

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Program *Akademi Sahur Indonesia (Aksi)* yang disiarkan oleh Indosiar memang menjadi contoh yang menarik dalam memadukan hiburan dengan dakwah. Penghargaan yang diraih oleh *Aksi* dalam kategori "Program Ajang Bakat" pada Anugerah Syiar Ramadan 2023 menunjukkan bahwa program ini tidak hanya berhasil memberikan hiburan, tetapi juga memenuhi standar dakwah yang efektif dalam konteks Ramadan. Keberhasilannya dalam menarik perhatian khalayak luas, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai Islami, menunjukkan bahwa hiburan dapat menjadi sarana yang efektif untuk pendidikan agama.

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara hiburan dan dakwah, agar pesan-pesan keagamaan tetap tersampaikan dengan baik tanpa mengorbankan aspek hiburan. Ini menuntut pengelolaan yang matang, termasuk pemilihan peserta yang tepat, format acara yang sesuai, dan pengawasan konten agar tidak mengurangi makna dakwah itu sendiri. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan oleh KPI Pusat pada *Aksi* menunjukkan bahwa program ini telah berhasil mengatasi tantangan tersebut dengan baik, menjadikannya contoh yang patut diacungi jempol dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media hiburan.

Dalam penerapan manajemen dakwah, penting untuk memperhatikan strategi pengelolaan yang terstruktur agar pesan keagamaan dapat disampaikan secara

efektif (Nasution, 2015). Media massa, khususnya televisi, memiliki potensi besar dalam menyebarkan dakwah, namun juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara hiburan dan nilai-nilai keagamaan (Zulkifli, 2017). Program Aksi Indosiar, sebagai salah satu contoh dakwah melalui televisi, memerlukan manajemen yang baik untuk memastikan bahwa dakwah yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi penonton (Maulana, 2019). Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi manajemen dakwah yang efektif dalam konteks media modern (Rahmat, 2020).

Dalam konteks manajemen dakwah, Aksi menjadi salah satu contoh bagaimana media massa dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan keagamaan kepada masyarakat. Namun, penerapan manajemen dakwah dalam program ini tidaklah sederhana. Ada berbagai aspek yang perlu diperhatikan, mulai dari pemilihan konten dakwah, penyesuaian dengan format hiburan, hingga cara penyampaian pesan agar sesuai dengan kebutuhan audiens yang sangat beragam. Hal ini memunculkan beberapa permasalahan mendasar, seperti bagaimana menjaga keseimbangan antara konten dakwah dan unsur hiburan, serta bagaimana cara mengukur efektivitas dakwah yang disampaikan melalui media televisi.

Pertama, salah satu masalah utama yang dihadapi adalah mengenai keberhasilan dalam mencapai tujuan dakwah melalui format program televisi yang kompetitif seperti Aksi. Dalam program ini, peserta yang merupakan dai-dai muda harus menyampaikan dakwah mereka dalam waktu yang terbatas dan di bawah tekanan untuk tampil menghibur serta memukau penonton. Kondisi ini dapat mengurangi kualitas dakwah yang disampaikan, karena peserta lebih berfokus pada performa

daripada pada esensi pesan dakwah itu sendiri. Selain itu, adanya elemen penilaian dari juri dan persaingan antar peserta juga dapat mempengaruhi orientasi dakwah, yang seharusnya murni untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, menjadi sebuah ajang kompetisi yang lebih mengutamakan kemenangan.

Masalah lain yang muncul adalah bagaimana konten dakwah yang disampaikan melalui program ini bisa relevan dengan kebutuhan dan tantangan zaman. Media televisi memiliki keterbatasan dalam hal durasi dan format, sehingga tidak semua materi dakwah bisa disampaikan secara mendalam. Dalam hal ini, penting bagi pengelola program untuk memilih materi dakwah yang tidak hanya relevan, tetapi juga mudah diterima oleh audiens yang beragam dari segi latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan. Tanpa perencanaan yang baik, dakwah yang disampaikan bisa jadi tidak efektif atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman di kalangan penonton. Selain itu, media televisi sebagai sarana dakwah memiliki tantangan dalam hal interaktivitas. Dalam dakwah konvensional, dai biasanya bisa berinteraksi langsung dengan jamaah, merespons pertanyaan atau tanggapan secara langsung, sehingga komunikasi dakwah menjadi lebih efektif. Namun, dalam format televisi seperti Aksi, interaksi tersebut sangat terbatas. Penonton hanya bisa menerima pesan dakwah tanpa adanya kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini tentu mempengaruhi kualitas komunikasi dakwah yang idealnya bersifat dialogis.

Dari segi manajemen dakwah, perencanaan dan pelaksanaan program Aksi membutuhkan pendekatan yang sistematis dan terorganisir dengan baik. Pengelola program harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang dakwah serta

memahami bagaimana cara mengemasnya agar tetap menarik di media massa, khususnya televisi. Manajemen dakwah dalam hal ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan tema, penyusunan materi, pelatihan peserta, serta evaluasi efektivitas dakwah yang disampaikan. Tanpa manajemen yang baik, program seperti Aksi bisa kehilangan esensi dakwahnya dan lebih berorientasi pada hiburan semata.

Melihat permasalahan-permasalahan tersebut, penting untuk melakukan penelitian tentang penerapan manajemen dakwah di program Akademi Sahur Indonesia (Aksi) Indosiar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana manajemen dakwah diterapkan dalam konteks program televisi, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam upaya menyampaikan pesan keagamaan melalui media massa. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengelola program agar dapat meningkatkan kualitas dakwah yang disampaikan melalui Aksi, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah di media massa secara umum.

Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi manajemen dakwah yang diterapkan dalam program Aksi. Dalam hal ini, peneliti akan mengkaji bagaimana pengelola program merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan dakwah melalui program tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dakwah yang disampaikan dalam program ini, baik dari segi penerimaan audiens maupun dari dampak yang ditimbulkan terhadap pemahaman dan praktik

keagamaan mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas dakwah di media massa, khususnya dalam konteks televisi.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana Aksi berupaya untuk mencapai sasaran dakwahnya, yakni memberikan pengetahuan agama kepada masyarakat luas, dengan memanfaatkan format hiburan yang menarik. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen dakwah yang baik dalam menghadapi tantangan modernisasi dan globalisasi, serta bagaimana media massa seperti televisi dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Di samping itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana program Aksi menyelaraskan antara kepentingan dakwah dengan tuntutan industri televisi yang lebih mengutamakan aspek komersial dan rating. Salah satu hasil antara yang diharapkan dari penelitian ini adalah teridentifikasinya tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan dakwah melalui media televisi, serta solusi-solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola program dakwah di media massa lainnya, agar dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas dakwah yang disampaikan.

Kesimpulannya, penerapan manajemen dakwah di Akademi Sahur Indonesia (Aksi) Indosiar merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengingat program ini menggabungkan dakwah dengan hiburan dalam format yang unik. Penelitian ini

akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan dakwah di media massa, khususnya dalam konteks televisi, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola program untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas dakwah yang disampaikan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data, diharapkan hasil penelitian ini dapat

menjadi acuan bagi pengelola program dakwah lainnya dalam menghadapi tantangan-tantangan dakwah di era modern ini.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan (*planning*) manajemen dakwah diterapkan dalam program Akademi Sahur Indonesia (Aksi) Indosiar?
2. Bagaimana hasil pengorganisasian (*organizing*) manajemen dakwah dilaksanakan dalam program Akademi Sahur Indonesia (Aksi)?
3. Bagaimana bentuk evaluasi (*evaluation*) manajemen dakwah terhadap pelaksanaan program Akademi Sahur Indonesia (Aksi)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian mengenai penerapan manajemen dakwah di Program Akademi Sahur Indonesia (Aksi) Indosiar dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perencanaan manajemen dakwah dalam merancang strategi dakwah melalui media televisi pada program Akademi Sahur Indonesia (Aksi).

2. Untuk mengkaji pelaksanaan pengorganisasian dalam manajemen dakwah yang melibatkan koordinasi antara dai, juri, host, dan tim produksi dalam menyampaikan pesan keagamaan di program Aksi Indosiar.
3. Untuk mengevaluasi pelaksanaan dan mengidentifikasi pengendalian manajemen dakwah dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan dakwah serta dampaknya terhadap pemahaman keagamaan audiens melalui program Aksi.

D. Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan teoritis dan praktis dari penelitian mengenai penerapan manajemen dakwah di Program Akademi Sahur Indonesia (Aksi) Indosiar:

1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pengembangan teori manajemen dakwah, khususnya dalam konteks media massa. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan dalam program Aksi, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang cara pengelolaan dakwah yang efektif di era modern.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan model-model baru dalam dakwah melalui media massa. Dengan memahami berbagai strategi dan tantangan yang dihadapi, peneliti diharapkan dapat menciptakan kerangka kerja yang lebih baik untuk program-program dakwah di televisi.

3. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara dakwah dan unsur hiburan dalam program televisi. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana elemen hiburan dapat digunakan tanpa mengurangi esensi pesan dakwah yang ingin disampaikan.

2. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola program Aksi dan program dakwah lainnya dalam meningkatkan strategi manajemen dakwah. Rekomendasi ini mencakup cara-cara untuk menyampaikan pesan secara efektif sambil tetap menarik bagi audiens.
2. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi program penyiaran dan pihak terkait dalam menyusun konten dakwah yang berkualitas. Dengan pemahaman tentang tantangan dan strategi yang berhasil, program dapat meningkatkan kualitas dakwah yang disampaikan melalui media massa.
3. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas program-program dakwah di media. Dengan mengukur dampak dari pesan yang disampaikan terhadap pemahaman dan praktik keagamaan penonton, pengelola program dapat membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan dampak dakwah di masa mendatang.

E. Hasil Penelitian Relevan

Hasil penelitian terkait manajemen dakwah di media massa, khususnya program televisi, menunjukkan adanya beberapa aspek penting yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Dalam studi yang dilakukan oleh

Nasution (2015), ditemukan bahwa manajemen dakwah yang baik dalam media massa berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya strategi yang terencana dan terorganisir dalam merancang program-program dakwah yang dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Namun, tantangan dalam mengelola dakwah di televisi juga perlu diperhatikan. Zulkifli (2017) mengungkapkan bahwa salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara konten dakwah yang serius dan elemen hiburan. Dalam dunia media yang kompetitif, penonton sering kali mencari tayangan yang menarik, sehingga penyampaian dakwah harus dilakukan dengan cara yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Pendekatan ini membantu program dakwah untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung lebih kritis terhadap tayangan yang mereka tonton.

Maulana (2019) menyoroti bahwa program dakwah yang dikemas dengan menarik dapat memiliki dampak positif terhadap pemahaman agama penonton. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengemasan konten dakwah yang kreatif dan inovatif, seperti penggunaan visual yang menarik, narasi yang compelling, dan interaksi langsung dengan penonton, dapat meningkatkan daya tarik program tersebut. Dengan cara ini, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif, yang pada gilirannya memperkuat pemahaman mereka tentang ajaran agama.

Lebih lanjut, Rahmat (2020) menemukan bahwa program dakwah di televisi memiliki pengaruh positif terhadap perubahan perilaku keagamaan masyarakat. Penelitian ini mencatat bahwa tayangan dakwah yang informatif dan inspiratif mampu mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam praktik keagamaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program dakwah bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, Fitriani (2021) menekankan bahwa komunikasi dakwah di era digital memerlukan pendekatan yang adaptif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi yang lebih muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital, penting untuk menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik media tersebut. Hal ini termasuk penggunaan media sosial, video streaming, dan format konten yang lebih interaktif.

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen dakwah di media massa, khususnya televisi, harus dilakukan dengan pendekatan yang terencana dan inovatif. Penyampaian konten yang seimbang antara dakwah dan hiburan, serta pengemasan yang menarik, dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Di era digital, adaptasi terhadap platform dan cara komunikasi yang tepat juga sangat diperlukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan memahami tantangan dan peluang ini, program-program dakwah dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan penyebaran pesan keagamaan yang positif dan konstruktif bagi masyarakat.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoretis

1. Teori Penerapan

Penelitian ini, landasan teori yang digunakan adalah teori penerapan yang mengacu pada proses bagaimana sebuah ide atau konsep dapat diimplementasikan secara efektif dalam suatu konteks tertentu. Rogers (2003), dalam bukunya *Diffusion of Innovations*, menjelaskan bahwa penerapan adalah tahap di mana individu atau organisasi mulai menggunakan suatu inovasi dalam praktik sehari-hari. Penerapan tidak hanya memerlukan pemahaman tentang inovasi tersebut, tetapi juga strategi yang tepat untuk mengintegrasikannya ke dalam sistem yang sudah ada. Teori ini relevan dalam konteks manajemen dakwah di program *Akademi Sahur Indonesia* (Aksi) Indosiar, di mana dakwah harus diintegrasikan ke dalam format media massa modern, yakni televisi, untuk menyampaikan pesan agama secara efektif.

Penerapan manajemen dakwah dalam konteks media massa membutuhkan perencanaan yang matang dan adaptasi terhadap kondisi media yang dinamis. Menurut Fauzan (2018:13), penerapan manajemen dakwah memerlukan tiga elemen penting: (1) *perencanaan strategis*, yaitu bagaimana konten dakwah disusun agar relevan dengan kebutuhan audiens; (2) *pengorganisasian sumber daya*, baik dai, konten, maupun teknologi yang digunakan dalam proses dakwah; dan (3) *evaluasi efektivitas*, untuk mengukur dampak dari dakwah yang disampaikan. Setiap elemen tersebut harus dikelola dengan baik agar dakwah dapat

berjalan secara optimal dan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh audiens.

Selain itu, teori penerapan juga dikaitkan dengan efektivitas komunikasi dalam dakwah. Arifin (2015) menekankan pentingnya penyampaian pesan yang jelas, tepat sasaran, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dalam konteks program Aksi, dakwah yang disampaikan melalui media televisi harus dikemas dengan cara yang menarik agar dapat bersaing dengan konten hiburan lainnya, tanpa mengurangi esensi dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, penerapan strategi manajemen yang baik sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara unsur hiburan dan pesan agama.

Dengan demikian, teori penerapan ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana manajemen dakwah di media massa seperti televisi harus dirancang dan dilaksanakan agar pesan dakwah efektif mencapai audiens yang luas.

2. Pengertian Manajemen

Manajemen dalam bahasa inggris disebut dengan management diambil dari kata manage yang berarti mengurus, mengatur melaksanakan, mengelola, Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata kerja to manage yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola (Jakarta: PT Gramedia, 2005). Kata manajemen dalam kamus bahasa Indonesia memiliki arti penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Dalam bahasa arab manajemen diartikan dengan nazzama yang berarti mengatur, menyusun, mengorganisasi, menyesuaikan, mengontrol, menyiapkan, mempersiapkan, merencanakan.

Secara terminologi, ada dua pengertian manajemen yang mengemukakan yaitu manajemen sebagai seni dan manajemen sebagai proses. Menurut Mary Parker Follet, sebagaimana dikutip oleh Kartoyo manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang. Menurut T. Hani Handoko sebagaimana dikutip oleh Kartoyo manajemen adalah mencakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan. Artinya dalam mengelola berbagai unsur sumber daya, organisasi perlu menerapkan berbagai kegiatan (C.V Andi Offset, 2016).

Georgi R. Terry, sebagaimana dikutip oleh Erna Novita Sari mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Menurut John D. Millet, sebagaimana dikutip oleh Erna Novita Sari manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dan orang yang mengorganisir secara formal untuk mencapai tujuan. (Quadranti, 2017). Sedangkan menurut Harold Konntz and Cryil O'Donnell, sebagaimana dikutip oleh Sukarna mengatakan bahwa manajemen ialah pelaksanaan pekerjaan bersama-sama orang lain. Dalam bahasa Arab manajemen diartikan sebagai an-nizam yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.

Kesimpulan dari pengertian manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan menggambarkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sasaran dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Menurut para ahli fungsi manajemen, yaitu

elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan (Trisnawati Sule 2019).

Pengertian diatas terdapat tiga dimensi yang penting, yaitu: pertama, manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola; kedua, kegiatan dilakukan secara bersama-sama mealui orang lain untuk mencapai tujuan; dan ketiga, manajemen dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana penerapan manajemen dakwah di program *Akademi Sahur Indonesia* (Aksi) Indosiar dilakukan, serta bagaimana elemen-elemen yang terlibat dalam manajemen dakwah saling berhubungan untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan keagamaan kepada audiens. Secara umum, konsep utama yang menjadi dasar penelitian ini mencakup *manajemen dakwah, media massa, efektivitas dakwah, dan tantangan penerapan*.

1. Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah mengacu pada proses pengelolaan aktivitas dakwah agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan, yakni menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang tepat, menarik, dan relevan bagi masyarakat. Menurut Fauzan (2018:13), manajemen dakwah terdiri dari beberapa elemen penting:

- a. Proses penyusunan materi dakwah yang akan disampaikan, yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan perkembangan zaman. Dalam konteks program Aksi, perencanaan ini mencakup penentuan tema-tema dakwah yang relevan, pengemasan konten, dan penjadwalan penampilan para dai.
- b. Sumber daya yang terlibat dalam manajemen dakwah mencakup dai, kru produksi, teknologi, dan media. Semua elemen ini harus diorganisir dengan baik agar proses dakwah melalui televisi dapat berlangsung secara efektif.
- c. Bagaimana program dakwah dilaksanakan secara teknis, mulai dari penyampaian pesan oleh dai hingga produksi acara yang menarik bagi penonton.
- d. Proses penilaian efektivitas dakwah yang dilakukan setelah pelaksanaan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dakwah yang disampaikan berhasil mencapai audiens dan memberikan dampak pada pemahaman dan perilaku keagamaan mereka.

2. Media Massa sebagai Sarana Dakwah

Media massa, terutama televisi, memiliki peran strategis dalam menyebarkan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Menurut **Nasution (2015)**, televisi dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, sehingga sangat efektif untuk digunakan sebagai sarana dakwah. Namun, media massa juga memiliki tantangan tersendiri, terutama terkait dengan kebutuhan untuk memadukan unsur dakwah dengan hiburan agar tetap dapat menarik perhatian penonton. Program Aksi Indosiar, sebagai salah satu contoh dakwah melalui

televisi, menggunakan format reality show yang kompetitif, di mana peserta bersaing dalam menyampaikan dakwah yang kreatif dan informatif.

Namun demikian, penggunaan media massa juga menghadirkan dilema. Zulkifli (2017) menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam dakwah melalui media massa adalah menjaga keseimbangan antara aspek hiburan dan pesan keagamaan. Jika terlalu berfokus pada hiburan, ada risiko pesan dakwah menjadi dangkal dan tidak efektif. Oleh karena itu, pengelola program dakwah harus memiliki strategi yang tepat agar pesan agama yang disampaikan tetap kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah.

3. Efektivitas Dakwah

Efektivitas dakwah dapat diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu memengaruhi pemahaman dan perilaku audiens. Menurut **Maulana (2019)**, efektivitas dakwah sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan. Dalam konteks program Aksi, efektivitas dapat diukur melalui tanggapan audiens, baik dalam bentuk rating acara maupun perubahan pemahaman keagamaan yang dialami oleh penonton. Selain itu, efektivitas dakwah juga terkait dengan seberapa relevan pesan yang disampaikan dengan kondisi sosial dan budaya audiens.

4. Tantangan dalam Penerapan Manajemen Dakwah

Tantangan dalam penerapan manajemen dakwah di program televisi seperti Aksi mencakup berbagai aspek, mulai dari keterbatasan waktu dan durasi tayangan, hingga tekanan untuk membuat program yang kompetitif dan menarik bagi pasar.

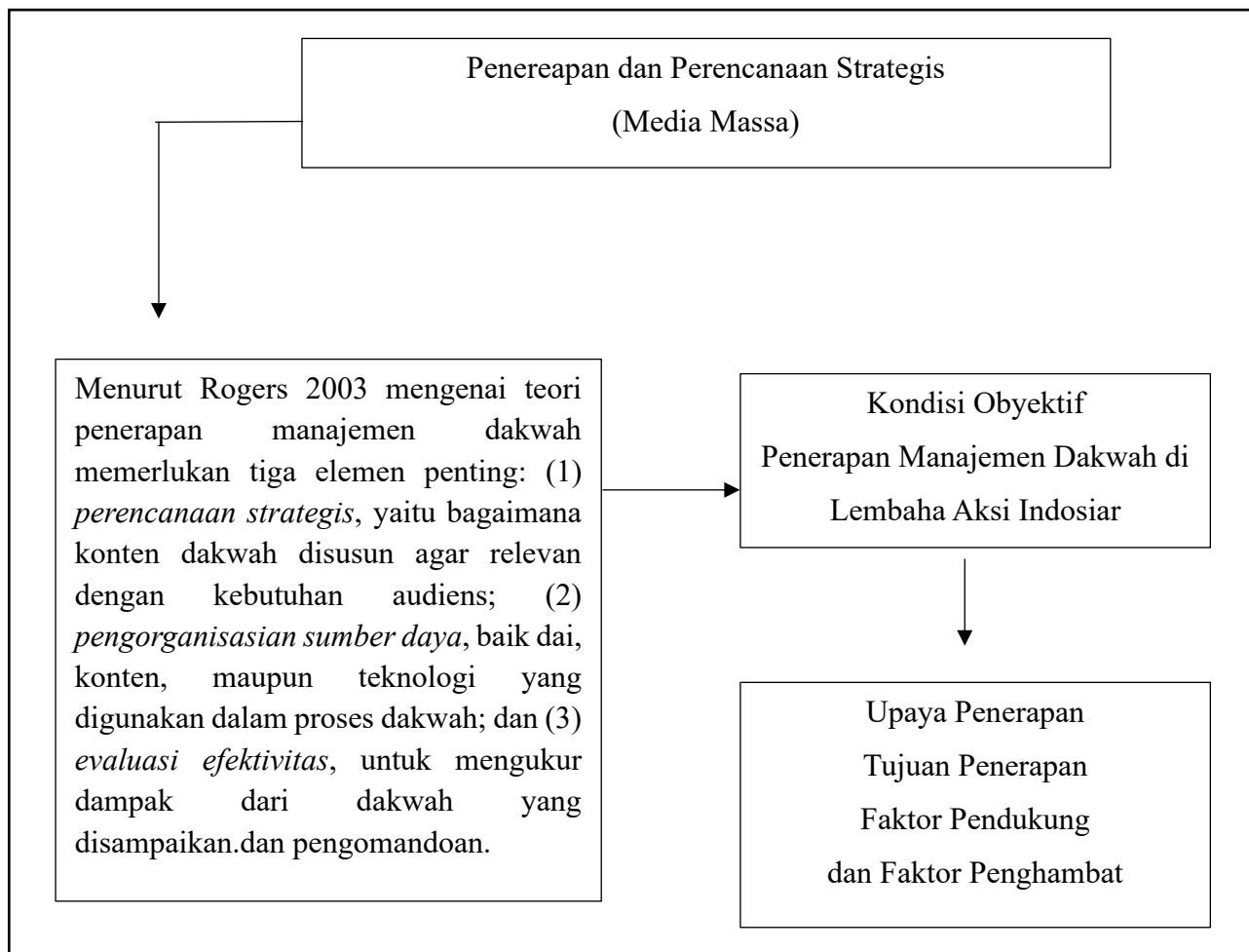
Rahmat (2020) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam manajemen dakwah di media adalah bagaimana menyesuaikan dakwah dengan format hiburan tanpa kehilangan esensi pesan keagamaan. Dalam program seperti Aksi, para peserta harus mampu menyampaikan pesan agama secara singkat namun mendalam, di bawah tekanan waktu dan persaingan. Selain itu, pengelola program juga harus mempertimbangkan selera audiens yang beragam, sehingga tidak semua materi dakwah dapat disampaikan secara mendetail.

5. Hubungan Antar Variabel

Dalam kerangka konseptual ini, terdapat hubungan antara manajemen dakwah, media massa, tantangan yang dihadapi, dan efektivitas dakwah. Manajemen dakwah yang baik akan berperan penting dalam mengatasi tantangan yang muncul, terutama dalam menyusun strategi agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan efektif melalui media televisi. Pada saat yang sama, efektivitas dakwah akan sangat bergantung pada bagaimana manajemen dakwah diterapkan, serta seberapa mampu pengelola program dalam menghadapi tantangan yang ada.

Kerangka konseptual ini menggambarkan bahwa penerapan manajemen dakwah di program *Aksi* Indosiar memerlukan perencanaan yang matang, adaptasi terhadap kondisi media, serta strategi yang tepat untuk memastikan pesan dakwah dapat diterima oleh audiens secara efektif, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dalam prosesnya.

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Penerapan Manajemen Dakwah ini akan dilakukan di Jl. Kebun Jambu No. 7 Kapuk Jakarta Barat 11720 Indonesia (studio Indosiar).

Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- Tersedianya data yang akan dijadikan objek penelitian;
- Letak tempat penelitian yang memungkinkan untuk dijangkau;

2. Paradigma dan Pendekatan

Menurut Lincoln bahwa paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu

kepercayaan dari sisi *ontology, epistemology, and methodology* yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, menurut Supardan (2019) merupakan paradigma teori yang memberikan kesempatan atau ruang yang seluas-luasnya untuk menggunakan daya pikir dan menerapkan konsep dan teori yang ada. Paradigma ini juga yang memandang ilmu social sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan untuk menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia social mereka. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari tulisan atau ungkapan dengan tingkah laku yang dapat diobservasi. Dimana memulai penelitiannya dengan mengemukakan teori, mengumpulkan data untuk di uji teori, serta mengadakan pengamatan dan wawancara terkait penerapan manajemen dakwah di program akademi sahur indonesia (aksi) indosiar.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, Program, masyarakat, dan yang lainnya berdasarkan fakta-fakta. Menurut Dewi Sadih, Deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk

mengeksplorasi atau memotret situasi social yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Dalam proses pengumpulan data nya lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. (Dewi Sadiah, 2015).

Metode ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Pendekatan ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari organisasi dan perilaku yang diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu secara holistik (Subagyo, 2011:1).

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer menurut (Fuadah, 2021) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari penelitian dari bahan penelitian dengan menggunakan alat ukur atau dengan mengutip bahan tersebut secara langsung kepada subjek sebagai sumber data yang diinginkan. Data primer tersebut dihimpun lewat wawancara ataupun tingkah laku subjek yang diperhatikan serta diwawancara.

Dalam penelitian ini, maka penulis mendapatkan data dengan cara wawancara kepada informan Pegawai, Karyawan, Stekholder Kementrian Agama Kota Bandung untuk mendapatkan data serta dilakukan dengan dokumentasi atau pengambilan gambar atau foto sebagai bukti telah melakukan penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung dari subjek penelitiannya. Peneliti menggunakan data ini sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mengumpulkan data yang bersifat sekunder penulis memperoleh riset pustaka yaitu dengan menggunakan buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi.

Sumber data sekunder yang dipakai beberapa sumber yang relevan dengan penelitian data santri dari program aksi indosiar, catatan, foto, visi serta misi, struktur organisasi beserta unit usaha-usaha yang ada pada program aksi indosiar atau situasi lainnya yang bisa menyempurnakan macam-macam bahan penelitian yang telah didapatkan saat penelitian. Dengan adanya kedua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, diharapkan dapat mendeskripsikan tentang penerapan manajemen dakwah di program aksi indosiar.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam proses penelitian, untuk mendapatkan data harus sesuai dengan yang diharapkan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data maka akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, akan digunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya.

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1993: 136) menyatakan observasi merupakan pengamatanyang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki. Menurut Subagyo (1991:63) Observasi sebagai alat pengumpul data yang dapat dilakukan secara spontan dapat pula dengan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya.

Sebelum observasi ini kita harus melakukan persiapan yaitu membuat surat dari fakultas untuk kementrian agama, membawa alat tulis dan alat bantu seperti handphone, alat rekaman untuk membantu dalam proses penelitian agar hasil yang di dapatkan maksimal. Observasi dilakukan dengan menemui secara langsung orang-orang yang ada kaitannya dengan penelitian, tentu dengan mengunjungi langsung Program Akademi Sahur Indonesia (aksi) indosiar.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab antara dua orang atau lebih yangdilakukan secara langsung (Dewi Sadiyah, 2015: 88). Wawancara ini dilakukan dengan tanya jawab antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan untuk mendapatkan data yang sesuai.

Wawancara ini sangat penting untuk pengumpulan data tersebut. Pertama kali yang harus di wawancara adalah kepala ZISWAF dari perkenalan diri dan menyampaikan maksud dan tujuan wawancara ini.

c. Dokumentasi

Menurut Louis Gottschalk (1986: 38) dokumentasi merupakan bukti baik berupa tulisan, lisan, gambaran, dan arkeologis. Teknik ini merupakan

salah satu cara untuk mengumpulkan data yang ada di Kementerian Agama. Sehingga informasi tersebut dapat membantu untuk pengumpulan data penelitian. Dokumentasi ini sangat penting untuk pengumpulan data yang menghasilkan catatan – catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang di teliti. Sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan akurat. Data yang di kumpulkan dengan teknik observasi, wawancara.

I. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiono, 2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas atau *credibility*. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan:

1. Credibility

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan

tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Sebagai uji kredibilitas peneliti menggunakan metode sebagai berikut;

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca

berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c. Triangulasi

William Wiersma (1986) memaparkan dalam (Sugiono, 2007:273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber tersebut. Data yang diperoleh lalu dianalisis oleh peneliti sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dan dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiono, 2007:274).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data tersebut kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana

yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiono, 2007:274).

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiono, 2007:274).

d. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

e. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam Penelitian laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiono, 2007:276).

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan adalah metode

analisis kualitatif deskriptif. Setelah data diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, dan peninjauan di lapangan, maka langkah berikutnya adalah menganalisa hasil wawancara, observasi, dan peninjauan di lapangan tersebut. Analisa data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip interview. Data-data yang telah terkumpul dianalisis dalam terminologi dengan kesimpulan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Analisis data secara kualitatif menurut MB. Milles & AM. Huberman (1984:21-23) ada beberapa langkah, namun teknik analisis data yang Peneliti gunakan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2013:249).

Dalam proses reduksi (rangkuman) data, dilakukan pencatatan di lapangan dan dirangkum dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan. Catatan yang diperoleh di lapangan secara deskripsi, hasil konstruksinya disusun dalam bentuk refleksi. Atau data yang diperoleh di lapangan ditulis/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus-menerus bertambah dan akan menambah

kesulitan bila tidak segera dianalisis mulanya. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilah hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya.

b. Display (Kategorisasi)

Display data artinya mengategorikan pada satuan-satuan analisis berdasarkan fokus dan aspek permasalahan yang diteliti, atau data yang bertumpuk-tumpuk, laporan lapangan yang tebal, dengan sendirinya akan sulit melihat gambaran keseluruhan untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Untuk hal-hal tersebut harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, network, dan charts. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail, karena membuat “*display*” juga merupakan analisis.

c. Tafsir data

Tafsir data adalah tahap di mana peneliti memberikan makna atau penafsiran terhadap data yang telah disusun. Peneliti menghubungkan data yang ada dengan teori atau konsep yang relevan untuk menemukan pola, hubungan, atau makna yang lebih dalam. Pada tahap ini, peneliti mencoba untuk memahami konteks dan pesan yang terkandung dalam data, dan mencari penjelasan yang lebih mendalam.

d. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menyimpulkan dan verifikasi (dibuktikan), dengan data-data baru yang memungkinkan diperoleh keabsahan hasil penelitian. Sejak awal peneliti harus berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya.