

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini media penyiaran mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut memengaruhi manusia dalam melakukan interaksi dan komunikasi. Kedua hal tersebut saling berkorelasi karena media merupakan salah satu unsur komunikasi, sebagaimana teori Laswell<sup>1</sup> yang tertuang dalam suatu model komunikasi berupa ungkapan verbal yakni: *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. Hal tersebut jika dijabarkan, memiliki makna : *who* (siapa, bermakna “komunikator”), *says what* (berkata apa, bermakna “apa pesan yang disampaikan”), *in which channel* (melalui saluran seperti apa, bermakna “media apa yang digunakan dalam menyiarkan pesan”), *to whom* (untuk siapa, bermakna “komunikasikan”), *with what effect* (berdampak apa, bermakna “setiap pesan memiliki dampak”). Selain itu, dalam ilmu komunikasi dikenal sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada oranglain.<sup>2</sup>

Media penyiaran memiliki beragam jenis, diantaranya: media cetak dan media elektronik. Dan setiap jenis tersebut memiliki ciri dan sifat yang berbeda, sebagaimana pernyataan yang di ungkapkan oleh Morissan dalam bukunya, *manajemen media penyiaran strategi mengelola radio dan televisi*. Yakni:

---

<sup>1</sup> Dedi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012) h.147.

<sup>2</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. (Jakarta: Kencana, 2008), h.12.

“Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantara sesama media penyiaran, misalnya radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi radio dan televisi hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang”.<sup>3</sup>

Selain itu, media cetak memiliki produk yang tersaji pada sebuah atau sekumpulan lembaran berisi informasi dalam bentuk tulisan ataupun gambar, adapun jenis media cetak diantaranya: buletin, koran dan majalah. Sementara media elektronik memiliki produk yang tersaji pada suatu alat elektronik berisi informasi dalam bentuk tulisan, suara (*audio*), gambar dan Animasi (*Visual*) maupun gabungan diantara ketiga poin tersebut

Dari sekian banyak jenis media massa eksistensi televisi masih diakui hingga saat ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menjamurnya stasiun televisi di dunia khususnya di negara kita Indonesia baik stasiun televisi lokal maupun stasiun televisi nasional. Menjamurnya keberadaan stasiun televisi menyebabkan terjadinya persaingan diantara stasiun televisi untuk mendapatkan perhatian penonton. Karena adanya persaingan tersebut maka menyebabkan keragaman program tv, hal tersebut terjadi demi memenuhi kebutuhan penonton. Sebagaimana pernyataan Morissan yang mengatakan bahwa; “khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini

---

<sup>3</sup> *Ibid. h.10.*

kemudian dikenal dengan sebutan *uses and gratifications* (penggunaan dan pemuasan)<sup>4</sup>.

Ragam program televisi berdasarkan bentuk/*genre* program dibagi kedalam beberapa bagian, diantaranya: *talk show* (acara bincang-bincang), *game show* (acara permainan/Quis), *reality show* (acara yang diliput berdasarkan kehidupan nyata), *variety show* (acara yang memiliki segmen bervariasi), *news* (berita), *infotainment* (berita ringan tentang suatu tokoh). Sementara jika dikelompokan berdasarkan sifat (muatan isi program) dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya bersifat *entertainment* (hiburan), *education* (pendidikan), *inspiration* (menginspirasi), *knowledge* (Pengetahuan), *religion* (mengandung nilai-nilai keagamaan).

Keberagaman program tersebut tidak terlepas dari ideologi suatu stasiun televisi juga target penonton dan pengiklan suatu stasiun televisi. Selain itu peran divisi kreatif program turut mempengaruhi keberagaman dan keberhasilan suatu program, karena kreativitas mereka dalam mengemas suatu program menentukan kelangsungan hidup (eksistensi) suatu stasiun televisi. Mengapa hal tersebut bisa terjadi? Karena jika suatu stasiun televisi tidak mempunyai program yang menarik maka akan memengaruhi kepada jumlah penonton, jika jumlah penonton menurun maka secara otomatis akan mengurangi minat pengiklan untuk memasang iklan di stasiun televisi tersebut dikarenakan sedikitnya jumlah penonton yang dapat dijadikan sasaran oleh pihak pengiklan. Begitupun sebaliknya, jika program menarik banyak perhatian khalayak, maka jumlah pengiklan pun akan meningkat

---

<sup>4</sup> *Ibid.* h.26.

yang berdampak pada keuntungan yang diperoleh suatu stasiun televisi. Maka dari itu insan pertelevisian selalu berusaha berinovasi untuk membuat program yang menarik.

Jika dilihat dari fungsi media televisi yakni dari sekian banyak *genre* program, mayoritas stasiun televisi lebih tertarik memproduksi program yang bersifat *entertaint* (hiburan) hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya program televisi yang tayang yang sifatnya menghibur, contohnya saja adalah acara variety show YKS (Yuk Keep Smile), Fesbuker, dahsyat, inbox, bahkan unsur hiburan dapat kita temui dalam suatu acara ber-*genre* sinetron seperti sinetron anak jalanan, islam KTP dan sebagainya.

Banyaknya stasiun televisi yang memproduksi dan menyiarkan program yang bersifat menghibur tidak terlepas dari popularitas acara bergenre tersebut, program yang bersifat hiburan begitu laris dipasaran walaupun tidak semua *genre* hiburan itu bermanfaat bahkan ada yang cenderung memeberikan efek negatif bagi penonton. Sementara program yang ber-*genre* religi dan sarat dengan nilai-nilai pengajaran, dewasa ini terlihat kurang diminati sehingga memunculkan kesan bahwa program religi (keagamaan) memiliki pasar khusus dan tersendiri yang menyebabkan program religi jarang diproduksi. Dan hal ini menjadi ironi tersendiri, karena Indonesia dikenal sebagai bangsa timur dan memiliki mayoritas penduduk beragama islam tetapi mayoritas media penyiaran di Indonesia cenderung menggunakan media televisi sebagai media hiburan.

Hal ini memacu penulis untuk meneliti media penyiaran televisi yang secara konsisten menyiarkan program yang mengedepankan unsur pendidikan dan

keagamaan (dakwah) di dalamnya. Sampai pada akhirnya penulis menetapkan meneliti MQTV karena dalam melakukan penyiaran, MQTV konsisten menyiarkan acara yang tidak hanya mengedepankan hiburan saja, MQTV juga mengedepankan unsur pendidikan dan keagamaan. Hal tersebut, semakin memacu rasa penasaran penulis untuk meneliti MQTV terutama meneliti strategi tim program dalam membuat dan menayangkan suatu program, terutama program dakwah.

Topik ini dipilih karena memiliki keterkaitan dengan wilayah kajian keilmuan peneliti, yakni pada ranah i'lam (*broadcasting*). Selain itu topik ini penting untuk diteliti sebagai salah satu acuan yang diharapkan dapat mejadi pedoman bagi akademisi dan praktisi penyiaran dalam membuat suatu program dakwah yang berkualitas dan diminati. Rasa penasaran terhadap topik penelitian tersebut penulis rangkum dalam suatu fokus penelitian berikut ini.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini teretak pada manajemen strategis tim program dalam membuat program dakwah.

Hal tersebut memunculkan pertanyaan penelitian diantaranya :

1. Bagaimana perencanaan program dakwah di MQTV?
2. Bagaimana produksi dan pembelian program dakwah di MQTV?
3. Bagaimana eksekusi program dakwah di MQTV?
4. Bagaimana pengawasan dan evaluasi program dakwah di MQTV?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan program dakwah di MQTV.
2. Untuk mengetahui produksi dan pembelian program dakwah di MQTV.
3. Untuk mengetahui eksekusi program dakwah di MQTV.
4. Untuk mengetahui pengawasan dan evaluasi program dakwah di MQTV.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Segi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dalam meningkatkan khasanah pengetahuan yang berguna bagi pengembangan wawasan keilmuan strategi perancangan dan pengemasan program dakwah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya pada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan umumnya semua mahasiswa dan insan pertelevisian.

#### **2. Segi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kemampuan mahasiswa merancang dan mengemas suatu program dakwah pada fakultas dakwah dan komunikasi, khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan umumnya semua mahasiswa dan insan pertelevisian.

## E. Landasan Pemikiran

### 1. Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diantaranya melihat penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu :

a. Perkembangan Manajemen Qolbu Televisi (MQTV) Sebagai Media Dakwah 2002-2006 yang ditulis oleh Ahsansyah pada tahun 2011. Penelitian ini membahas tentang :

- 1) Sejarah munculnya MQTV serta perkembangan Manajemen Qolbu (MQ) menjadi Manajemen Qolbu Televisi (MQTV) sebagai media televisi dakwah.
- 2) Penelitian ini memunculkan hasil bahwa awal munculnya MQTV sebagai sarana pendokumentasian ceramah KH. Abdullah Gymnastiar (AA GYM) lalu berkembang menjadi *production house* kemudian memulai siaran percobaan pada 23 Juli 2006 dan menjadi stasiun TV lokal pada tanggal 27 Agustus 2006 dengan mengusung konsep televisi *edutainment* (*dakwahtainment*).

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian saya memiliki beberapa persamaan dengan penelitian Ahsansyah yakni, meneliti sepakterjang MQTV.

Namun penelitian kami memiliki perbedaan yang signifikan diantaranya:

- 1) Penelitian Ahsansyah memiliki fokus bahasan tentang sejarah dan perkembangan MQTV (umum). Sementara penelitian saya memiliki fokus tentang strategi program, sehingga memiliki dimensi yang lebih terfokus (khusus).

2) Penelitian Ahsansyah mengungkap fakta tentang perkembangan MQTV dari tahun 2002-2006 (bagaimana MQTV terbentuk). Sementara penelitian saya bertujuan mengungkap strategi divisi kreatif dalam mempertahankan eksistensi MQTV (bagaimana MQTV bertahan) hingga sekarang (2017).

b. Proses Pengemasan *Creative Program* dalam Keberhasilan Penayangan Acara Tabligh di MQTV (Penelitian terhadap *Creative Program* Acara Televisi di MQTV pada Acara Bintang Ramadhan Tahun 2010) yang ditulis oleh Rofi Nurmaulani pada tahun 2011. Penelitian ini membahas tentang :

1) Bagaimana divisi kreatif program MQTV mengemas acara tabligh Bintang Ramadhan yang tayang pada tahun 2010, dengan menggunakan metode deskriptif.

2) Penelitian ini memunculkan hasil bahwa dalam membuat program, divisi kreatif MQTV mengacu kepada program yang bersifat *edutainment*, *dakwahtainment*, *qolbutaintment* dan *infotainment*. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis pengemasan Acara Bintang Ramadhan tahun 2010.

3) Program tersebut dikemas dengan format *Reality Show* dan *Variety Show* dan disiarkan hanya selama bulan Ramadhan namun dalam penyiarannya memiliki beberapa kelebihan yakni mengajak masyarakat berperan aktif dalam program tersebut sementara kelemahannya adalah kurangnya narasumber yang mendukung dalam segmen talkshow.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian saya memiliki beberapa persamaan dengan penelitian Rofi Nurmaulani yakni, meneliti divisi kreatif



program MQTV dalam pengemasan program. Namun penelitian kami memiliki perbedaan yang signifikan diantaranya:

- 1) Penelitian Rofi menitikberatkan hanya pada keberhasilan programnya saja sehingga memiliki fokus kepada kelebihan serta kekurangan program yang diteliti, sementara saya menitikberatkan kepada bagaimana suatu program dikemas sehingga nanti akan muncul karakteristik divisi program dalam mengemas suatu program.
- 2) Objek penelitian Rofi meneliti program yang disiarkan secara tahunan (*yearly*), sementara saya meneliti program yang menjadi program unggulan yang mayoritas ditayangkan mingguan (*weekly*) bahkan harian (*daily*). Sehingga data yang didapat akan lebih kompleks.

## 2. Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini untuk mengupas strategi program, peneliti menggunakan teori Morissan tentang manajemen strategis program. Teori tersebut memiliki fungsi sebagai salah satu cara mengupas strategi program yang dibuat oleh MQTV dalam tiap tahapan. Teori ini dipilih karena menyajikan secara lengkap tentang bagaimana tahapan strategi program dipersiapkan, dibuat dan diterapkan.

Sementara untuk mengupas bagaimana dakwah di televisi, peneliti menggunakan teori media dakwah menurut para ahli, dan teori Asmuni Syukir tentang televisi sebagai media dakwah. Teori-teori tersebut dipilih sebagai alat untuk mengupas dan memperjelas kedudukan serta peran televisi sebagai media dakwah.

Kemudian, untuk memberikan batasan antara program dakwah dan program non-dakwah, peneliti menggunakan teori dari Aep Kusawan tentang dimensi dakwah. Teori ini dipilih karena dapat memberikan gambaran tentang kegiatan apa saja yang merupakan kegiatan dakwah. Sehingga teori ini memiliki fungsi untuk membatasi objek yang diteliti yakni program dakwah, karena tidak semua program televisi merupakan program dakwah.

### 3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada dua hal yang menjadi sorotan yakni tentang strategi program dan dakwah di televisi. Maka untuk mengupas kedua hal tersebut peneliti menggunakan teori sebagai berikut:

#### a. Teori Strategi Program

Berbicara tentang pengemasan program, maka akan berkaitan dengan peran divisi atau departemen program. “Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Mereka menentukan rancangan dan manajemen strategis program”.<sup>5</sup> “Manajemen strategis program terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program”.<sup>6</sup> Berikut pejelasanannya:

#### 1) Perencanaan program

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Merencanakan dan

---

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 273.

<sup>6</sup> *Ibid*.

memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran yang harus aling bahu-mebahu mencari dan menemukan jalan keluar atas pertimbangan terbentuknya suatu program.

“Ada beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini yaitu; melakukan analisis strategi, melakukan bauran program, melakukan perencanaan penayangan, menentukan tujuan program, mempertimbangkan faktor program, dan menentukan sumber program tv”.<sup>7</sup>

*Pertama*, analisis strategi. Analisis strategi dilakukan dengan cara mempertimbangkan aspek peluang pasar, biaya, keuntungan kompetitif, target audien, serta tujuan dan jenis program. *Kedua*, bauran program. Bauran program diantaranya melakukan pengemasan (*branding*), harga, distribusi, dan promosi program. *Ketiga*, perencanaan penayangan. Perencanaan penayangan dilakukan dengan cara menetapkan target audien, dan target pendapatan.

*Keempat*, tujuan program. Yaitu program dibuat untuk tujuan menambah kuantitas audien atau memperoleh audien tertentu. *Kelima*, faktor program. Faktor program artinya Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program disiarkannya diantaranya faktor persaingan, ketersediaan, kebiasaan, aliran dan ketertaikan audien, serta ketertarikan pemasang iklan, anggaran dan ketersediaan program. *Keenam*, sumber program tv. Artinya cara stasiun tv memperoleh program, diantaranya produksi sendiri, stasiun jaringan, atau dari pihak lain seperti rumah produksi, perusahaan filmbesar, perusahaan sindikasi, dan pemasang iklan.

---

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 273-2

## 2) Produksi dan pembelian program

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Pada tahap ini ditentukan apakah suatu stasiun televisi akan menayangkan program buatan sendiri atau menayangkan program hasil kerjasama bahkan menayangkan program hasil pembelian dari pihak lain.

Keputusan tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan yang sangat matang ditinjau dari aspek isi program, dan beberapa faktor lain seperti aspek untung rugi (*cost and efficiency*). Oleh sebab itu pada tahap ini ditentukan apakah program akan dibuat sendiri (*inhouse production*), atau membeli dan bekerjasama dengan pihak lain (*via production house, sindikasi*).

## 3) Eksekusi program

Manajemen strategis program tidak hanya berbicara tentang teknis program akan tetapi berbicara pula tentang manajemen waktu siaran. Mengapa demikian? karena setiap program yang dibuat memiliki target audien yang berbeda, dan target audien yang berbeda itu memunculkan waktu penayangan yang berbeda. Contoh: sebuah program TV yang menayangkan Film yang mengandung unsur kekerasan ditayangkan larut malam untuk menghindari acara tersebut di saksikan oleh anak yang masih dibawah umur.

Berdasarkan hal tersebut pembagian waktu siaran menjadi salah satu kunci guna mencapai target yang diinginkan. Adapun pembagian waktu siaran seperti berikut ini; Menurut pernyataan Sydney W. Head yang dikutip dalam buku Morissa,<sup>8</sup> “secara umum, *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian

---

<sup>8</sup> *Ibid.* h.344.

yakni, *prime time* (jam 19.30-23.00) merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton, *late fringe time* (23.00-01.00), *all other time* (01.00-10.00), *day time* (10.00-16.30), dan *fringe time* (16.30-19.30)".

Selain melakukan pembagian waktu siaran, melakukan strategi penayangan pun menjadi langkah taktis dalam bersaing melawan program stasiun lain. Dengan demikian penayangan yang tepat akan bisa memperbesar peluang merebut audien stasiun televisi yang lain. Selain itu strategi penayangan pun berpengaruh pada minat pengiklan memasang iklannya.

Hal ini disebabkan pengiklan akan mencari waktu yang diperkirakan tepat untuk memasarkan produknya. Contohnya : iklan makanan, akan disiarkan pada waktu-waktu santai ataupun menjelang waktu istirahat seperti pagi 07.00-09.00, siang 12.00-13.00, sore 16.00-17.30, malam 18.00-19.00. Maka pada proses eksekusi program yang menjadi pertimbangan adalah pembagian waktu siaran dan strategi penayangan, karena kedua hal tersebut berguna untuk memperoleh audien yang tepat dan melawan program stasiun televisi lainnya.

#### 4) Pengawasan dan evaluasi program

Pengawasan dilakukan agar program yang kita buat sebisa mungkin sesuai dengan apa yang direncanakan. Sementara evaluasi merupakan langkah lanjutan dari pengawasan yang dilakukan sebagai bahan acuan apakah suatu program sebaiknya tetap diproduksi atau diganti dengan program yang baru. Jika tetap diproduksi, maka akan dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi program, atau mengubah format program, bahkan mengubah waktu tayang.

Selain itu, pada tahap ini dilakukan pengawasan program terhadap regulasi yang ada, sehingga program tidak melanggar peraturan perundang-undangan tentang penyiaran, yang terangkum dalam undang-undang dan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program). Aturan ini dibuat agar insan pertelevisian dapat membuat program yang berkualitas. Adapun yang diatur dalam tahap ini

b. Konsep dakwah di televisi

Dakwah di televisi memiliki dua ranah kajian, sehingga untuk mengetahui konsep tersebut peneliti menggabungkan kedua kajian tersebut, diantaranya:

1) Televisi sebagai media komunikasi massa

Kata media berasal dari bahasa latin *medium* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara”, atau pengantar atau dengan kata lain media adalah perantara atau pengantar dari pengirim pesan kepada penerima pesan<sup>9</sup>. Sementara komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni, pertama, komunikasi oleh media, dan kedua, komunikasi untuk massa.<sup>10</sup>

Dengan demikian, televisi sebagai media massa adalah perihal peran televisi sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasi massa. Peran media televisi sebagai media massa atau media komunikasi massa adalah televisi berperan sebagai alat atau perantara yang digunakan oleh komunikator untuk mengantar atau menyampaikan serta menyebarkan informasi kepada komunikan (khalayak ramai).

---

<sup>9</sup> Tim Mercur Bauana, *The Reposition Of Communication In The Dynamic Of Convergence, Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi* (Kencana Prenada Media, 2012) h. 336.

<sup>10</sup> William L. Rivers, *et al. Media Massa dan Masyarakat Modern, Edisi kedua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) h.18.

## 2) Media massa sebagai saluran dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin *mediare*, yang artinya pengantar atau perantara dalam bahasa arab disebut *wasilah*, alat penghubung atau alat yang digunakan. Jika dikaitkan dengan dakwah, media bermakna alat yang menjadi saluran yang menghubungkan *da'i* dengan *mad'u*.<sup>11</sup>

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, yang menyatakan bahwa dalam komunikasi massa, televisi merupakan salah satu media menyampaikan pesan dan jika dikaitkan dengan dakwah, media bermakna alat yang menjadi saluran yang menghubungkan *da'i* dengan *mad'u*.<sup>12</sup>

Dengan demikian, **konsep dakwah di televisi** membahas mengenai peran televisi sebagai media penyampai pesan dakwah dari *da'i* (komunikator dakwah) kepada *mad'u* (komunikasikan dakwah).

Sebagaimana pernyataan Asmuni Syukir, “Televisi sebagai media dakwah adalah suatu penerapan dan pemanfaatan hasil teknologi modern, yang mana pemanfaatan hasil teknologi itu diharapkan seluruh aktivitas dakwah dapat mencapai sasaran (tujuan) yang lebih optimal baik kuantitatif maupun kualitatif”.<sup>13</sup>

Produk dakwah adalah pesan yang mengajak kepada jalan kebaikan, baik secara verbal maupun non verbal. Dan produk televisi sebagai media penyampai pesan adalah program, namun tidak semua program merupakan program dakwah. Maka untuk mengetahui apakah suatu program termasuk program dakwah atau

<sup>11</sup> Aep Kusnawan, *Teknik Menulis Naskah Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) h. 14.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983) h.177.

bukan, kita perlu mengkaji isi (pesan) program tersebut. Mengapa kita harus mengkaji isi atau pesan tersebut? Karena kita telah mengetahui kaitan antara dakwah dan televisi (dakwah di televisi), yakni mengenai peran televisi sebagai penyampai pesan dakwah.

Dengan demikian suatu program siaran dapat disebut program dakwah jika program tersebut mengandung pesan dakwah. Untuk memberikan batasan antara program dakwah dan bukan program dakwah kita perlu mengetahui ruang lingkup atau dimensi dakwah.

“Dalam dakwah terdapat dua dimensi besar, *pertama*, mencakup pencapaian pesan kebenaran, yaitu *dimensi kerisalahan (bi ahsan al-qawl)*, serta *kedua*, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan *dimensi kerahmatan (bi ahsan ala amal)*”.<sup>14</sup>

*Pertama, dimensi kerisalahan.* Dalam *dimensi kerisalahan* terdapat dua bentuk turunan yaitu bentuk *Irsyad* dan bentuk *Tabligh*; *Irsyad* ialah penyebarluasan ajaran Islam yang sangat spesifik di kalangan sasaran tertentu. Ia menampilkan hubungan personal antara pembimbing dengan terbimbing.<sup>15</sup>

*Irsyad* memiliki makna internalisasi, yaitu proses penaklukan ilham taqwa terhadap ilham fujur, *irsyad* juga bermakna transmisi, yaitu proses memberitahukan dan membimbing terhadap individu, dua orang, tiga orang atau kelompok kecil (*nasihah*) atau memberikan solusi atas permasalahan kejiwaan yang dihadapi (*Istisyfa*).<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Aep Kusnawan, *Dimensi Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009) h.16

<sup>15</sup> *Ibid.* h. 17.

<sup>16</sup> *Ibid.*



Menurut Aep Kusnawan, “Adapun *tabligh* merupakan suatu penyebarluasan ajaran Islam yang memiliki ciri-ciri tertentu, ia bersifat insidental, oral, massal, seremonial, bahkan kolosal, ia terbuka bagi beragam *agregat* sosial dari berbagai kategori”.<sup>17</sup> Disamping itu ia juga mencakup penyebarluasan ajaran Islam melalui sarana pemancaran, atau saran transmisi dengan menggunakan elektromagnetik, yang diterima oleh pesawat radio maupun televisi. Ia juga bersifat massal, bahkan bisa tanpa batasan ruang dan wilayah.<sup>18</sup>

*Tabligh* juga bermakna *difusi*, yaitu proses penyebarluasan ajaran Islam dengan bahasa lisan dan tulisan melalui bermacam-macam media massa kepada orang banyak, baik secara serentak maupun tenggang waktu, tidak bertaap muka dan tidak pula bersifat monolog. Target kegiatan ini adalah mengenalkan Islam. Berbagai kegiatan dan bentuk dakwah diatas, fokus kegiatannya terdiri dari berbagai ragam kegiatan *Irsyad*, meliputi bimbingan dan penyuluhan. Sedangkan *Tabligh*, kajian dakwahnya melalui media mimbar, media cetak, radio, dan televisi.<sup>19</sup>

Dimensi dakwah yang kedua adalah dakwah dimensi *kerahmatan (bi ahsan al amal)* hal tersebut mengacu kepada firman Allah, Q.S. Al-Anbiya: 107; dakwah *kerahmatan* ini, merupakan upaya mengaktualisasikan islam sebagai rahmat (jalan hidup yang menyejahterakan, membahagiakan dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia.<sup>20</sup>

Menurut pernyataan Ahmad watik praktiknya<sup>21</sup> “dengan begitu kalau dalam dimensi *kerisalahan*, dakwah lebih cocok sebagai “mengenalkan Islam” maka dalam *kerahmatan* ini dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan”.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.* h.18.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> *Ibid.* h.24.

<sup>21</sup> Pernyataan Ahmad Watik Pratiknya dikutip dalam buku Aep Kusnawan, *Dimensi Ilmu Dakwah*. h.24

Dalam dakwah *kerahmatan* ini yang dituntut dan dituju ialah umat Islam secara terus-menerus berproses untuk membuktikan validitas Islam yang telah diklaim sebagai *rahmatan lil alamin*. Maka, bentuk karya dakwah dalam dimensi ini ialah upaya menjabarkan nilai-nilai Islam normatif (dalam Qur'an dan Sunnah) Islam menjadi konsep-konsep kehidupan yang dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Setelah itu mengupayakan bagaimana konsep operasionalnya, sehingga Islam tersebut dapat dengan mudah diterapkan dalam kehidupan nyata. Untuk perwujudan itu ada dua bentuk dakwah lainnya yaitu *Tadbir* dan *Tathwir*.<sup>22</sup>

*Tadbir* ialah sosialisasi ajaran Islam kepada *mad'u* dengan mengoptimalkan fungsi lembaga atau organisasi dakwah formal maupun non formal, serta mencetak *da'i* profesional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut pernyataan Cik Hasan Bisri, dalam buku Aep Kusnawan,<sup>23</sup> “*Tadbir* mencakup pula makna institusionalisasi yaitu proses mengubah ajaran Islam menjadi pengamalan, berupa pelebagaan, pengorganisasian, serta pengelolaannya”.

*Tathwir* ialah sosialisasi ajaran Islam kepada masyarakat *mad'u* untuk mempertinggi derajat kesalehan perilaku individu dan kelompok, sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang ada dimasyarakat.<sup>24</sup>

*Tathwir* juga mencakup informasi, maknanya yaitu proses mengubah ajaran Islam menjadi pengalaman, berupa pemberdayaan (*taghyir* dan *tamkin*) sumberdaya insani, lingkungan hidup dan ekonomi.<sup>25</sup> Dengan demikian kegiatan

---

<sup>22</sup> *Ibid.* h.25.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

dakwah tidak hanya mengacu pada kegiatan ceramah saja, namun mengacu pada dimensi dakwah yang ada, yakni dimensi kerisalahan dan kerahmatan yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan dakwah *irsyad*, *tabligh*, *tadbir* dan *tathwir*. Berdasarkan hal tersebut agar dapat lebih mudah memahami tentang dimensi dakwah, peneliti sajikan tabel mengenai dimensi dakwah.<sup>26</sup>

Dakwah		
Dimensi Dakwah	Bentuk Dakwah	Fokus (bidang) Kegiatan Dakwah
Dakwah <i>Bi ahsan Al-Qawl</i> (kerisalahan)	<i>Irsyad</i> (internalisasi dan transmisi)	Bimbingan
		Konseling
		Penyuluhan
		Psikoterapi Islam
	<i>Tabligh</i> (transmisi dan difusi)	<i>Khutbah / Khitobah</i>
		<i>Kitabah</i>
		Radio
		Televisi
		Film
Dakwah <i>Bi ahsan Al-amal</i> (Kerahmatan)	<i>Tadbir</i> Islam (institusionalisasi= pengorganisasian)	Pengelolaan Kelembagaan Masjid
		Pengelolaan Kelembagaan Majelis Taklim
		Pengelolaan Organisasi Dakwah
		Pengelolaan Organisasi Politik Islam
		Pengelolaan Kelembagaan ZIS-HUZ
		Kerjasama Organisasi Islam

<sup>26</sup> *Ibid* 18-31.

	<i>Tathwir / Tamkin</i>	Pemberdayaan dan pengembangan SDM
	Islam (Tranformasi= Pemberdayaan dan pengembangan)	Pemberdayaan dan Pengembangan ekonomi
		Pemberdayaan dan Pengembangan Lingkungan

Tabel 1.1 Dimensi Dakwah

Mengadopsi dari teori tentang dimensi dakwah tersebut, maka suatu program dapat dikatakan sebagai program dakwah jika, *pertama*, program menyajikan siaran yang memiliki pesan dakwah dalam bentuk dakwah *Irsyad*, artinya program membuat atau meliputi kegiatan tentang bimbingan, konseling, penyuluhan, dan psikoterapi Islam.

*Kedua*, program menyajikan siaran yang memiliki pesan dakwah dalam bentuk dakwah *tabligh*, artinya program tentang kegiatan yang berbentuk *tabligh khitobah* (*khutbah*, ceramah), *tabligh kitabah* yakni kajian tentang penulisan teks atau buku keilmuan Islam, dan pada ranah *tabligh i'lam* yakni produk media penyiaran seperti berita, sinetron, film.

*Ketiga*, program menyajikan siaran yang memiliki pesan dakwah dalam bentuk dakwah *tadbir*, artinya program membuat atau meliputi kegiatan yang berbentuk pengelolaan kelembagaan Islam seperti masjid, majelis taklim, lembaga *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*, organisasi masyarakat Islam dan sebagainya.

*Keempat* program menyajikan siaran yang memiliki pesan dakwah dalam bentuk dakwah *tathwir*, artinya program tentang kegiatan berbentuk pemberdayaan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM), ekonomi,

lingkungan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka fokus dakwah di televisi adalah bagaimana suatu program dakwah dirancang agar pesan dakwah yang akan di sampaikan dapat diterima dan difahami oleh audien/mad'u (komunikasikan dakwah).

Sehingga dalam proses manajemen strategis program dakwah, harus mempertimbangkan pesan dakwah dan dimensi dakwah, agar program yang dibuat lebih bervariasi dan membidik target yang tepat.

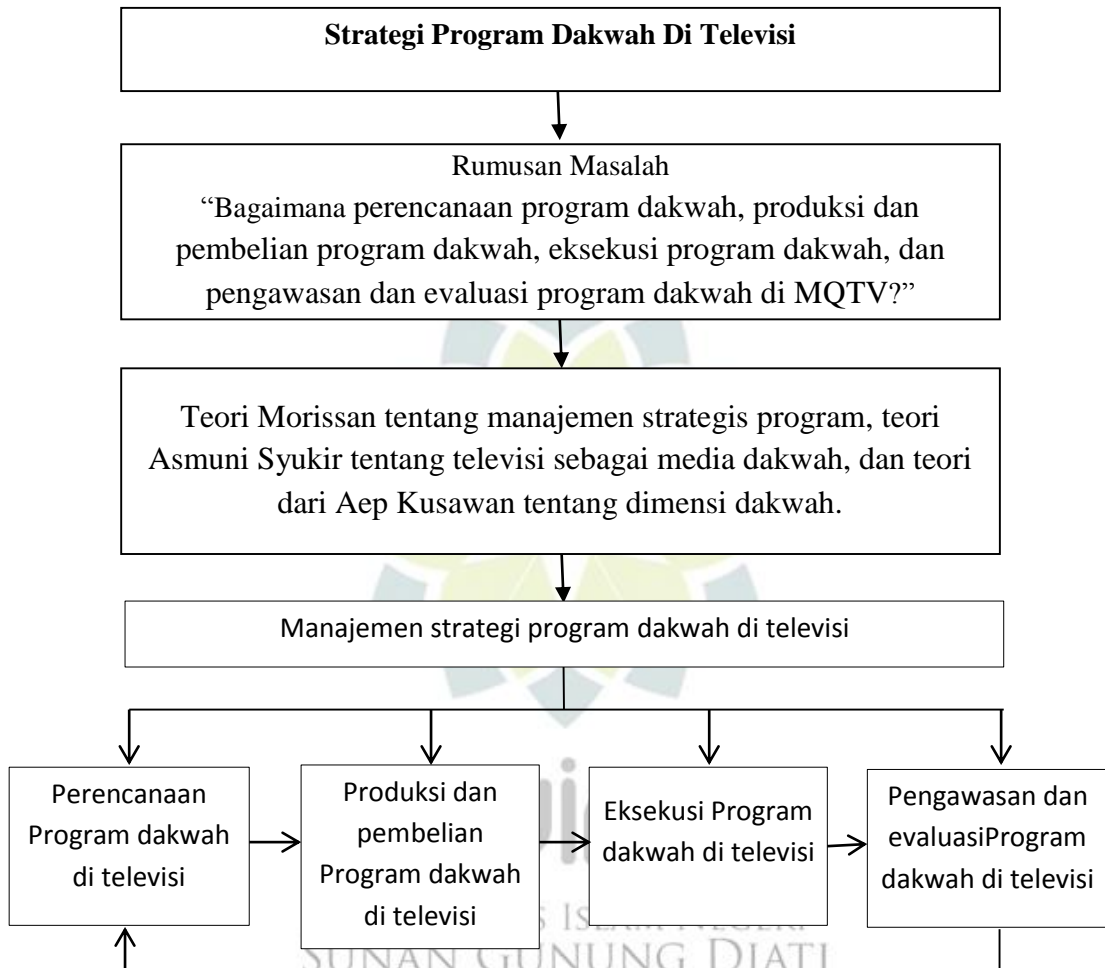
#### 4. Kerangka Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pengemasan Program	1. Perencanaan Program dakwah di televisi.	a. Analisis straregi b. Bauran Program c. Perencanaan penyangan d. Tujuan program e. Faktor program f. Sumber program tv
	2. Produksi dan Pembelian Program dakwah di televisi.	a. Produksi sendiri b. Produksi pihak luar
	3. Eksekusi program dakwah di televisi.	a. Pembagian waktu siaran b. Strategi penayangan
	4. Pengawasan dan evaluasi program dakwah di televisi.	a. Pengawasan Program b. Evaluasi Program
Dakwah di Televisi	<i>Irsyad</i> (internalisasi dan transmisi)	a. Program bimbingan b. Program konseling c. Program penyuluhan d. Program psikoterapi Islam

	<i>Tabligh</i> (transmisi dan difusi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program <i>khitobah</i> (ceramah)</li> <li>b. Program <i>kitabah</i> (kajian teks dakwah, dan buku keilmuan Islam)</li> <li>c. Program i'lam (produk media penyiaran seperti berita, sinetron, film).</li> </ul>
	<i>Tadbir</i> Islam (institusionalisasi= pengorganisasian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program tentang pengelolaan kelembagaan masjid</li> <li>b. Program tentang pengelolaan kelembagaan majelis taklim</li> <li>c. Program tentang pengelolaan organisasi dakwah</li> <li>d. Program tentang pengelolaan organisasi politik islam</li> <li>e. Program tentang pengelolaan kelembagaan ZIS-HUZ</li> <li>f. Program tentang kerjasama organisasi islam</li> </ul>
	<i>Tathwir / Tamkin</i> Islam (Tranformasi= Pemberdayaan dan pengembangan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Program pemberdayaan dan pengembangan SDM</li> <li>b. Program pemberdayaan dan Pengembangan ekonomi</li> <li>c. Program pemberdayaan dan Pengembangan Lingkungan</li> </ul>

Tabel 1.2 Kerangka Operasional

## 5. Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

## F. Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian sering pula disebut prosedur penelitian atau metodologi penelitian, secara garis besar mencakup kegiatan penentuan: lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, serta cara pengolahan atau analisis data yang akan ditempuh<sup>27</sup> Penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor MQTV Jalan Gegerkalong Girang Baru No. 11, Bandung 40154. Alasan memilih tempat ini adalah sebagai berikut :

- a. MQTV pernah melakukan perubahan strategi penyiaran. Dimulai dari ragam acara, ragam klasifikasi pemirsa, strategi pemasaran.
- b. Data yang dibutuhkan tersedia di kantor MQTV.
- c. Lokasinya terjangkau oleh peneliti sehingga dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga.
- d. Stasiun televisi telah berdiri cukup lama sehingga memiliki audien.
- e. Memiliki legalitas sebagai stasiun televisi resmi.

### 2. Paradigma dan pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme sosial meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka makna-makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-

---

<sup>27</sup> Tim Penyusun Fakultas Dakwah dan Komunikasi. *Panduan Penyusunan Skripsi*. (Bandung, 2015) h.77-86.



benda tertentu.<sup>28</sup> Sementara pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *grounded theory*. *Grounded theory* merupakan strategi penelitian yang di dalamnya peneliti “memproduksi” teori umum dan abstrak dari suatu proses, aksi, atau interaksi tertentu yang berasal dari pandangan-pandangan partisipan.<sup>29</sup>

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Karena dengan metode deskriptif diharapkan penulis dapat lebih detail dalam meneliti dan memaparkan penelitian. Sebagaimana pendapat Pendapat Sugiono yang dikutip dari buku “Metode Penelitian Dakwah”, “metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memadu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Metode ini digunakan untuk memaparkan situasi dan peristiwa”.<sup>30</sup>

Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menuturkan dan menafsirkan data mengenai pola pengemasan program dakwah yang ada di MQTV. Alasan menggunakan metode ini karena dapat memberikan gambaran secara logis dan sistematis.

### 4. Jenis Data dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif tentang strategi pengemasan program dakwah di MQTV, adapun data sebagai acuan untuk penelitian ini adalah :

<sup>28</sup> John w. Creswell. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Third Edition*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013) h.11.

<sup>29</sup> *Ibid.* h.20.

<sup>30</sup> Dewi Sadiyah. *Metodologi Penelitian Dakwah*. (Bandung: Remaja Rosdakaya, 2015) h.19 .

- 1) Data tentang profil perusahaan MQTV.
- 2) Data tentang ragam program dan *schedulling* program di MQTV.
- 3) Data proses kerja tim program siaran yang ada di MQTV.

#### b. Sumber Data

Adapun sumber-sumber data yang diteliti oleh peneliti, diantaranya mencakup dua hal yakni :

- 1) Sumber data primer, merupakan informasi mengenai strategi pengemasan program MQTV yang diperoleh dari tim kreatif program tersebut.
- 2) Sumber data sekunder, diperoleh dari literatur pendukung yang relevan dengan pembahasan mengenai pengemasan program yang ada di MQTV.

#### 5. Penentuan Informan atau unit penelitian

##### a. Informan dan Unit Analisis

Informan pada penelitian ini adalah bapak Dede Supriatna Ependi, beliau adalah manajer produksi MQTV. Sementara unit analisis pada penelitian ini adalah tim program MQTV yang memfokuskan penelitian kepada program dakwah.

##### b. Teknik Penentuan Informan

Informan yang dipilih peneliti adalah seseorang yang terpercaya dan kompeten serta bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data diperukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

#### a. Observasi

Metode ini digunakan karena peneliti ingin memberikan gambaran secara menyeluruh dan apa adanya dari objek yang diteliti, menghindari subjektivitas. sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan atau diagnosis dari objek yang diteliti bukan berdasarkan pendapat orang lain.

#### b. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh informasi dengan validitas yang kuat karena informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai proses perancangan dan pengemasan serta proses penyiaran suatu program.

#### c. Analisis Dokumen dan Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk menggali data lebih dalam, sementara dokumentasi ini dilakukan sebagai salah satu bukti otentik bahwa peneliti telah melakukan observasi dan wawancara pada objek penelitian terkait, yaitu MQTV. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara seperti memotret kegiatan peneliti ketika melakukan wawancara dan memotret saat melakukan observasi pada proses *shooting* program.

#### 7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam menentukan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara.

#### 8. Teknik Analisis Data

Analisis data bersifat kualitatif yang secara tepat dan mendalam digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memeriksa semua data yang terkumpul, baik melalui observasi, wawancara, dokumentasi, termasuk dilakukan editing dan penyortiran terhadap data yang tidak diperlukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis benar-benar sesuai dengan kebutuhan.
- b. Membuat kategori-kategori data sesuai dengan jenis masalah yang akan dijawab dalam penelitian.
- c. Menganalisa data yang berbentuk video tayangan di televisi.
- d. Pembahasan data (hasil penelitian) sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan, kualitatif dan penelitian kualitatif pembahasan penelitiannya dengan menggunakan prosedur kerja analisis kualitatif.
- e. Penafsiran terhadap hasil pembahasan data penelitian, sehingga dapat diperoleh jawaban terhadap masalah-masalah penelitian yang dilakukan.

#### 9. Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian dimulai pada tanggal 20 Mei 2017, dengan agenda pemberian surat izin melakukan observasi dari pihak peneliti kepada pihak MQTV. Pada tanggal 22 Mei 2017 melaksanakan penelitian awal wawancara mengenai profil perusahaan, ragam program, dan deskripsi program, setelahnya melakukan pemilihan data yang akan diteliti. 22-28 September 2017 melakukan wawancara lanjutan mengenai proses manajemen strategis program, *schedule* penayangan siaran, observasi program, mengikuti proses shooting program. 28 September 2017 memberikan plakat penghargaan kepada pihak MQTV yang diwakili oleh bapak Dede Supriatna Ependi selaku manajer produksi.