

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi terjadi begitu cepat sehingga mempengaruhi kebutuhan masyarakat untuk hiburan dan informasi. Hal ini pasti membuat media penyiaran terancam dari dampak yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi. Karena itu media penyiaran harus merespon perubahan teknologi itu untuk mempertahankan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat dengan cara penggabungan media dengan teknologi terbaru yaitu internet dan melakukan penambahan saluran di berbagai media.

Konvergensi telah menjadi fenomena yang begitu konsisten terjadi di dalam industri media. Surat kabar menjadi media massa pertama yang muncul untuk menyebarkan informasi, lalu radio, televisi, dan internet. Industri media tentunya tidak akan bisa mengindar dari konvergensi media, karena media tidak dapat bertahan di industri jika tidak melakukan konvergensi media. Di Indonesia, mulai tahun 2007 lalu, pemerintah memusatkan perhatian agar siaran televisi digital dapat mulai dijalankan. Awal Februari 2007 pemerintah menggelar konsultasi publik untuk membicarakan rancangan peraturan menteri komunikasi dan informatika tentang penentuan standar penyiaran televisi digital terrestrial. Sebelumnya, tim nasional yang ditunjuk pemerintah telah merekomendasikan migrasi sistem penyiaran analog ke digital dengan mengadopsi standar DVB-T (Digital Video Broadcasting) dari Eropa (Sulvinajayanti, 2018: 186).

Konvergensi media bisa diartikan dengan bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah meliputi media cetak maupun media

elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer) menjadi satu ke dalam sebuah media tunggal. (Sulvinajayanti, 2018: 162). Konvergensi media juga mempengaruhi sistem dari industri media bekerja, konvergensi memiliki dampak pada menyatukan “tiga-C” (*computing, communication, and content*). Jika dijabarkan di level perusahaan, maka konvergensi ini menyatukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi (komputer), jaringan telekomunikasi, dan penyedia konten. (Sulvinajayanti, 2018: 163).

Konvergensi media telah menyebabkan fragmentasi audiens, dimana penonton memiliki lebih banyak pilihan konten dan platform untuk di akses. Konvergensi media yang terjadi pada televisi mengubah drastis cara kita mengonsumsi media. Dulu, pilihan hiburan di televisi terbatas pada beberapa saluran televisi, namun dengan hadirnya media streaming akibat konvergensi media membuat beragam pilihan konten bisa di akses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat. Hal ini lah yang kemudian memicu fenomena yang disebut dengan fragmentasi audiens. Akibatnya jumlah penonton di televisi menunjukkan persentase yang menurun, jika dilihat dari sumber data Badan Pusat Statistik jumlah penonton di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 6.25% pada tahun 2021.

Banyaknya persaingan media yang terjadi membuat stasiun televisi harus melakukan inovasi untuk tetap menjaga eksistensinya. Jika melihat dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang (APJII, 2024). Hal ini tentu membuat berbagai stasiun televisi melakukan konvergensi media dengan menciptakan format baru melalui pemanfaatan media digital berbasis internet yang dikenal juga dengan televisi streaming. Platform

streaming yang digunakan oleh stasiun televisi dapat memperluas jangkauan tayangan karena konten yang disajikan sudah bisa di akses melalui internet sehingga bisa dilihat kapan saja dan dimana saja selagi masih ada jaringan internet yang bisa di akses. Hal ini juga membuat televisi dapat berkonvergensi melalui sejumlah perubahan terhadap kemajuan teknologi yang terjadi untuk menghasilkan sebuah tayangan menjadi lebih inovatif dan kreatif.

Dalam pandangan agama islam, media sebagai alat pertukaran informasi yang mendorong khalayak terhadap tindakan persuasif ke dalam hal yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar. Penguatan nilai ajaran agama islam perlu menjadi perhatian industri media dilihat dari mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam, menjadikan dakwah sebagai sarana dalam membangun kesadaran umat muslim. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abyn Naufal (2018) dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa televisi sebagai media dakwah dianggap sangat efektif dilihat dari indikator keunggulan yang ada di televisi, mencakup jangkauan penyiaran yang luas dan menarik dengan konsep visual dan entertainment nya. Televisi sebagai media dakwah memberikan warna baru bagi para da'i karena bisa berdakwah dengan cakupan audiens yang lebih luas lagi.

Di era teknologi komunikasi masyarakat Islam berhadapan dengan tantangan besar, karena berkembang pesatnya media membuat dakwah benar-benar ditantang untuk menggunakan media konvergensi sebagai media dakwah. Jika tidak demikian, maka apa yang terjadi hingga hari ini media digunakan kaum lain untuk menjalankan misinya. Jika diperhatikan, perlu kiranya meningkatkan kesadaran umat Islam untuk memanfaatkan teknologi dalam penyiaran Islam. (Jasafat, 2019: 5).

Penciptaan strategi dakwah berbasis konvergensi media dengan memanfaatkan media, kegiatan dakwah tentunya akan lebih efisien, karena teknologi konvergensi memiliki sifat yang seolah tanpa batas, terjangkau, dan cepat, sehingga akan memudahkan para da'i dalam melaksanakan aktivitas dakwahnya. Dalam era modern ini, dakwah memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai keagamaan dan memengaruhi pemikiran dan perilaku individu serta masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dakwah dan strategi-strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan Islam menjadi sangat relevan (Sukayat, 2015:26).

Hasil Riset yang dilakukan oleh Nielsen sebagai perusahaan riset yang bergerak di bidang informasi menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2024 data pemirsa media streaming melonjak di angka 40.3% jauh dari angka data pemirsa televisi kabel di angka 27.2% (The Gauge Nielsen, 2024). Hal ini tentu menjadi sebuah faktor keberhasilan media streaming sebagai media baru yang menjanjikan, hasil data dari Nielsen bisa menjadi acuan bagi para pelaku industri televisi untuk mempertimbangkan perpindahan ke media streaming karena angka pengguna yang menjanjikan dibandingkan televisi kabel biasa.

Salah satu pengaplikasian penayangan dakwah melalui siaran televisi dilakukan oleh MQTV Bandung sebagai media dakwah yang juga sudah melakukan konvergensi dengan format streaming di media. Sebagai media dakwah islam, televisi MQTV menyediakan banyak program dakwah dikemas dalam konsep acara yang lebih santai, kekinian, relevan, menghibur, dan menyejukan.

Televisi MQTV Bandung mempunyai peran sebagai media dakwah islam, khususnya bagi warga Bandung. Hal ini disampaikan karena operasional siarannya

disesuaikan dengan syariah islam. Berbagai macam program yang penuh dengan nilai-nilai islam yang identik menjadikannya ciri khas tersendiri di kalangan masyarakat yang menontonnya. Penayangan konten tentang iklan yang ada di saluran MQTV pun tidak bertentangan dengan syariah islam.

Hadirnya media streaming di MQTV memberikan warna baru terhadap program-program yang di tayangkan disana, beberapa acara berjalan secara on air di studio MQTV dengan konsep talkshow seperti acara “Difabel Bisa Berkarya”. Uniknya banyak acara yang diambil off air dari luar studio MQTV, seperti Kajian Tauhid, Kajian Menggapai Cinta Allah Buya Yahya, Kajian Menggapai Cinta Allah AA Gym. Meskipun siaran itu tidak disiarkan secara langsung, penonton bisa melihat tayangan kajian-kajian melalui akses streaming yang sudah disiapkan MQTV pada website yang ada. Bahkan penonton bisa mengulang siaran yang sudah lewat dari jam tayang karena akses streaming terdapat fitur untuk mengulang tayangan yang sudah lewat, meskipun tayangan sudah terlewat selama 7 hari. Dengan demikian, penonton dapat dengan mudah menikmati konten dakwah yang di tayangkan oleh MQTV di mana pun mereka berada selama masih ada jaringan internet yang tersambung.

Upaya untuk mempertahankan eksistensi televisi MQTV Bandung selaku media komunikasi massa dalam membuat citra dakwah di era modern ini, strategi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan tersebut. Strategi mencakup proses planning dengan cara memfokuskan perhatiannya kepada tujuan jangka panjang lembaga. Dibandingkan media online lain, televisi memiliki jangkauan yang lebih terbatas dalam mencakup audiens yang lebih luas.

Faktor keberhasilan media penyiaran seperti televisi tentunya dibantu oleh inovasi dan kreatifitas sumber daya manusia yang mengelola dan menjalankannya. Tetapi, kualitas sumber daya manusia tidak cukup jika tidak dibersamai dengan peran pemimpin media penyiaran dalam mengelola manajemen dengan baik. Oleh karena itu, peran manajemen sangat krusial untuk sebuah lembaga penyiaran. Jika manajemen tidak baik, maka segala usaha akan terasa lebih sulit untuk dijalani.

Teori difusi inovasi (Diffusion of Innovations) menjelaskan bagaimana suatu inovasi, termasuk teknologi dan informasi, disebarkan dan diterima dalam suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks ini, MQTV dapat dilihat sebagai pihak yang menginisiasi dan mendistribusikan inovasi berupa konten dakwah digital kepada audiensnya. Menurut Rogers (2003), ada lima tahap utama dalam proses difusi inovasi: pengetahuan (*knowledge*), ketertarikan (*persuasion*), keputusan (*decision*), penerapan (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*).

Konten dakwah yang dibawakan oleh MQTV menjadi pembeda dalam era modernisasi dan digitalisasi, berperan sebagai media perubahan bagi masyarakat dengan berbagai inovasi dakwah yang relevan, penuh hikmah, dan memberikan ketenangan. Penerapan strategi yang mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, menunjukkan bagaimana MQTV fokus pada pengemasan dakwah dengan sentuhan baru melalui penggunaan media streaming, yang merupakan dampak positif dari konvergensi media dan digitalisasi dalam membangun citra dakwah di era konvergensi media. Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang menjelaskan bagaimana MQTV mengkomunikasikan inovasi dakwahnya melalui saluran tertentu, seperti media streaming, untuk membangun

kesadaran audiens (pengetahuan), menarik perhatian mereka (ketertarikan), dan mendorong mereka untuk mengadopsi serta menyebarkan pesan dakwah tersebut (keputusan dan penerapan). Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan antusiasme generasi muda sebagai penerus dakwah serta meningkatkan kesadaran publik untuk menjaga pemenuhan informasi keagamaan Islam yang berkualitas dalam membentuk karakter muslim yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Penayangan Konten Dakwah di MQTV Bandung” bertujuan untuk memahami bagaimana MQTV menerapkan teori difusi inovasi dalam rangkaian penayangan program dakwahnya, serta untuk menilai sejauh mana strategi manajemen yang digunakan dalam menghadapi era konvergensi media ini dapat mendukung keberhasilan dakwah di televisi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil dari pemaparan permasalahan yang sudah di tuliskan pada latar belakang mengenai Strategi Manajemen Penayangan Konten Dakwah di MQTV Bandung, Maka terdapat fokus penelitian yang akan diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

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?

5. Bagaimana dimensi *confirmation* dalam strategi manajemen MQTV mengevaluasi dampak keputusan audiens terhadap konten dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana dimensi *knowledge* dalam strategi manajemen MQTV membangun kesadaran audiens terhadap konten dakwah yang disajikan melalui media streaming.
2. Untuk mengkaji bagaimana dimensi *persuasion* dalam strategi manajemen MQTV menarik ketertarikan audiens terhadap konten dakwah melalui pendekatan tematik dan visual.
3. Untuk memahami bagaimana dimensi *decision* dalam strategi manajemen MQTV mendorong audiens untuk mengadopsi dan mengikuti konten dakwah yang disajikan.
4. Untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi *implementation* dalam strategi manajemen MQTV mengimplementasikan pesan dakwah kepada audiens melalui media streaming.
5. Untuk mengevaluasi bagaimana dimensi *confirmation* dalam strategi manajemen MQTV menilai dampak keputusan audiens terhadap konten dakwah dan tingkat kepuasan audiens.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yang bisa dipahami baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan akademik serta bahan rujukan untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengembangkan pengetahuan terhadap manajemen produksi televisi dakwah melalui pemahaman Strategi Manajemen MQTV dalam Penayangan Konten Dakwah di Era Konvergensi Media.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih tentang peran media digital dalam dakwah islam dan pemanfaatan teknologi yang optimal dalam menyebarluaskan ajaran-ajaran agama islam melalui platform streaming. Penelitian ini juga mengusulkan konsep baru dengan potensi media streaming dalam menyebarkan dakwah islam di era digital.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan motivasi untuk para da'i dan praktisi dakwah yang ingin memaksimalkan penggunaan teknologi dalam pemanfaatannya di media digital sebagai bagian dari media dakwah untuk menghasilkan konten penayangan yang lebih inovatif dan kreatif.

Penelitian ini juga memberikan pengetahuan kepada para pelaku industri media dakwah tentang betapa pentingnya konten dakwah yang tidak hanya edukatif, tetapi juga bisa dibalut dalam hal yang menghibur dengan tujuan memberikan dakwah yang lebih menarik bagi generasi muda. Dengan begitu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi para pelaku industri media dakwah dalam membuat konten dakwah yang lebih menarik lagi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

Penelitian ini akan menggunakan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003). Menurut Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* (2003), difusi inovasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam rentang waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial (Rogers, 2003:5). Definisi ini menekankan bahwa penyebaran inovasi tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang melibatkan banyak faktor sosial.

Difusi inovasi menurut Rogers berpusat pada empat elemen utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Saluran komunikasi merupakan jalur di mana informasi mengenai inovasi disebarkan. Waktu meliputi kecepatan adopsi inovasi oleh individu dalam sistem sosial. Sedangkan sistem sosial merujuk pada struktur jaringan sosial tempat inovasi tersebut tersebar (Rogers, 2003:11). Keempat elemen ini saling berkaitan dan menentukan seberapa efektif sebuah inovasi dapat diterima di tengah masyarakat.

Lebih lanjut, Rogers membagi proses adopsi inovasi menjadi lima tahapan, yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Pada tahap *knowledge*, individu pertama kali mengenal inovasi dan memahami cara kerjanya. Pada tahap *persuasion*, individu mulai membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi. Pada tahap *decision*, individu membuat keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Tahap *implementation* melibatkan penggunaan

inovasi dalam kehidupan nyata, dan tahap confirmation adalah proses mencari dukungan tambahan untuk keputusan yang telah dibuat (Rogers, 2003:168).

Rogers juga mengklasifikasikan individu dalam adopsi inovasi ke dalam lima kategori, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. *Innovators* merupakan kelompok pertama yang mencoba inovasi, sedangkan *early adopters* adalah pemimpin opini yang membantu mempercepat penyebaran inovasi. *Early majority* dan *late majority* adalah kelompok yang lebih lambat mengadopsi inovasi setelah melihat bukti keberhasilan, dan *laggards* adalah kelompok terakhir yang menerima inovasi, biasanya karena keterbatasan sumber daya atau resistensi terhadap perubahan (Rogers, 2003:281).

Dalam konteks MQTV Bandung, teori difusi inovasi ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen mereka dalam penayangan konten dakwah dikembangkan dan disebarluaskan. Proses *knowledge* dapat dilihat dari upaya MQTV memperkenalkan program-program baru melalui berbagai media. Tahap persuasion tercermin dalam usaha MQTV membangun citra positif program dakwah di kalangan masyarakat. Decision tercermin dari pilihan audiens untuk mengakses atau mengikuti program-program MQTV. Implementation terkait dengan bagaimana audiens mengintegrasikan pesan-pesan dakwah tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari. Sementara confirmation terlihat dari loyalitas audiens terhadap program-program yang ditayangkan.

Selain itu, MQTV juga harus memahami karakteristik audiensnya berdasarkan kategori *adopter* yang dijelaskan oleh Rogers. Misalnya, MQTV perlu menargetkan komunitas Muslim yang aktif di media sosial untuk mempercepat penyebaran konten dakwah mereka. Strategi penyampaian konten juga harus

mempertimbangkan lima karakteristik inovasi agar pesan dakwah lebih mudah diterima. MQTV perlu menunjukkan keunggulan kontennya, memastikan konten selaras dengan nilai Islam dan budaya lokal, menyajikan materi yang mudah dipahami, memberikan akses untuk mencoba berbagai program dakwah, serta menampilkan hasil nyata dari dampak dakwah.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori difusi inovasi, MQTV dapat mengoptimalkan strategi manajemennya untuk memperluas jangkauan dakwah di era konvergensi media. Inovasi dalam format penyiaran, penggunaan multiplatform digital, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat menjadi kunci dalam memastikan pesan dakwah tetap relevan dan efektif di tengah dinamika sosial yang terus berkembang.

2. Kerangka Konseptual

Strategi manajemen merupakan proses terstruktur dalam menetapkan tujuan organisasi dan menentukan cara-cara untuk mencapainya, dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penyiaran dakwah, khususnya di MQTV, strategi manajemen menjadi krusial untuk memastikan bahwa konten dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tetap relevan di tengah perkembangan teknologi. Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi manajemen mencakup tiga tahap utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian strategi. Dalam kasus MQTV, strategi ini perlu menanggapi tantangan era konvergensi media, di mana media tradisional dan digital bergabung, memperkenalkan audiens kepada lebih banyak pilihan dalam mengakses konten dakwah.

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003) memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana inovasi dakwah disebarkan dan diterima oleh audiens melalui berbagai saluran. Proses difusi dibagi menjadi lima tahapan utama: *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (ketertarikan), *decision* (keputusan), *implementation* (penerapan), dan *confirmation* (konfirmasi). Dalam hal ini, MQTV perlu memperhatikan setiap tahapan difusi inovasi untuk memastikan strategi penayangan konten dakwah dapat diterima dan diadopsi oleh audiens secara efektif.

Pada tahap *knowledge*, MQTV bertugas untuk memperkenalkan konten dakwah kepada audiens. Hal ini melibatkan peningkatan kesadaran audiens tentang keberadaan konten dakwah yang disajikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur tahapan ini adalah tingkat pengenalan audiens terhadap konten dakwah, serta sumber informasi yang mereka gunakan untuk mengetahui konten tersebut. Survei dan polling audiens bisa dilakukan untuk mengukur sejauh mana audiens mengetahui program-program dakwah di MQTV, baik melalui televisi maupun platform digital seperti YouTube dan Instagram. Selain itu, kompleksitas inovasi juga menjadi faktor penting di tahap ini, di mana audiens merasa konten dakwah yang disajikan mudah dipahami dan relevan (Rogers, 2003). MQTV harus memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dapat dijangkau oleh berbagai lapisan audiens dengan menggunakan saluran yang tepat dan konten yang mudah dicerna.

Setelah audiens mengetahui tentang konten dakwah, tahap berikutnya adalah *persuasion*, di mana MQTV berusaha untuk menarik ketertarikan audiens. Pada tahap ini, penting bagi MQTV untuk memastikan bahwa konten dakwah yang

disiarkan dapat menggugah minat audiens dan memotivasi mereka untuk lebih tertarik. Indikator keberhasilan pada tahapan ini dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens, baik melalui jumlah penonton tetap maupun tingkat interaksi di platform digital seperti komentar, like, dan share di media sosial. Penggunaan pendekatan visual dan tematik yang kreatif akan membantu MQTV dalam menarik perhatian audiens muda yang cenderung mengakses konten melalui perangkat digital. Relative advantage (keunggulan relatif) juga menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan audiens, di mana konten dakwah MQTV harus dirasakan lebih unggul dibandingkan dengan alternatif lain yang ada (Rogers, 2003). Hal ini akan mendorong audiens untuk lebih tertarik mengikuti dan mengeksplorasi lebih lanjut konten dakwah yang disajikan.

Pada tahap *decision*, audiens mulai memutuskan apakah mereka akan mengikuti atau mengadopsi konten dakwah yang disajikan. Keputusan ini dipengaruhi oleh relevansi konten, kredibilitas penyampaian, dan kemudahan akses ke konten tersebut. Indikator pada tahap ini meliputi tingkat adopsi audiens, yang dapat diukur dengan melihat berapa banyak audiens yang memilih untuk mengakses dan mengikuti konten dakwah MQTV secara rutin. Trialability atau kemampuan audiens untuk mencoba dan mengevaluasi konten dakwah secara gratis atau dalam bentuk cuplikan singkat dapat meningkatkan keputusan audiens untuk lebih lanjut mengikuti program dakwah secara keseluruhan. Proses pengambilan keputusan ini bisa diamati dari tingkat pengikut dan pemirsa yang bertambah setelah mereka terpapar oleh konten dakwah yang ada.

Pada tahap *implementation*, audiens mulai mengimplementasikan pesan dakwah yang diterima dalam kehidupan sehari-hari mereka. Di sini, indikator

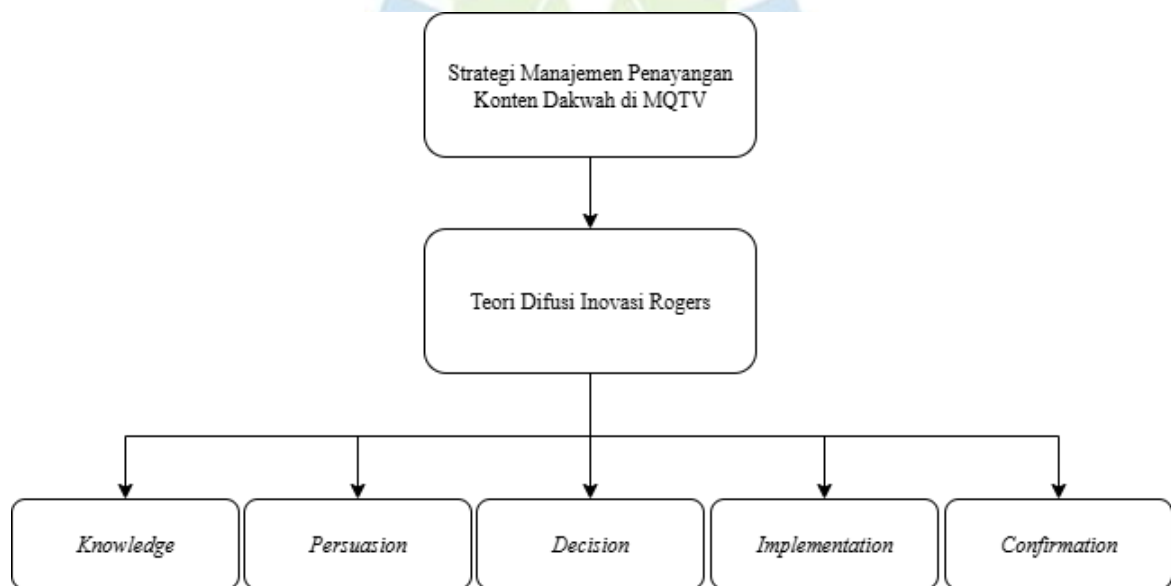
keberhasilan dapat dilihat dari perubahan sikap atau perilaku audiens yang terpengaruh oleh konten dakwah. Misalnya, seberapa besar dampak konten dakwah terhadap peningkatan ibadah, perbaikan akhlak, atau penguatan iman audiens. Pengulangan akses atau pemutaran kembali konten dakwah melalui platform seperti streaming atau media sosial juga dapat menjadi indikator bahwa audiens benar-benar merasa terdorong untuk mengimplementasikan ajaran yang mereka terima. Compatibility adalah faktor yang menentukan seberapa sesuai konten dakwah MQTV dengan nilai-nilai dan norma yang ada dalam kehidupan audiens. Jika konten dakwah dirasa sejalan dengan prinsip kehidupan audiens, maka penerapannya dalam kehidupan sehari-hari akan lebih mudah (Rogers, 2003).

Tahap terakhir adalah *confirmation*, di mana audiens mengevaluasi keputusan mereka untuk mengikuti konten dakwah. Indikator keberhasilan di tahap ini termasuk kepuasan audiens terhadap konten dakwah yang mereka ikuti dan sejauh mana mereka merasa konten tersebut memberikan dampak positif dalam hidup mereka. Survei kepuasan audiens, jumlah rekomendasi konten dakwah kepada orang lain, serta tingkat partisipasi audiens dalam diskusi atau kegiatan dakwah lebih lanjut bisa digunakan untuk mengukur tahapan konfirmasi ini. Observability atau sejauh mana hasil atau dampak dari konten dakwah dapat terlihat dan diamati oleh audiens juga menjadi indikator penting pada tahap konfirmasi (Rogers, 2003). Jika audiens merasa bahwa konten dakwah memberikan perubahan nyata dalam kehidupan mereka, mereka cenderung akan terus mengikuti dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain.

Dengan mengacu pada teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, MQTV dapat merancang dan melaksanakan strategi manajemen penayangan

konten dakwah yang efektif dan adaptif dalam menghadapi konvergensi media. Penerapan indikator-indikator pada setiap tahapan difusi inovasi dapat membantu MQTV dalam menilai sejauh mana konten dakwah yang disajikan diterima dan diadopsi oleh audiens. Selain itu, pemahaman terhadap indikator dari teori inovasi lainnya seperti *relative advantage*, *trialability*, *compatibility*, dan *observability* juga memberikan wawasan tambahan untuk meningkatkan efektivitas penayangan dan implementasi konten dakwah dalam era konvergensi media yang dinamis. Dengan strategi manajemen yang tepat, MQTV dapat tetap relevan dan berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai Islam melalui media yang lebih modern dan terjangkau oleh audiens yang lebih luas.

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti, 2025.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang di ambil oleh peneliti adalah televisi MQTV Bandung yang terletak di Jl. Gegerkalong Girang Baru No.11, Isola, Kec. Sukasari, Kota

Bandung, Jawa Barat 40154, MQTV sebagai lembaga penyiaran bermuatan dakwah di Kota Bandung. Peneliti memilih lokasi ini karena menemukan fenomena yang sangat penting untuk dikaji lebih dalam dan mempunyai relevansi dengan teori penelitian yang di bawaakan peneliti. Peneliti juga mendapatkan kemudahan akses dalam untuk memenuhi kebutuhan data sebagai penunjang penelitian ini.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruksivisme dan Pendekatan Kualitatif. Paradigma Konstruksivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif (Dwijayanti 2021: 12).

Paradigma ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan, dimana penelitian ini diharapkan dapat merokonstruksikan suatu pemahaman dan mengembangkan keterkaitan strategi yang digunakan MQTV dalam penayangan konten dakwah di era konvergensi media. Hasil dari penelitian bersifat relatif, sehingga tidak menutup kemungkinan munculnya perbedaan dengan hasil penelitian lain yang menggunakan objek yang sama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena jenis pendekatan ini tertuju pada pemahaman yang mendalam terhadap arti dakwah di televisi, Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai strategi manajemen MQTV dalam konteks seperti konvergensi media. Dengan wawancara, observasi, atau analisis dokumen, peneliti dapat menggali bagaimana keputusan strategi diambil, tantangan yang dihadapi, bagaimana konten dakwah disesuaikan dengan perkembangan media baru, dan yang paling penting bagaimana MQTV Bandung tetap menjaga eksistensinya sebagai televisi dakwah di era konvergensi media.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode ini mengandalkan data naratif dari wawancara, observasi, atau dokumen, yang cocok untuk menganalisis isu-isu seperti strategi manajemen (Mukhtar 2013: 10). Data semacam ini memberikan gambaran mengenai pengalaman, pandangan, serta keputusan para pengelola MQTV dengan rinci dan sesuai fakta dalam strategi penayangan konten dakwah di era konvergensi media. Dengan begitu, peneliti sangat terbantu untuk mendapat ketepatan data yang sangat relevan.

4. Jenis dan Sumber Data

Data adalah fakta, informasi atau keterangan. Keterangan yang merupakan bahan baku dalam penelitian untuk dijadikan bahan pemecahan masalah atau bahan untuk mengungkap suatu gejala (Prastowo, 2016: 204). Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen dan observasi (Rosyid, 2015: 96-97). Dalam penelitian ini data di jabarkan dalam bentuk kata-kata yang

dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung ke MQTV agar bisa mengetahui proses pembuatan konten dakwah melalui pemanfaatan televisi.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara (Umar, 2013: 42).

Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan antara lain. HRD MQTV, Manager Program, dan pembawa acara MQTV.

- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Nur dan Supomo, 2013: 143).

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan melalui proses pencarian yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan beberapa dokumen lain yang tentunya relevan dengan penelitian ini.

5. Informan dan Unit Analisis

Informan adalah orang atau pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dapat memberikan informasi tentang berbagai situasi, kondisi, keadaan yang ada di lokasi penelitian sehingga bisa memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Prastowo, 2010: 147).

Penelitian ini, terdapat dua jenis informan yang memiliki bagian dalam pemenuhan data-data yang diperlukan peneliti, antara lain : 1) Informan Kunci, merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang

diperlukan dalam penelitian. 2) Informan Utama, merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (Suyanto, 2005: 172). Dalam hal ini informan kunci yakni Pimpinan Redaksi MQTV dan informan utama seperti pembawa acara di MQTV.

Informan penelitian ini adalah HRD MQTV dan tim produksi yang dipilih dengan tepat berdasarkan peran mereka dalam segala rangkaian proses manajemen dan produksi yang ada di MQTV Bandung.

6. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018: 224).

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek- objek alam yang lain. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung ke studio MQTV, teknik pembawa acara, proses penyuntingan video, serta pengamatan lainnya yang berkesinambungan dengan fokus penelitian. Peneliti dapat mendapatkan data yang akurat dengan melalui tahapan perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi yang dilakukan di MQTV.

b. Wawancara

Menurut Sugiono (2018: 137), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Peneliti menggunakan jenis wawancara yang terstruktur, yaitu peneliti memberikan pertanyaan yang sudah diajukan sebelumnya kepada pihak terkait. Wawancara dilakukan dengan menanyakan hal-hal yang tentunya berkaitan tentang pemahaman perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2018: 476), Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan dalam penambahan data yang berkaitan dengan gambaran objek yang diteliti. Peneliti mendokumentasikan data yang memperjelas tentang strategi MQTV dalam penayangan konten dakwahnya.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2014: 125). Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa informasi dan data yang sudah diperoleh dari informan yang diwawancarai. Dalam hal ini, peneliti akan memperoleh informasi dari Pimpinan Redaksi, dan pembawa acara.

Peneliti menggunakan triangulasi untuk meningkatkan validitas data yang akan diperoleh peneliti dengan melihat fenomena dalam penelitian dari berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga akan diperoleh tingkat kebenaran yang akurat.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut analisis (Silalahi, 2009: 339).

a. Reduksi Data

Tahapan dalam mengelola, merangkum, dan memilih data yang penting dan berkaitan dengan strategi di MQTV dalam penayangan konten dakwah di era konvergensi media. Sehingga data yang bisa diidentifikasi dapat memiliki gambaran yang jelas untuk kemudahan dalam pengumpulan data berikutnya.

b. Penyajian Data

Tahapan dalam meringkas data yang disajikan dalam bentuk teks naratif, bagan, atau uraian singkat. Data telah dikategorikan sehingga lebih mudah untuk disusun Kembali. Penelitian ini memberikan gambaran singkat tentang Strategi Manajemen Penayangan Konten Dakwah di MQTV Bandung berdasarkan sumber data yang sudah di pilih pada penyajian data agar lebih mudah memahami dan melakukan perencanaan untuk Tindakan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap catatan yang dihasilkan, lalu hasilnya di uraikan menjadi penjelasan atau gambaran mengenai hal-hal yang masih menjadi pertanyaan untuk solusi terhadap fokus penelitian yang dikembangkan pada awal penyelidikan. Dalam hal ini, hasil akhir dari Strategi Manajemen Penayangan Konten Dakwah di MQTV Bandung akan ditemukan pada langkah akhir analisis data

