) Berpikir dan bertafakur (merenung).⁴⁰

3. TELEVISI

a. Pengertian Televisi

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi “jauh” diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan” oleh gambar. Penonton menikmati siaran televisi melalui gambar yang dipancarkan merupakan gambar bergerak (*still picture*). Prinsip dari penggerakan gambar adalah film. Prinsip kamera televisi adalah prinsip kamera film. Jika dicari perbedaannya adalah proses pengambilan (*shooting*) pada televisi berlangsung secara elektronik, pada film secara mekanis. Dan istilah elektronik adalah istilah radio. Jadi, televisi adalah perpaduan radio dan film.⁴¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), televisi adalah proses penyiaran gambar melalui gelombang frekuensi radio dan menerimanya pada pesawat penerima yang memunculkan gambar tersebut pada sebidang layar, warna pesawat televisi yang menyiarkan gambar berwarna.

Fungsi televisi, diantaranya :

- 1) Informasi, merupakan kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan

⁴⁰ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2012), 151-158

⁴¹ Ahmad Zaini, *Dakwah Melalui Televisi*, Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus, *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No.1 Juni 2015, 7.

pesan, opini dan komentar, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.

- 2) Sosialisasi, merupakan menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- 3) Motivasi, adalah mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar lewat media massa.
- 4) Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan, merupakan membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
- 6) Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi.
- 7) Hiburan, media massa bersifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan.
- 8) Intergrasi, dapat menjembatani perbedaan-perbedaan etnis dan ras dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

b. Sejarah Televisi dan Perkembangan Televisi di Indonesia

Televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, kemudian Charles F. Jenkins di Amerika Serikat pada tahun 1890. Studi dimulai dengan pengiriman sinyal gambar secara

elektromagnetis dapat dilakukan melalui tabung sinar katoda tahun 1884, kemudian penemu kutub eelektroda pengatur arus tahun 1904 dan pelepasan neon tahun 1917.⁴²

Tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat), menemukan tabung kamera atau iconoscope yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. Iconoscope bekerja mengubah gambar ke dalam sinyal elektronik untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan kedalam gelombang radio. Zworykin dengan bantuan Philo Fransworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair tahun 1939.⁴³

Di tahun 1945 hanya terdapat delapan stasiun televisi dan 8000 pesawat televisi di seluruh AS. Namun sepuluh tahun kemudian jumlah stasiun televisi meningkat menjadi hampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67 persen dari total rumah tangga. Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik tahun 1950-an. Barulah pada tahun 1956 Ampex Corporation berhasil mengembangkan *videotape* sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960 hampir seluruh program menayangkan siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya dan pada awalnya disiarkan secara langsung, diubah dan disimpan dalam *videotape*.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962, TVRI menayangkan langsung upacara hari kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17

⁴² Ahmad Zaini, *Dakwah Melalui Televisi*, Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus, *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No.1 Juni 2015, 7.

⁴³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: PRENADAMEDIALOGROUP, 2018), 6.

Agustus 1962. Kemudian diperkenalkan secara resmi TVRI dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung Asia Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno. Pada tahun 1989, pemerintah memberi izin operasi kepada usaha Bimatara untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia. Kemudian disusul oleh televisi swasta lainnya tahun 1990 SCTV, tahun 1992 Indosiar, tahun 1994 ANTV. Menjelang tahun 2000 muncul hampir serentak lima televisi swasta baru (Metro, Trans, TV7, lativi, dan Global) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berlangganan yang menyajikan program dalam dan luar negeri.

Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan khususnya di daerah. Yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan, dan komunitas.⁴⁴

c. Jenis Stasiun Penyiaran

Undang-undang penyiaran Indonesiaa membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Fungsinya masing-masing menjadi bagian penting dalam stasiun penyiaran Indonesia. Dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersil), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan. Sementara stasiun penyiaran publik dan komunitas tidak mencari keuntungan (non komersil).

1) Stasiun swasta

Undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta merupakan lembaga penyiaran bersifat komersil berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang Usahanya hanya menyelenggarakan jasa. Bersifat

⁴⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 8-10.

komersil berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar dari penayangan iklan dan usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Stasiun swasta diselenggarakan melalui sistem terasterial atau melalui sistem satelit secara analog atau digital. Stasiun swasta dapat pula melaksanakan siaran dengan menggunakan saluran multipleksing, dengan terdapat ketentuan dalam menyelenggarakan penyiaran multipleksing stasiun swasta dapat menyiarkan satu program siaran. Yaitu penyiaran dengan menggunakan satu channel, namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan.⁴⁵

2) Stasiun berlangganan

Televisi berlangganan tidak lagi identik dengan televisi kabel yang menyalurkan sinyal televisi ke pelanggan melalui kabel. Sekarang sistem televisi berlangganan dimanakan *direct broadcasting satellite* (DBS) bisa langsung mengakses sinyal televisi ke satelit. Dalam pelayanan operator DBS memberikan alat penerima (parabola) yang dapat menangkap sinyal (*micro-wave*) langsung ke satelit kepada pelanggan.

Operator DBS memanfaatkan berbagai sumber program yang tersedia untuk ditawarkan kepada para pelanggan yang membutuhkan, antara lain:⁴⁶

- a) Program sendiri. Operator televisi membuat program sendiri. Program yang diproduksi yaitu, berita lokal atau talk show, ketika memiliki studio sendiri.

⁴⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 88-98.

⁴⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 101-102.

- b) Televisi lokal. Operator televisi lokal dapat menangkap sinyal televisi lokal dan memasukkannya sebagai salah satu program yang disajikan kepada pelanggan.
 - c) Televisi khusus (*special cabel network*), yaitu saluran yang menayangkan programnya melalui satelit kepada operator televisi berlangganan dengan menayangkan iklan pada programnya.
 - d) Televisi bayar (*pay services*). Saluran televisi yang tidak menayangkan iklan pada programnya, dengan program yang ditayangkan antara lain film-film bioskop dan program yang diproduksi sendiri.
 - e) Saluran bayar per program (*pay-perview*). Saluran ini menetapkan tarif untuk setiap program yang ditayangkan. Dengan program yang ditawarkan yaitu film baru selesai tayang di bioskop, acara hiburan, dan olahraga.
- 3) Stasiun komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia. Didirikan oleh komunitas tertentu yang bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancara rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta melayani kepentingan komunitasnya. Stasiun komunitas didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau menjadi bagian perusahaan yang menari keuntungan semata.

Stasiun komunitas memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Dengan radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar atau dengan *effective radiated power* (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun

komunitas radio atau satu stasiun komunitas televisi. Dengan melaksanakan penyiaran paling sedikit lima jam per hari untuk radio dan dua jam per hari untuk televisi. Dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relay bagi stasiun peenyiaran lain kecuali untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya.⁴⁷

4) Stasiun publik

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibu kota negara. Selain itu daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran lokal.

d. Jangkauan Siaran

1) Stasiun lokal

Stasiun penyiaran dengan wilayah siaran kecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran menyatakan, stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah terjangkau siaran terbatas pada lokasi tertentu.

2) Stasiun nasional

Stasiun yang menyiarkan programnya ke sebagian besar negara dari satu stasiun penyiaran saja. Negara yang memiliki sistem penyiaran tersentralisasi atau terpusat biasanya memiliki

⁴⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 104-105.

stasiun penyiaran nasional, baik dikelola pemerintah atau swasta.⁴⁸

e. Program Siaran

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau bahasa Amerika *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” artinya sebagai rangkaian pesan yang disajikan berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan jenis program, antara lain:

- 1) Program Informasi
- 2) Berita keras atau *hard news*

Segala informasi penting dan menarik yang harus segera disarkan oleh media penyiaran. Sifatnya harus segera ditayangkan agar diketahui khalayakaudien secepatnya.

- 1) Starigh news. Yaitu berita yang singkat dengan menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.
- 2) Feature. Informasi yang lucu, unik, menarik, aneh, menimbulkan kekaguman dan sebagainya.⁴⁹
- 3) Berita lunak atau *soft news*

Segala informasi yang penting dan menarik disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.

- 1) Current affair. Program yang menyajikan informasi suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lunak dan mendalam.

⁴⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 112-113.

⁴⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 217-220.

- 2) Magazine. Program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan durasi yang lebih panjang.
- 3) Dokumenter. Program informasi bertujuan untuk memberikan pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.
- 4) *Talkshow*. Program yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara. Mereka yang diundang adalah orang-orang berpengalaman langsung dengan topik perbincangan ahli dalam masalah tengah dibahas.⁵⁰

5) Program hiburan

Merupakan segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan.

- a) Drama. Pertunjukan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan karakter seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh pemain (artis) melibatkan konflik emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.
- b) Permainan. Suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: Quiz show, ketangkasan, reality show.
- c) Musik. Program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu videoklip atau konser. Program musik berupa konser dapat dilakukan di lapangan (*outdoor*) atau di dalam studio (*indoor*).
- d) Pertunjukan. Program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau

⁵⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 221-222.

beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio.⁵¹

f. Strategi Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan penayangan program sesuai rencana yang ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik, menentukan cara menata atau menyusun berbagai program yang harus ditayangkan.

1) Pembagian waktu siaran

Menentukan jadwal penayangan suatu acara atas dasar perilaku audiens, rotasi kegiatan dalam satu hari dan kebiasaan dalam menonton televisi dalam jam tertentu. Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audiens mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Setiap segmen memiliki audien yang berbeda. Secara umum *programmer* membagi siaran sebagai berikut:⁵²

- a) *Prime Time* jam 19.30-23.00
- b) *Late Fringe Time* jam 23.00-01-00
- c) *All Other Time* jam 01.00-10.00
- d) *Day Time* jam 10.00-16.30
- e) *Fringe Time* jam 16.30-19.30

2) Strategi penayangan

- a) Head to head. Suatu program yang menarik audien yang sama sebagaimana audien yang dimiliki satu atau beberapa stasiun televisi saingan.
- b) Program tanding. Yaitu strategi untuk merebut penonton yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya.

⁵¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 223-229.

⁵² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 343-344.

c) Bloking program. Yaitu mempertahankan penonton untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.⁵³

3) Program dini hari

Beberapa media penyiaran menunjukkan kecenderungan untuk mengabaikan waktu siaran pada dini hari yaitu waktu setelah tengah malam. Pada dini hari stasiun televisi dapat menyiarkan kembali siaran terakhir. Program acara yang bagus sudah diputar sebelumnya dapat diputar ulang pada dini hari. Siaran ulang merupakan cara efektif untuk mengisi acara pada segmen waktu tertentu ketika hanya sedikit penonton yang masih mengikuti suatu siaran (misalnya larut malam, dini hari, dan lewat tengah malam).⁵⁴

4) Program ramadhan

Bulan ramadhan memberikan situasi yang berbeda kepada pengelola program penyiaran. Pada bulan ramadhan stasiun televisi menikmati waktu siaran *prime time*-nya yang kedua karena pada waktu dini hari itu umat islam bangun untuk makan sahur. Pada umumnya stasiun televisi mempersiapkan program khusus untuk mengisi waktu siaran selama bulan ramadhan.⁵⁵

g. Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan rencana dan tujuan sudah dapat dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer

⁵³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 345-347.

⁵⁴ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 348-349.

⁵⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 352.

umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

P3SPS, di Indonesia, ketentuan butir 1 dan 3 tersebut sudah diatur dalam pedoman perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenakan sanksi mulai dari sanksi ringan hingga berat. Pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan (produksi) program siaran.⁵⁶

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam skripsi ini adalah sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang sudah ada baik mengenai kelebihan maupun kekurangan. Sekaligus sebagai bahan komparatif terhadap kajian terdahulu. Maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian yang sudah ada:

Pertama, Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura” yang dilakukan oleh Adib Cahyono (2015). Hasil penelitian menunjukkan, skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan keberhasilan yaitu: *Pertama*, program acara ini menggunakan dua gabungan format radio yaitu dialog interaktif dengan musik religi. *Kedua*, program acara Nyantri on The Air menggunakan narasumber yang tepat, selain sebagai icon, narasumber yang mengisi bukan hanya pandai dalam pendidikan agama, tetapi juga pendidikan umum dan berpengalaman. *Ketiga*, selain materi yang disampaikan dengan musik religi, ada juga hikmah dibalik cerita, pesan

⁵⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Radio & Televisi*, 354-356.

keagamaan yang dikonsep berupa cerita untuk dapat diambil hikmahnya oleh pendengar.⁵⁷ Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi dakwah dalam suatu program. Perbedaan dilakukan penulis mengambil fokus penelitian pada satu program acara yaitu Program Acara *Talkshow* Ramadhan (TUMAN) Top Up Iman Simpang 5 TV. Dengan media massa televisi bukan media massa radio.

Kedua, Penelitian dengan judul “Strategi Dakwah Radio Suara Muslim Surabaya dalam Program Mozaik” yang dilakukan oleh Syayidatul Umroh (2018). Hasil penelitian menunjukkan skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan keberhasilan penelitian yaitu menggunakan strategi sentimentil dan menggunakan strategi komunikasi efektif, yaitu: (1) mengenal halayak dengan cara melakukan forum grup diskusi dan melakukan survey. (2) menyusun pesan dengan cara memilih issue yang lagi tren terkait dengan perempuan dan narasumber yang menyampaikan pesan program mozaik menggunakan gaya bahasa yang ringan, lugas yang sesuai dengan sasaran pendengar dan juga menetapkan metode dalam program mozaik dengan cara mempersuasi dan mengedukasi para pendengar dengan pesan-pesan yang ada dalam program mozaik.⁵⁸ Persamaan yaitu sama-sama meneliti strategi dakwah suatu program acara dengan model dakwah program *talkshow*. Perbedaan dilakukan penulis mengambil fokus penelitian pada program acara televisi bukan radio, yaitu Strategi Dakwah dalam Program Acara *Talkshow* Ramadhan (TUMAN) Top Up Iman Simpang 5 TV.

Ketiga, Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah TVMU Studi Deskriptif Kualitatif Direktur Televisi Muhammadiyah” yang dilakukan Badranana (2017). Hasil penelitian menunjukkan skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan keberhasilan penelitian yaitu: direktur TVMU menghadirkan program-program yang

⁵⁷ Adib Cahyono, “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura,” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Walisongo Semarang, 2015), 3-5.

⁵⁸ Syayidatul Umroh, “Strategi Dakwah Radio Suara Muslim Surabaya dalam Program Mozaik,” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018), 5.

memberi pesan dakwah dengan kemasan yang lebih mencerdaskan, sehingga semua program yang disiarkan dapat diterima oleh pemirsa TVMU dengan respon yang positif.⁵⁹ Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti Strategi dakwahnya. Perbedaan dilakukan oleh penulis mengambil fokus penelitian pada Strategi Dakwah dalam Program Acara *Talkshow* Ramadhan (TUMAN) Top Up Iman Simpang 5 TV.

Keempat, Jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang” yang dilakukan Syahir Badrudin (2017). Hasil penelitian ini melakukan perumusan strategi TV An-Nur Palembang dengan membuat rancangan rapat kerja satu tahun mengenai tata keuangan, tata pemasaran, dan program kerja, kemudian mempersiapkan melakukan suatu program dengan baik secara on air dan off air.⁶⁰ Persamaan penelitian ini yaitu meneliti strategi komunikasi dakwah.

Kelima, Jurnal dengan judul “Strategi Dakwah Lewat Produk Halal di Media” yang dilakukan Armiah (2015). Berdakwah bisa menyesuaikan dengan media yang saat ini berkembang di masyarakat. Pendakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada dalam berdakwah, sehingga jangkauan dakwah menjadi luas, bahkan bisa mencakup seluruh dunia. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat, bisa kita saksikan saat ini. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan dengan menggunakan simbol-simbol Islam ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah produk halal yang ada di televisi.⁶¹ Persamaan penelitian ini yaitu strategi dakwah menggunakan media televisi. Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan simbol-

⁵⁹ Badranana, “Strategi Komunikasi Dakwah TVMU Studi Deskriptif Kualitatif Direktur Televisi Muhammadiyah,” (Skripsi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 1.

⁶⁰ Syahir Bahrudin, “Strategi Komunikasi Dakwah Televisi Komunitas An-Nur Masjid Agung Palembang”, *JKPI Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, Vol.1, No.2, 2017, 148.

⁶¹ Armiah, “Strategi Dakwah Lewat Produk Halal di Media”, *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.14 No.27 2015, 1.

simbol dalam berdakwah dan strategi dakwah ramadhan tuman tidak menggunakan simbol-simbol.

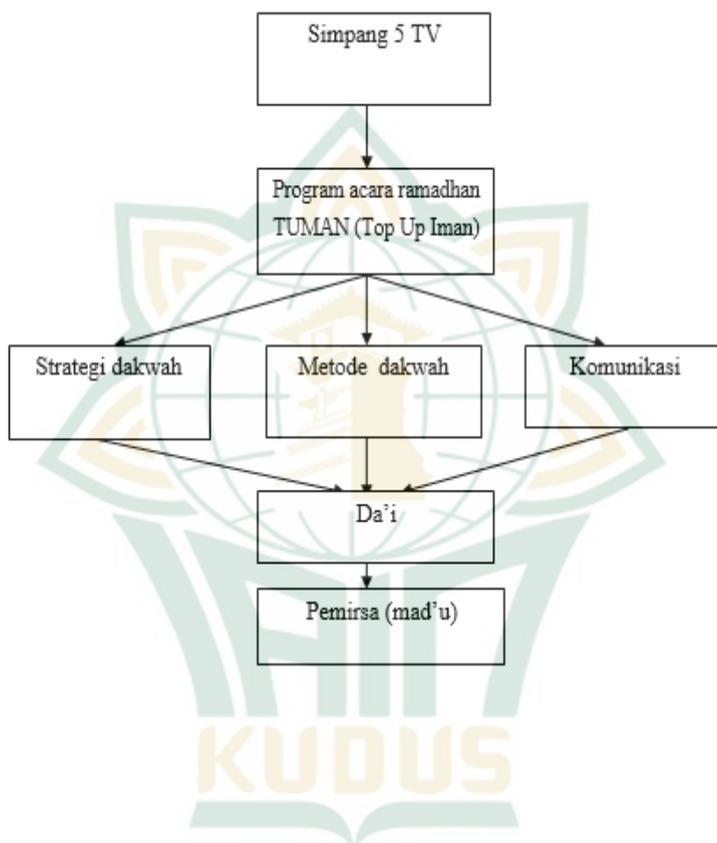
C. Kerangka Berpikir

Meningkatnya kualitas media massa terutama televisi sudah banyak berdiri stasiun televisi swasta baik nasional maupun lokal. Berbagai inovasi serta terobosan yang dimiliki stasiun televisi sekarang membuat program yang dibutuhkan masyarakat, bukan hanya program hiburan semata tetapi juga program dakwah yang diproduksi stasiun televisi lokal untuk menambah ilmu pengetahuan agama, sebagai siraman hati, juga meningkatkan ketaqwaan iman serta islam para pemirsa (mad'u). Dengan mendatangkan da'i yang berkompeten dalam bidang agama dan ilmu pengetahuan.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh stasiun televisi lokal swasta yaitu Simpang 5 TV. Memproduksi serta menayangkan program acara dakwah *talkshow* ramadhan yang ditayangkan pada bulan ramadhan satu bulan penuh. Untuk memberikan informasi, pengajaran tentang agama islam kepada pemirsa wilayah Semarang, Pati dan sekitarnya. Strategi dakwah kultural yaitu menggunakan bahasa sehari-hari atau udah dipahami masyarakat. Strategi dakwah struktural yaitu melalui jalur kekuasaan atau organisasi dalam lembaga yaitu stasiun Simpang 5 TV.

Materi atau tema yang berbeda-beda pada setiap segmen tayangan *talkshow* selama satu bulan penuh membahas soal bulan ramadhan. Sasaran dakwah yang dituju dalam program acara talkshow ramadhan tersebut kepada kaula muda milenial. Dengan menggunakan metode dakwah hikmah, mauidhoh hasanah, metode mujaadalah yang berpedoman pada Al Qur'an dan Hadist.

Komunikasi satu arah antara narasumber dan pemirsa. Komunikasi dua arah yaitu dialog *talkshow* tanya jawab antara narasumber dan pembawa acara. tentang tema yang dibahas untuk mendapatkan pencerahan dan kesadaran pentingnya melakukan ibadah dan kebaikan-kebaikan serta hasanah pada bulan ramadhan. Sehingga dapat diterima oleh pemirsa (mad'u) dengan baik.

Gambar 2.1 Kerangka berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program acara *talkshow* Ramadhan (TUMAN) *Top Up* Iman Simpang 5 TV 2019?
2. Bagaimana Strategi dakwah dalam program acara *talkshow* Ramadhan (TUMAN) *Top Up* Iman Simpang 5 TV 2019?
3. Bagaimana komunikasi antara mad'u dengan da'i dalam program acara *talkshow* Ramadhan (TUMAN) *Top Up* Iman Simpang 5 TV 2019?
4. Apa kelebihan dan kekurangan program acara *talkshow* Ramadhan (TUMAN) *Top Up* Iman Simpang 5 TV 2019?

