

ABSTRAK

Mohammad Heikel Alfafa: **Strategi Manajemen Penayangan Konten Dakwah di MQTV Bandung**

Penyiaran dakwah merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan moral, sosial, dan budaya. Perkembangan teknologi yang pesat dan konvergensi media telah mengubah dinamika hubungan antara media dan audiens, menjadikan tema dakwah menjadi sangat relevan untuk dikaji. MQTV Bandung, sebagai media dakwah Islam, berupaya menghadirkan konten dakwah yang lebih kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui platform streaming.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) bagaimana dimensi *knowledge* dalam strategi manajemen MQTV membangun kesadaran audiens terhadap konten dakwah; (2) bagaimana dimensi *persuasion* dalam strategi manajemen MQTV menarik ketertarikan audiens terhadap konten dakwah; (3) bagaimana dimensi *decision* dalam strategi manajemen MQTV mendorong audiens untuk mengikuti konten dakwah; (4) bagaimana dimensi *implementation* dalam strategi manajemen MQTV mengimplementasikan pesan dakwah kepada audiens; dan (5) bagaimana dimensi *confirmation* dalam strategi manajemen MQTV mengevaluasi dampak keputusan audiens terhadap konten dakwah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers (2003).

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis, yang memandang bahwa realitas dibangun melalui pengalaman, interaksi sosial, dan bahasa. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan triangulasi yang menggabungkan beberapa sumber, metode, dan teori untuk menggali konstruksi pesan dakwah yang disampaikan oleh MQTV.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen penayangan konten dakwah di MQTV Bandung berhasil membangun kesadaran audiens melalui pendekatan yang sistematis dalam setiap dimensi difusi inovasi. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media digital dalam dakwah untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih positif.

Kata Kunci: Strategi manajemen; difusi inovasi; dakwah; konvergensi media; MQTV