

**PERSEPSI CREW WALISONGO TV TERHADAP EKSISTENSI
TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA *NEW MEDIA***



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh:

Rahma Nur Latifa

1801026146

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam(KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

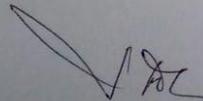
Nama : Rahma Nur Latifa
NIM : 1801026146
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Persepsi Crew Walisongo TV Terhadap Eksistensi Televisi
Sebagai Media Dakwah Di Era *New Media*

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Mei 2023

Pembimbing



Dra. Hj. Siti Solihati, MA.
NIP.19631017 199103 2 001

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH
SKRIPSI
PERSEPSI CREW WALISONGO TV TERHADAP EKSISTENSI TELEVISI
SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA *NEW MEDIA*

Disusun Oleh:
Rahma Nur Latifa
1801026146

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2023 dan
dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

~~Ketua Sidang~~


M. Alfandi, M.Ag.

NIP.19710830 199703 1 003

Penguji I


Nilnan Ni'mah, M.S.I.

NIP.19800202 200901 2 003

Sekretaris Sidang



Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A.

NIP.19631017 199103 2 001

Penguji II



Adni, M.A.

NIP. 19910120201903006

Mengetahui, Pembimbing



Dr. Hj. Siti Solikhati, M.A.

NIP.19631017 199103 2 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal Juni 2023





Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.

NIP.19720410 2000112 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya kerjakan adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 5 Mei 2023



Rahma Nur Latifa
NIM. 1801026146

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Mudah-mudahan kita tergolong umat yang akan mendapatkan syafaatnya di hari kiamat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang. Pada akhirnya skripsi ini mampu penulis selesaikan dengan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, sepatutnya penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuap penulis, ayahanda tercinta Bapak Walyono dan ibunda tersayang Ibu Nujumul Nikmah yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tiada hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A., selaku wali dosen dan dosen pembimbing yang telah mau menjadi tempat untuk berkeluh kesah peneliti selama perkuliahan dan telah berkenan merelakan waktu, tenaga serta memberikan tambahan ilmu kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh bapak/ ibu dosen yang telah bersedia membagikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat saya yang turut andil dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh keluarga besar saya di Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlun Semarang

Kepada mereka semua, penulis ucapkan banyak terimakasih dengan diiringi doa semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka, Aamiin. Penulis sangat terbuka dalam menerima kritik, saran serta masukan demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan bagi pembaca.

Semarang, 5 Mei 2023

Rahma Nur Latifa
1801026146

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan Rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi serta mendampingi penulis:

Syukur *alhamdulillah*, setelah melalui proses yang Panjang, dengan mencurahkan segala ide dan pengaktualisasian keilmuan selama proses perkuliahan akhirnya menghasilkan sebuah karya tulis. Dengan ketulusan hati, karya ini dengan iringan doa saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi, yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, serta do'a dalam sepertiga malamnya untuk anak-anaknya, Bapak Walyono dan Ibu Nujumul Nikmah.
2. Kakak dan adik penulis yang tercintai dan selalu memberikan semangat, Rikyan Hnif Sarya dan Ja'far Ilham Khoiri
3. Almamater tercinta, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Semoga mereka semua selalu mendapatkan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Amin

MOTTO

Jika jatuh diibaratkan dengan hujan

Dan bangkit diibaratkan dengan matahari

Maka kita membutuhkan keduanya untuk bisa melihat indahnya Pelangi

(Rahma Nur Latifa)

ABSTRAK

Latifa, Rahma Nur. 1801026146. *Persepsi Crew Walisongo TV Terhadap Eksistensi Televisi Sebagai Media Dakwah Di Era New Media.*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi crew Walisongo TV mengenai eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan wawancara kepada crew Walisongo TV. Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa crew Walisongo TV banyak yang menggunakan produk *new media* untuk mengakses berbagai konten termasuk salah satunya konten dakwah. Hal itu dikarenakan *new media* praktis dan *mobile* sehingga mampu diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu *new media* lebih memudahkan penontonnya untuk menangkap pesan dakwah karena kontennya yang bersifat *to the point*.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mengenai hal-hal yang berkaitan dengan eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

Hasil penelitian bahwa televisi mengalami penurunan minat, hal ini dikarenakan informan lebih memilih menggunakan *new media* untuk mengakses konten dakwah, serta banyak dari informan yang mengaku lebih memahami pesan-pesan dakwah yang di tayangkan melalui *new media* karena lebih mudah di akses, praktis penggunaannya, dapat didengarkan dan diputar ulang kapan saja serta *new media* merupakan sesuatu yang baru dan bersifat inovatif digunakan sebagai media dakwah. Media massa televisi yang merupakan media massa lama memiliki banyak kekurangan salah satunya hanya muncul di waktu tertentu pada tayangan televisi, berbeda dengan *new media*. Meskipun televisi saat ini mampu menyesuaikan perkembangan zaman salah satunya yaitu melakukan konvergensi media dan melakukan inovasi dengan mengganti sinyal yang mulanya analog menjadi digital akan tetapi minat masyarakat terhadap *new media* saat ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan televisi.

Kata Kunci : Persepsi, Eksistensi, Televisi, *New media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
2. Definisi Konseptual	9
3. Sumber dan Jenis Data.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data	11
5. Teknik Analisis Data.....	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II : PERSEPSI, EKSISTENSI, MEDIA DAKWAH, TELEVISI	15
A. Persepsi.....	15
B. Eksistensi.....	17
C. Media Dakwah	17
D. Televisi	20
E. <i>Televisi Sebagai Media Dakwah</i>	24
F. <i>Era New Media</i>	25
BAB III : DESKRIPSI WALISONGO TV DAN DATA PENELITIAN.....	27
A. Profil Crew Walisongo TV	27
B. Persepsi Crew Walisongo TV Terhadap Eksistensi Televisi Sebagai Media Dakwah di Era <i>New Media</i>	30
BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN.....	57
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Organisasi Walisongo TV Laboratorium Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Walisongo Semarang Periode Tahun 2022

Tabel 2. jumlah anggota crew walisongo TV

Tabel 3. Data Profil Informan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi terus mengalami kemajuan semenjak awal kemunculannya. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan manusia setiap harinya menggunakan produk dari perkembangan teknologi, mulai dari anak kecil hingga orang tua. Salah satu produk dari perkembangan teknologi adalah televisi. Menurut Arsyad (2005:51) televisi merupakan suatu sistem elektronik yang mampu mengubah cahaya dan suara menjadi gelombang elektrik serta mengirimkan sinyal dari satu sistem ke sistem lainnya berupa gambar bergerak serta suara yang dapat dilihat dan didengar (*audiovisual*) dengan menggunakan perantara kabel.

Televisi tidak hanya mengalami perkembangan secara fisik, melainkan mengalami perkembangan dalam aspek teknologi internalnya. Pada awal kemunculannya televisi menggunakan sinyal analog untuk memunculkan gambar bergerak beserta suara yang kemudian beralih menggunakan sinyal digital berupa *bit bit* data. Pemerintahan Indonesia bermaksud melakukan pemerataan televisi digital kepada seluruh masyarakat pada 2018 yang diatur dalam Peraturan Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika No. 22 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Televisi Digital. Kemunculan televisi digital menggunakan sinyal yang lebih stabil, menyediakan lebih banyak saluran-saluran televisi, suara dan gambar lebih jernih, terdapat berbagai fasilitas tambahan berupa *Electronic Program Guide* yang memberikan informasi kepada pengguna mengenai acara yang akan dan sudah selesai di tayangkan (Farahiyah, 2021).

Televisi digital mampu menyediakan informasi dengan menggunakan gambar bergerak dan suara (*audiovisual*), yang menurut Arifin (2011:191) media massa televisi mempunyai daya persuasi yang tinggi untuk mempengaruhi masyarakat. Pengguna televisi digital tidak perlu keluar rumah untuk melihat

acara yang diinginkan, mereka bisa menikmati acara yang diinginkan hanya dengan duduk manis di rumah. Televisi digital sebagai media massa yang mampu menyuguhkan banyak program siaran dari berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek dakwah. Hal itu dikarenakan media televisi digital mampu menjangkau masyarakat luas sehingga dakwah mampu di terima seluruh masyarakat. Pemanfaatan televisi digital sebagai media dakwah bisa diterapkan dengan memproduksi program-program tayangan yang mengandung pesan dakwah, diantaranya ceramah, *talkshow*, film, ataupun drama.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga Nielsen pada akhir tahun 2020 telah memperoleh data yang menyatakan bahwa penetrasi televisi di Indonesia mencapai 86% pemirsa, sedangkan menurut data dari We Are Social terdapat 65% pemakai internet di Indonesia dari jumlah total penduduk 271,35 juta jiwa di tahun 2020 menurut data Badan Pusat Statistika (Afgiansyah, 2022: 9). Selain itu, telah terjadi perubahan jam tayang televisi yang signifikan di masyarakat. Pada awal kemunculannya televisi hanya bisa ditonton pada malam hari dan seiring dengan berjalannya waktu televisi bisa ditonton hampir 24 jam *nonstop*. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap televisi serta bertambahnya stasiun televisi yang dibarengi dengan meningkatnya kualitas televisi serta siarannya menjadi bukti televisi masih berkembang dengan pesat dan baik. Akan tetapi menurut artikel yang di buat oleh Kampus ITS pada Juli 2022 menyatakan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir antusiasme masyarakat berkurang sampai 24% dalam mengakses program di televisi, hal itu dikarenakan beekembangnya platform penayangan yang semakin beragam dan banyaknya kontroversi mengenai konten yang kurang mendidik di televisi, misalnya sebuah sinetron yang tayang pada 2021 dianggap mempromosikan poligami dan menormalisasikan pernikahan anak di bawah umur sehingga membuat masyarakat resah (Itsfia:2022).

Seiring berjalannya waktu, teknologi telah bertransformasi dan memunculkan media-media baru (*new media*). *New media* diartikan sebagai komunikasi massa dengan memanfaatkan internet sebagai penghubung antar media, yang terdiri dari media sosial, website dan platform video. Produk dari *new media* berupa media berbasis internet yang paling banyak digunakan, diantaranya adalah YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, streaming video serta audio (Fatira, 2021:98) yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone*.

Banyak masyarakat yang menggunakan YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, streaming video serta audio sebagai sarana berdakwah, terutama remaja muslim yang menjadi *content creator* ataupun *influencer* yang memproduksi konten dakwah yang menarik, persuasi, dan berpedoman kepada Al-Quran dan hadits. *New media* tampil dengan karakteristiknya yaitu bersifat aktif, fleksibel, global, interaktif, *real time*, mampu memunculkan hubungan timbal balik bagi penggunanya, serta mampu digunakan secara tertutup untuk dirinya sendiri maupun digunakan secara umum, biaya yang dikeluarkan untuk mengakses informasi lebih murah dibandingkan dengan media massa lainnya, kecepatan sistem yang dimiliki oleh *new media* dalam menemukan informasi yang diinginkan dan *new media* mampu memberikan kesempatan kepada semua pengguna untuk menjadi produsen, sehingga mereka berusaha membuat konten yang kreatif dan menarik, serta memberikan isyarat kepada industri pertelevisian di Indonesia untuk terus membarui diri serta mengikuti perubahan zaman (Haqqu, 2019:35).

New media hadir dengan fungsi dasar yang sama dengan media massa lainnya tetapi menyuguhkan tampilan yang lebih menarik serta menyediakan lebih banyak fitur dan kemudahan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Sehingga perlahan-lahan eksistensi televisi dakwah dapat terganggu karena munculnya media-media baru yang hadir dengan keunggulan dan karakteristiknya. Masyarakat akan cenderung memilih menggunakan produk

dari *new media* yang cenderung mudah dan efisien yang secara tidak sadar mampu merubah pola konsumsi masyarakat terhadap media massa karena kemudahan yang di berikan oleh *new media*. Masyarakat sekarang selalu disibukkan dengan rutinitas kesehariannya, sehingga efesiensi waktu diperlukan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Masyarakat yang awalnya harus menunggu waktu tayang suatu berita di televisi untuk mendapatkan informasi, kini mereka bisa mendapatkan suatu informasi secara mudah dan cepat menggunakan produk *new media* kapanpun dan dimanapun.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet telah melakukan penelian yang menyatakan bahwa mahasiswa sebagai pengguna internet terbanyak, yaitu sebesar 89,7%. Mahasiswa sebagai pengguna terbanyak dari produk *new media* diharapkan mampu memahami serta beraspirasi dalam perkembangan teknologi. Mahasiswa sebagai *agent of change* seharusnya memiliki kepekaan yang besar dan sifat kritis terhadap lingkungan, terutama terhadap perkembangan teknologi yang terjadi. Pergeseran teknologi memunculkan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, sehingga menuntun kita untuk memiliki pola pikir terbuka serta mampu mengendalikan pembaruan tersebut untuk hal-hal yang baik. Pemikiran cerdas mahasiswa untuk mengelola teknologi dengan baik dibutuhkan dalam masyarakat karena mahasiswa mampu menjadi figur di lingkungan masyarakat berdasarkan pada wawasan yang dimiliki, tingkat pendidikan, serta etika-etika yang dimiliki dan berlaku disekitar masyarakat sehingga mampu terwujudnya tujuan bersama (Cahyono, 2019:33-34).

Salah satu produk dari mahasiswa yang berhubungan dengan media adalah terbentuknya stasiun Walisongo TV yang didirikan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang terletak di lantai 2 Gedung Laboratorium Dakwah yang terdapat di Fakultas Dakwah dan Komunikasi kampus 3 UIN Walisongo Semarang. Crew Walisongo TV bertindak sebagai produsen dengan memproduksi konten mulai dari pembuatan ide sampai proses *upload* konten, selain itu crew Walisongo TV berperan

sebagai penikmat yang mampu memberikan penilaian terhadap media-media yang digunakan masyarakat. Crew Walisongo TV yang notabennya merupakan mahasiswa dari berbagai jurusan di UIN Walisongo Semarang, bersama-sama berkolaborasi untuk memproduksi konten dakwah yang kemudian disiarkan melalui beberapa media massa yang mereka miliki, seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram. Sebagai produsen program yang terstruktur tentunya para crew memahami mengenai media massa sebagai penyebar informasi, mereka harus mengetahui bagaimana perkembangan media-media massa yang ada, masiakah memadai apabila digunakan sebagai media berdakwah, serta media massa yang seperti apa yang disukai masyarakat, sedangkan kita tahu bahwa metode berdakwah telah mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Sehingga persepsi crew Walisongo TV di butuhkan guna mengetahui eksistensi televisi di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis tertarik meneliti lebih dalam mengenai eksistensi media massa televisi dakwah dalam menghadapi gempuran media baru dengan mengangkat judul **Persepsi Crew Walisongo TV terhadap Eksistensi Televisi Sebagai Media Dakwah di Era *New media***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*?

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan persepsi crew Walisongo TV mengenai eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

D. Manfaat

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan menjadi acuan mahasiswa guna memaksimalkan pemanfaatan media massa dalam berbagai bidang secara

maksimal salah satunya bidang dakwah di era *new media* serta diharapkan menjadi data yang bisa dipertimbangkan dalam mempertahankan eksistensi televisi dakwah, mengingat masih kurangnya pembahasan mengenai hal tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memaparkan dengan jelas mengenai persepsi mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Walisongo terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media* serta mampu digunakan sebagai referensi bagi para peneliti lainnya terutama penelitian yang berkaitan dengan eksistensi televisi dakwah di era *new media*.

E. Tinjauan Pustaka

Supaya terhindar dari kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian -penelitian sebelumnya yang sudah ada, maka penulis mencantumkan tinjauan pustaka sebagai berikut:

1. Nahna Nailussa'adah (2018), meneliti tentang *Persepsi Mahasiswa Kpi Tentang Dakwah Komedi di Instagram (Studi Analisis akun @nunuzoo)* maksud dari penelitian tersebut adalah untuk menguraikan persepsi Mahasiswa KPI tentang video dakwah komedi dalam akun Instagram @nunuzoo. Menggunakan metode kualitatif dengan hasil penelitian menyatakan secara komponen kognitif responden berpendapat konten dakwah komedi Nurul Azka menarik dan bagus, secara komponen afektif responden merasa senang dan terhibur, secara komponen konatif responden sering mengimplementasikan apa yang mereka tonton di konten dakwah Nurul Azka. Terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Nahna Nailussa'adah menggunakan objek penelitian *Dakwah Komedi di Instagram (Studi Analisis*

akun @nunuzoo), sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian *Eksistensi Televisi Dakwah di Era New media*.

2. Ainun Rahmadhani (2020), meneliti tentang *Eksistensi Televisi Lokal (Studi Deskriptif Sinjai TV Di Kabupaten. Sinjai)* maksud dari penelitian tersebut untuk mengetahui cara mempertahankan eksistensi SINJAI TV sebagai televisi local di Kabupaten Sinjai, serta untuk mengetahui hambatan SINJAI TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil penelitiannya adalah pemanfaatan teknologi internet untuk *live streaming* untuk menayangkan program-program siarannya, hambatan yang dialami oleh SINJAI TV adalah sumber daya manusia yang terbatas, dana yang dimiliki sedikit, terbatasnya alat untuk siaran. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya penelitiannya. Ainun Rahmadhani menggunakan fokus penelitian *Eksistensi Televisi Lokal*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan fokus penelitian *Eksistensi Televisi Dakwah di Era New media*.
3. Bella Alamanda Nasution (2021) meneliti tentang *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed Terhadap Aplikasi Platform Film Di Smartphone* maksud dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui *platform* film di *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif dengan hasil penelitian bahwa terdapat berbagai macam film di *platform* di *smartphone*, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, serta biaya yang lebih terjangkau, tetapi film yang ada di aplikasi *platform* dinilai kurang berkembang seiring zaman. Adapun platform film dengan pengguna terbanyak di kalangan mahasiswa FE UNIMED adalah Viu, Iflix, dan Netflix, dengan presentase berurut 36%, 32%, dan 18%. Mahasiswa FE UNIMED termasuk dalam kategori sedang dalam frekuensi menonton film rata-rata 1-4 kali dalam seminggu yang berdurasi 1-3 jam sehari. Persamaan penelitian terletak pada

subjek penelitiannya, berupa persepsi mahasiswa. Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan metode penelitian, Bella Alamanda Nasution menggunakan metode Kuantitatif dalam penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4. M. Miftahul Kamal Annajib (2020) meneliti tentang *Eksistensi Pers Mahasiswa UIN Walisongo Semarang di Era Digital* maksud dari penelitian tersebut untuk menganalisis bagaimana LPM yang ada di UIN Walisongo menjaga eksistensi media cetaknya menghadapi gempuran era *new media*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif yang memiliki hasil penelitian berupa majalah tetap ada sebagai sesuatu hal yang wajib terbit dari setiap Persma di UIN Walisongo selama belum ada yang sebanding dengan kualitas majalah, melakukan inovasi agar majalah tetap eksis dan mampu bersaing dengan produk *new media*, menjadikan majalah elektronik, adanya riset isu yang sedang hangat dalam mahasiswa. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya penelitiannya. M. Miftahul Kamal Annajib menggunakan fokus penelitian *Eksistensi Pers Mahasiswa UIN Walisongo Semarang* sedangkan pada penelitian ini menggunakan fokus penelitian *Eksistensi Televisi Dakwah*.
5. Nabiilah Capriani (2020) meneliti tentang *Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Desain Pesan Dakwah Akun Instagram @nikahasik* maksud dari penelitian tersebut guna mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam pada desain dakwaha kun Instagram nikahasik. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif dengan hasil penelitian bahwa desain pesan dakwah pada akun Instagram @nikahasik adalah baik dibuktikan dengan bertambahnya wawasan hingga mampu mempengaruhi kehidupan sehari-hari menjadi lebih baik. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan metode kualitatif dalam penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Nabiilah Capriani menggunakan objek penelitian *Desain Pesan Dakwah Akun Instagram @nikahasik*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan fokus penelitian *Eksistensi Televisi sebagai Media Dakwah di Era New media*.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang berbentuk kata-kata tertulis dari responden serta berdasarkan pada perilaku yang telah diamati. Menurut Sutopo dan Adrianus (2010:1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan serta menguraikan peristiwa, aktifitas sosial, persepsi, sikap, kepercayaan yang terdapat pada individu ataupun kelompok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan persepsi crew Walisongo TV mengenai eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

Pendekatan yang diaplikasikan dalam melakukan penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Moleong (2005:4) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan dengan tidak menyertakan angka-angka, tetapi mengumpulkan data-data berupa tulisan, gambar, serta fenomena yang dapat dianalisis. Data-data dalam penelitian diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, foto dan video. Penelitian ini memfokuskan pada persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi dakwah di era *new media*. Peneliti akan memaparkan permasalahan tersebut dengan mengumpulkan data yang kemudian akan diolah dan dianalisis.

2. Definisi Konseptual

Supaya tidak ada kesalahpahaman yang muncul dalam memahami masalah, maka penulis membuat batasan ruang lingkup penelitian. Definisi konseptual yang ada pada penelitian ini adalah:

- a) Persepsi crew Walisongo TV, Slameto menyatakan persepsi adalah hubungan yang terjalin dengan lingkungan sekitar melalui suatu cara,

yaitu masuknya informasi ke dalam otak manusia. Dalam penelitian ini akan menggunakan persepsi crew Walisongo TV, yaitu penafsiran dari crew Walisongo TV yang diperoleh melalui stimulus berupa obyek televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Hubungan yang terjalin antara individu dan objek atau peristiwa yang ada disekitarnya terjadi dengan menyimpulkan informasi. Adapun indikator-indikator persepsi (Walgito, 2010: 102-104) adalah:

1) Penerimaan terhadap objek atau rangsangan dari luar diri individu.

Rangsangan dari luar diri individu akan diterima oleh alat indera melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengahyatan. Hasil dari proses penerimaan tersebut berupa tanggapan, kesan, ataupun gambaran di dalam otak.

2) Pemahaman terhadap objek.

Setelah mendapatkan gambaran di otak, selanjutnya gambaran tersebut akan dikelompokkan dan diinterpretasikan sehingga membentuk sebuah pemahaman terhadap suatu objek.

3) Penilaian individu terhadap suatu objek

Setelah mendapatkan pemahaman, maka terbentuklah penilaian dari individu. Penilaian yang dimiliki setiap individu terhadap suatu objek yang sama akan berbeda-beda. Oleh karena itu penilaian bersifat individual.

b) Eksistensi, berhubungan dengan keberadaan atau kondisi yang bersifat lentur dan dinamis, dimana mampu mengalami perkembangan dan kemerosotan tergantung pada seberapa optimal individu memanfaatkannya. Dalam penelitian ini yang mengalami eksistensi adalah televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Pemanfaatan media merupakan perilaku berupa kebiasaan menggunakan media. Tindakan pemanfaatan media secara berulang-ulang mengisyaratkan mengenai tingkat durasi, frekuensi dan intensitas masyarakat.

- 1) Durasi, berapa banyak waktu yang di gunakan individu dalam mengakses media televisi.
- 2) Frekuensi, seberapa sering individu melakukan pengulangan dalam menonton televisi.
- 3) Intensitas, tingkat kefokusannya dan pemahaman individu dalam memperhatikan program dakwah di televisi.

3. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Peneliti mendapatkan data dari subyek penelitian secara langsung dengan memakai alat pengambilan data langsung yang diberikan kepada subyek sebagai informasi yang di cari (Azwar, 2001:91). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan crew Walisongo TV mengenai persepsinya tentang eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Berdasarkan data yang di peroleh peneliti menunjukkan jumlah crew Walisongo TV sebanyak 51 orang, sehingga peneliti akan mengambil sampel 20 orang.

4. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang tersusun dan umum untuk mendapatkan data yang diperlukan. Nazir (1988:211) menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara masalah penelitian dengan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kegiatan wawancara.

Wawancara adalah komunikasi antar pihak yang melakukan wawancara dan pihak yang menjawab pertanyaan (Moleong, 2004:186). Wawancara dilakukan peneliti kepada crew Walisongo TV mengenai eksistensi televisi dakwah di era *new media*. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi dakwah di era *new media*. Penelitian ini menggunakan bentuk wawancara terstruktur yaitu peneliti memberikan pertanyaan kepada partisipan berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu, selain itu peneliti bisa menggunakan

pertanyaan terbuka tanpa memperdulikan keteraturan tetapi peneliti telah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu sebelum wawancara dilakukan. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung secara *face to face interview* kepada informan, yaitu wawancara dilakukan saling berhadapan antara peneliti dan crew Walisongo TV dengan sampel 20 orang dari jumlah populasi 51.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan data yang diperoleh dari kegiatan wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan dengan melakukan tindakan mengelompokkan data, menganalisis data, melakukan sintesa, menyusun data dalam bentuk pola, mengklasifikasikan data yang penting, dan menyimpulkan data sehingga akan mudah dipahami (Sugiyono, 2006:244).

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk tulisan atau gambar-gambar, bukan berupa angka-angka. Apabila terdapat angka-angka maka kedudukannya sebagai data pendukung. Teknik deskriptif dibutuhkan dalam pencatatan data atau penyebaran hasil dari penelitian (Danim, 2002:61).

Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman dapat dilakukan dengan 3 langkah, yaitu:

a) Reduksi data

Proses memilih data penting, meringkas, menggolongkan, membuang data yang tidak diperlukan, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Reduksi data dalam penelitian ini adalah memilih data yang sesuai permasalahan, menekankan pada data yang mampu memecahkan masalah, serta menjawab rumusan masalah penelitian mengenai persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Setelah itu peneliti akan merangkum dan mengurutkan

data secara terstruktur dengan menguraikan hal-hal penting yang berhubungan dengan penelitian.

b) Penyajian data

Penyajian data di tampilkan dalam bentuk diagram, uraian singkat, grafik, table, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data bertujuan supaya peneliti dapat memahami data dengan mudah sehingga mampu merencanakan langkah selanjutnya dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menyajikan data berupa hal-hal yang berhubungan dengan persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

c) Penarikan kesimpulan

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan akan di kelompokkan dan kemudian disimpulkan. Hasil dari kesimpulan masih bisa berubah jika tidak ada bukti yang valid. Tetapi apabila terdapat bukti yang kuat maka kesimpulan tersebut merupakan data yang valid.

G. Sistematika Penulisan

Supaya memudahkan penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisan, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (diantaranya: Jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data) dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI PERSEPSI, EKSISTENSI, TELEVISI DAKWAH, *NEW MEDIA*

Bab ini berisi tentang penjelasan persepsi, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, jenis-jenis persepsi, proses terjadinya persepsi. Penjelasan eksistensi, televisi, sejarah televisi, kelebihan dan

kekurangan televisi, televisi sebagai media dakwah, penjelasan *new media* dan karakteristik *new media*.

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum Walisongo TV serta hasil wawancara dengan crew Walisongo TV mengenai eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan analisis persepsi mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam mengenai eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang menjadi jawaban dari permasalahan yang ada di penelitian. Selain itu peneliti mencantumkan saran-saran serta uraian penutup. Setelah itu akan diuraikan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

BAB II

PERSEPSI, EKSISTENSI, MEDIA DAKWAH, TELEVISI

A. Persepsi

Persepsi merupakan bagian penting dari psikologi yang digunakan untuk merespon fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar individu. Menurut Kreitner dan Kinichi (2003:67) persepsi merupakan proses individu dalam memahami serta memaknai lingkungan sekitarnya melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengahyatan. Sedangkan menurut Asrori (2009: 214) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memberikan makna dan menginterpretasikan suatu objek dari area sekitarnya melalui stimulus yang diperoleh dari proses belajar dan pengalaman. Hubungan yang terjalin antara individu dan objek yang ada disekitarnya terjadi dengan menyimpulkan informasi yang didapatkan melalui alat indera seperti mata, lidah, telinga, kulit dan hidung. Sehingga bisa dikatakan bahwa persepsi muncul dari stimulus yang diperoleh.

Hal itu diperkuat pendapat dari Abdullah dan Ainon yang menyatakan persepsi merupakan tafsiran mengenai sesuatu rangsangan yang didapat melalui mata, atau makna yang diberikan karena timbulnya rangsangan dari mata (Joanes, 2014:2). Persepsi memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya persepsi manusia mampu mengetahui perasaannya terhadap sesuatu hal, apabila muncul perasaan tidak nyaman maka dia bisa menghindarinya, begitupun ketika mengetahui sesuatu yang bermanfaat maka bisa diupayakan. Persepsi yang dihasilkan setiap orang akan berbeda meskipun mengamati objek yang sama karena perbedaan kondisi saraf sensorik pada setiap individu dalam menerjemahkan informasi yang didapatkan, selain itu Joanes (2014:7) menambahkan faktor latar belakang pendidikan, pengalaman, serta kecenderungan menjadi penyebab dari perbedaan persepsi antar individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses penafsiran stimulus dari individu terhadap lingkungan disekitarnya menggunakan alat indera sesuai dengan tingkat pemahaman masing-masing yang dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu sehingga dapat memberikan penafsiran terhadap objek yang diamati.

Terjadinya proses persepsi diawali dengan adanya stimulus dari objek yang ditangkap oleh alat indera yang dinamakan dengan metode kealaman (fisik). Setelah itu stimulus diteruskan melalui syaraf sensorik menuju ke otak yang dinamakan sebagai metode fisiologis, di otak terjadi proses psikologi yang mengakibatkan individu memiliki sifat sadar mengenai apa yang di terimanya sebagai sebab dari stimulus awal yang didapatkannya. Setelah itu individu mengetahui tentang apa yang dilihatnya, dirasakan, serta didengar dari stimulus yang telah diterima sebelumnya (Walgito, 2010:102).

Terjadinya suatu persepsi pada individu terhadap rangsangan yang didapatkan akan berbeda karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kondisi individu mampu berpengaruh terhadap proses persepsi. Menurut Walgito (2010:101) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Objek yang dikenai persepsi, objek memunculkan stimulus yang kemudian mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus bisa didapatkan dari luar diri individu yang melakukan proses persepsi, tetapi juga bisa didapatkan dari dalam diri individu yang berkaitan dengan cara stimulus harus mengenai syaraf penerima yang disebut sebagai reseptor.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf. Alat indera atau reseptor adalah alat yang digunakan individu untuk menerima stimulus, selain itu dibutuhkan syaraf sensorik guna menyalurkan stimulus yang didapat dari reseptor ke susunan syaraf pusat, yaitu otak.
3. Perhatian, dibutuhkan untuk melakukan proses persepsi, sebagai langkah awal dalam mempersiapkan proses persepsi. Perhatian diartikan sebagai

proses sentralisasi dari seluruh tindakan individu yang dikemukakan kepada suatu objek.

B. Eksistensi

Eksistensi berasal dari kata *existere* (bahasa latin) yang memiliki makna ada, timbul, muncul, memiliki keberadaan aktual. Keberadaan diartikan sebagai pengaruh yang muncul dari ada atau tidaknya suatu objek. Suatu objek perlu diberikan eksistensi, karena adanya eksistensi berupa adanya reaksi dari orang lain membuktikan bahwa objek tersebut diakui. Abidin (2007:16) menyatakan bahwa eksistensi merupakan suatu sistem yang bersifat dinamis, menjadi, serta mengada. Proses yang dinamis adalah suatu proses yang mampu dengan mudah menyesuaikan dengan keadaan serta perkembangan zaman dan dapat mengalami perkembangan ataupun kemerosotan berdasarkan pemakaiannya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa eksistensi merupakan keberadaan, sesuatu yang belum berakhir dan mampu terus menerus berkembang bahkan menurun tergantung dari minat masyarakat. Penilaian terhadap eksistensi merupakan suatu hal yang penting karena sebagai pembuktian dari hasil kinerja suatu objek di lingkungannya. Eksistensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberadaan televisi sebagai media dakwah di era gempuran *new media*. Televisi sebagai media konvensional di era *new media* mampu terus berkembang atau menurun mengikuti pola konsumsi masyarakat terhadap media.

C. Media Dakwah

Media adalah suatu alat atau perangkat yang berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan komunikasi diantara komunikator dan komunikan. Syukir (1983: 163) menyatakan bahwa media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat di pergunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Meskipun tanpa media dakwah dai masih bisa menyebarkan ajaran Islam, akan tetapi ketika seorang dai menggunakan

media dakwah pesan dakwah yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh mad'u, sebab mad'u akan menerima gambaran dari pesan dakwah yang disampaikan dai.

Menurut Aziz (2015) media dakwah dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Media Auditif

a. Radio

Radio dapat dipancarkan ke berbagai penjuru daerah, selain itu hampir semua orang memiliki radio. Sehingga dakwah akan efektif melalui siaran radio.

b. Tape Recorder

Tape recorder dapat merekam suara dari penceramah, sehingga ceramah yang sudah di rekam dapat didengarkan kembali dimanapun dan kapanpun.

2. Media Visual

a. Pers

Pers menitikberatkan pada desain grafis dan keindahan visual dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Pers sebagai media massa cetak di kelompokkan menjadi majalah, koran dan tabloid.

b. Majalah

Majalah memiliki peran penting dalam menyampaikan ajaran Islam karena menggunakan metode tulisan dan visual. Majalah menyediakan beragam informasi yang berbentuk artikel dari beberapa penulis.

c. Surat

Surat merupakan sebuah tulisan yang berisikan ungkapan dari seorang penulis dan dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada orang lain. Media surat digunakan Nabi Muhammad SAW untuk berdakwah kepada raja-raja di luar daerah Arab.

d. Poster

Poster merupakan suatu gambar yang berisikan promosi sebagai alat propaganda dengan tujuan menyampaikan suatu pesan. Menyaksikan sebuah poster adalah kegiatan “sambi lalu”, oleh sebab itu poster harus bisa menarik pembacanya, mempengaruhi keinginan dengan pesan yang singkat, jelas dan padat (Supriyono, 2010).

e. Buku

Dakwah menggunakan buku akan berguna hingga hari akhir kelak. Ketika penulis buku tersebut telah meninggal pesan dakwah yang ditulis dalam bukunya masih terus berfaedah karena karyanya dibaca oleh generasi-generasi selanjutnya dan memberikan pahala kepada penulisnya.

f. Internet

Internet merupakan suatu jaringan yang menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya. Sebuah informasi bisa menyebar dengan cepat ke berbagai daerah dengan menggunakan internet. Sehingga internet dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan ajaran Islam karena akan lebih mudah dan tanpa ada batasan ruang dan waktu.

g. SMS (*Short Message Service*)

SMS disebut juga sebagai layanan pesan singkat merupakan layanan yang ada di telepon seluler untuk mengirim dan menerima pesan. Menggunakan SMS sebagai media dakwah dapat dilakuakn dengan mengirimkan pesan taushiah, doa, kata-kata mutiara tentang Islam, solusi persoalan agama.

h. Brosur

Brosur berisikan mengenai penjabaran suatu produk, profil lembaga, instansi serta tempat wisata. Brosur digunakan sebagai media dakwah dengan cara dibagikan kepada orang-orang secara gratis.

Brosur menampilkan ulasan sebuah topik secara khusus dan singkat sehingga dapat memperkuat opini jamaah tentang informasi tersebut.

3. Media audio visual

a. Televisi

Televisi menjadi media dakwah yang menampilkan gambar dan suara sehingga bisa memberikan informasi, mempengaruhi serta menghibur. Apabila televisi digunakan sebagai alat untuk berdakwah maka cakupan dakwah dapat lebih meluas dan pesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mudah dipahami oleh penonton.

b. Film

Film mengandung pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif. Film digunakan sebagai media dakwah karena mampu menyampaikan pesan dakwah yang sulit dijelaskan dengan kata-kata, selain itu melalui film dijelaskan juga tentang pesan kehidupan yang ada di masyarakat.

c. Sinema elektronik

Sinema elektronik atau sering disebut sinetron sudah ada sejak tahun 2000-an. Sinetron terus berkembang dari waktu ke waktu termasuk memasukkan pesan keagamaan di dalamnya.

d. *Compact Disc*

Compact Disc atau yang sering disebut sebagai CD adalah piringan optikal yang dipergunakan untuk menyimpan data-data dalam bentuk CD, seperti pengajian, ceramah keagamaan, bacaan Al-Qur'an bahkan tuntunan ibadah.

D. Televisi

1. Pengertian Televisi

Zoebazary (2010:225) menyatakan bahwa televisi merupakan informasi bergambar dengan sifatnya yang berupa *audiovisual* serta programnya disiarkan secara *broadcasting*. Kata televisi berasal dari kata *tele* yang dalam bahasa Yunani diartikan dengan “jarak” dan *visi* yang

dalam bahasa Latin diartikan dengan “gambar” atau “penglihatan”, sehingga kata televisi diartikan sebagai suatu sistem penyajian gambar bergerak maupun gambar diam yang dihasilkan dari alat perekam berupa kamera serta prosesnya dilakukan dari tempat yang jauh. Menurut Badjuri (2010:39) televisi sebagai media yang dapat dinikmati dengan indera penglihatan serta indera pendengaran (*audiovisual*) memiliki perbedaan dengan media cetak yang hanya bisa dinikmati oleh indera pendengaran saja. Televisi berbeda dengan media cetak seperti majalah atau koran, perbedaannya terletak pada sistem kerjanya. Seseorang yang menonton televisi akan memandang gambar yang ditunjukkan sekaligus mendengar dan memahami narasinya, sedangkan seseorang yang membaca koran atau majalah hanya akan memahami bacaannya.

Menurut E.B Surbakti (2008:78) mengatakan bahwa televisi memiliki kemampuan dalam mengatasi jarak, ruang, dan waktu sehingga televisi dianggap sebagai komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat. Siaran televisi disebarkan meluas kepada masyarakat secara nasional dan internasional. Televisi mampu menghadirkan liputan kejadian dari berbagai tempat dan bersifat kontinu. Televisi menurut KBBI (2007:1126) merupakan suatu sistem penyiaran berupa gambar yang diiringi oleh suara melalui kabel dengan alat yang mampu mengubah cahaya berupa gambar dan bunyi menjadi gelombang listrik dan kemudian mengubahnya kembali menjadi file data yang dapat dilihat dan didengar. Sistem ini bekerja dengan cara mengubah cahaya yang berbentuk gambar dan suara menjadi gelombang elektrik dan kemudian beralih bentuk kembali menjadi cahaya yang dapat ditonton dan didengar. Sebagai media yang menjadi sumber informasi dan hiburan masyarakat, televisi menjadi media massa yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Ketika kita menonton siaran televisi terkait kejadian di suatu tempat, kita seakan

akan berada disana dan melalui pengalaman kehidupan nyata dengan mendengarkan, melihat, serta merasakannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media massa elektronik yang menampilkan gambar bergerak beserta suaranya (*audiovisual*) yang bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat luas.

2. Perkembangan Televisi

Kemunculan televisi di Indonesia dilatar belakangi oleh Asian Games keempat, Menteri Penerangan RI (Maladi) pada tahun 1961 mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 untuk menyusun Panitia Persiapan Televisi (P2TV). Pemerintah hanya butuh satu tahun untuk membuat menara siaran, studio, serta peralatan merekam. Percobaan siaran televisi dilakukan saat perayaan HUT RI ke-17 pada tahun 1962 di Istana Merdeka Jakarta. Selanjutnya pada 24 Agustus 1962 dilaksanakan upacara pembukaan Asian Games ke-4 di Gelora Bung Karno yang disiarkan oleh Seksi Biro Radio dan Televisi *Organizing Committee* Asian Games IV, dan pada tanggal tersebut ditetapkan menjadi hari pertelevisian nasional (Day, 2004:16).

Awal kemunculan televisi menggunakan sistem analog yang memanfaatkan gelombang radio dengan menggunakan antena sebagai alat penangkap sinyal analog. Semakin jauh jarak antena dan stasiun pemancar televisi maka sinyal yang sampai akan semakin lemah sehingga audiovisual yang di tampilkan akan terganggu. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat menunjukkan sikap bosan pada sistem analog. Meskipun telah terjadi peningkatan kualitas pemancaran dengan menggunakan satelit pada televisi analog, tetapi audiovisual yang dihasilkan belum maksimal dan masih butuh banyak perbaikan. Oleh karena itu pemerintah Indonesia merencanakan untuk mengubah sistem televisi analog ke sistem televisi digital yang menggunakan sinyal digital

berupa *bit bit* data dan sistem kompresi untuk menayangkan audiovisual. Menkominfo menerbitkan peraturan Menteri Nomor 07/P/M.KOMINFO/3/2007 yang membahas tentang standar Penyiaran Digital Terrestrial bagi Televisi Tidak Bergerak. Televisi digital menyediakan kualitas audiovisual yang lebih jernih dan stabil dari televisi analog serta menyediakan penyiaran *multichannel* dan *multiprogram* yang menggunakan saluran frekuensi yang lebih praktis, ekonomis, serta efektif (Syaidah, 2013:104-105).

3. Kelebihan dan kekurangan televisi Digital

Televisi digital sebagai media yang terus berkembang memunculkan kelebihan dan kekurangannya. Hamid (2011:72-74) menyatakan beberapa kelebihan dan kekurangan televisi sebagai media massa. Kelebihan televisi:

- a. Jangkauannya luas dan bisa langsung mengenai rangsangan dari indera penglihatan dan indera pendengaran yang dimiliki manusia manusia.
- b. Memiliki banyak saluran atau kanal. Lebar pita frekuensi yang dipakai pada televisi analog dan televisi digital 1:6, yaitu ketika televisi analog membutuhkan pita selebar 8 MHz yang digunakan pada satu kanal transmisi, maka pada televisi digital dengan lebar pita frekuensi yang sama dapat digunakan untuk memancarkan 6 sampai 8 kanal sekaligus.
- c. TV digital mudah untuk diperbaiki ketika terjadi transmisi sinyal yang rusak. Sehingga penerima sinyal di lokasi yang jauh dengan stasiun transmisi akan mendapatkan gambar dengan kualitas yang sama bagusnya dengan penerima sinyal di lokasi yang dekat dengan stasiun transmisi.
- d. TV digital menampilkan gambar bergerak yang beresolusi tinggi dari pada TV analog. Format gambarnya memiliki ukuran 16:9, kualitas suara yang dihasilkan berupa kualitas CD stereo dengan *Surround Sound* sama dengan *theater film*.

- e. Mampu menampilkan gambar secara stabil meskipun lalu lintas siaran yang padat dan terkena gangguan, karena alat penerima siaran mampu mengatasi efek lintas jamak yang mengakibatkan gambar ganda pada sistem analog.

Selain itu menurut Sutisno (1993:3) televisi mempunyai kekurangan, diantaranya:

- a. Bersifat satu arah, dimana televisi hanya memberikan pesan tanpa bisa menampung *feedback* secara cepat.
- b. Cahaya yang ditimbulkan oleh televisi dapat mengganggu kesehatan mata penonton.

Syahputra (2006:70) menambahkan bahwa terdapat beberapa kelemahan televisi, diantaranya:

- a. Waktu menonton siaran televisi yang terikat
- b. Media televisi tidak dapat melakukan kontrol sosial serta penilaian sosial secara langsung kepada masyarakat.
- c. Mampu mempengaruhi aspek psikologis khalayak

E. Televisi Sebagai Media Dakwah

Agama Islam disebarkan kepada umat manusia dengan cara damai yaitu, tanpa paksaan dan ancaman senjata. Syekh Ali Mahfuz menyatakan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan oleh umat Islam mampu berdampak terhadap maju mundurnya agama Islam (Kholil, 2007:47). Televisi muncul sebagai media yang dapat dimanfaatkan sebagai alat penyebaran dakwah Islam. Televisi sebagai media massa persuasi mampu menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan baik sehingga dinilai lebih efektif dalam berdakwah. Apabila media televisi dioperasikan dan dimanfaatkan secara profesional maka berdakwah melalui televisi bisa efektif serta dampak keagamaan yang diberikan kepada masyarakat akan lebih terasa.

Televisi sebagai media dakwah merupakan pemanfaatan hasil kemajuan teknologi untuk menyiarkan program siaran dakwah yang berbentuk *audiovisual* dengan maksud untuk mencapai tujuan dakwah berupa ajakan untuk memeluk, mendalami, dan menerapkan ajaran agama Islam dengan mendatangkan dai yang terpercaya sebagai narasumber. Dakwah melalui media televisi dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat di Indonesia bahkan hingga luar negeri, sedangkan da'i yang menyampaikan pesan dakwah berada di studio. Pemanfaatan televisi sebagai media dakwah mampu menghadirkan beragam elemen yang membahas mengenai keagamaan dalam berbagai sisi. Pemanfaatan televisi sebagai media dakwah bisa dilakukan melalui pembuatan program-program yang memuat pesan dakwah, bisa berupa drama, film, ceramah, *talkshow* yang sudah banyak ditayangkan di televisi (Taufik, 2013: 204).

F. Era *New media*

McQuail (2011:148) menjelaskan media baru adalah beragam perangkat dari kemajuan teknologi komunikasi yang mampu melakukan digitalisasi dan memiliki jangkauan yang luas serta digunakan secara pribadi sebagai alat berkomunikasi. Sedangkan menurut Roger Fidler (2003) dalam bukunya yang berjudul “Mediamorfosis” menjelaskan bahwa *new media* adalah bertransformasinya media massa yang melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan teknologi melalui proses *mediamorphosis*. Selain itu *new media* disebut sebagai transformasi media konvensional ke media online, sehingga mempermudah khalayak untuk mencari dan mendapatkan informasi secara aktual, cepat dan bersifat *mobile* yang tidak diperoleh saat menggunakan media konvensional. Internet sebagai sumber informasi dapat digunakan masyarakat kapanpun dan dimanapun (Sihabudin, 2017).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa era *new media* merupakan masa atau waktu dimana munculnya media baru hasil dari perkembangan teknologi, Hamidati (2011: 13) menyatakan bahwa

jenis-jenis *new media* adalah media sosial yang ada seperti YouTube, TikTok, Whatsapp, Telegram, Path, Instagram, Facebook, Twitter merupakan jenis-jenis *new media*. Media baru ini menjadi sarana bagi orang-orang untuk berpartisipasi, berbicara, berbagi dan memunculkan jejaring secara online. Selain itu terdapat komputer, *notebook*, DVD, VCD, *Portable media player video game*, *smartphone* dan *virtual reality* sebagai jenis *new media*.

Hadirnya *new media* telah memperpendek jarak geografis antar penguasanya, serana hiburan, cara baru dalam memandang dunia, mampu menembus ruang dan waktu, bentuk hubungan antara kemajuan teknologi dan masyarakat, biaya yang dikeluarkan lebih murah, serta penggunaannya yang mudah menjadikan masyarakat mulai tertarik menggunakan produk *new media*. *New media* disamakan dengan media digital, dimana konten yang diproduksi berbentuk teks, suara, data, dan beragam gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Situmeang, 2020:63).

BAB III

CREW WALISONGO TV DAN PERSEPSI CREW WALISONGO TV TERHADAP EKSISTENSI TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA *NEW MEDIA*

A. Profil Crew Walisongo TV

Tabel 1

**Struktur Organisasi Walisongo TV
Laboratorium Dakwah Fakultas Dakwa dan Komunikasi
Universitas Negeri Walisongo Semarang
Periode Tahun 2022**

Nama	Jabatan
H. M Alfandi, M.Ag.	Pembina
Yuli nurkhasanah, S. Ag., M.Hum	Pembina
Adeni, S.Kom. I., M. A.	Pembina
Nurlita Mardiana	Direktur
Nur Eliza Rachmawati	Sekretaris 1
Puji Mustika	Sekretaris 2
Dian Ayu Shella	Bendahara 1
Shofwatul Aini Rahmah	Bendahara 2

Berikut ini jumlah anggota crew Walisongo dari Angkatan 2019 dan 2020:

Tabel 2

Jumlah Anggota Crew Walisongo TV

Angkatan	Jumlah
2019	34
2020	17
Total	51

(Sumber: wawancara dengan sekretaris 1 Walisongo TV)

Crew Walisongo TV memiliki anggota dengan total keseluruhan 51 anggota, dari jumlah keseluruhan peneliti akan mengambil 20 informan yang akan di wawancarai. Peneliti ingin mengetahui tentang persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Tetapi persepsi setiap crew akan berbeda-beda. Hal itu dapat dipengaruhi oleh faktor usia informan, pemahaman informan, serta latar belakang yang dimiliki informan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan wawancara peneliti akan meminta informasi pribadi kepada crew Walisongo TV terkait nama, jenis kelamin, usia, jurusan kuliah, serta jabatan dalam ke-organisasian di Walisongo TV.

Tabel 3
Data Profil Informan

No	Informan	Jenis Kelamin	Nama	Angkatan
1.	A	P	Nama : Nurlita Mardiana Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Direktur	2019
2.	B	P	Nama: Nur Eliza Rachmawati Usia: 22 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Sekretaris 1	2019
3.	C	P	Nama: Dian Ayu Shella Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Bendahara 1	2019
4.	D	L	Nama: Teguh Hadi Prasetyo Usia: 21 Jurusan: KPI/ <i>Public Relation</i> Jabatan: Pimpinan Program	2020
5.	E	P	Nama: Miftah Chusna Audina Usia: 21	2019

			Jurusan: KPI/ Penerbitan Jabatan: Pimpinan Production House (Co)	
6.	F	P	Nama: Sifa Aulia Nurul Madani Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: <i>Publik Relation</i>	2019
7.	G	P	Nama: Dinunah Diyana Usia: 20 Jurusan: KPI/ <i>Public Relation</i> Jabatan: Wakil Koordinator <i>Public Relation</i>	2020
8.	H	P	Nama: Azka Muniroh Al- Azkiya Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: <i>Public Relation</i>	2019
9.	I	P	Nama: Ahmad Izzul Umam Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: <i>Publishing</i>	2019
10.	J	P	Nama: Siti Nur Kholifah Usia: 20 Jurusan: KPI/ <i>Broadcasting</i> Jabatan: Produser <i>News</i>	2020
11.	K	P	Nama: Dela Nurul Fatikhah Usia:21 Jurusan: KPI/ <i>Public Relation</i> Jabatan: Tim Kreatif <i>News</i>	2020
12.	L	P	Nama: Dhea Salsha Shabila Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Asisten Produser Kepo	2019
13.	M	L	Nama: Fikri Haikal Usia:22 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Produser Film	2019
14.	N	P	Nama: Rahmaniar Usia:21 Jurusan: KPI/ Televisi	2019

			Jabatan: Tim Kreatif Film	
15.	O	L	Nama: Agung Izzul Haq Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Produser Sekitar Kita	2019
16.	P	P	Nama: Izzatul Maila Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Tim Kreatif Sekitar Kita	2019
17.	Q	P	Nama: Zahara Gholiya Usia: 21 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Produser <i>Guest</i> Mahasiswa	2019
18.	R	P	Nama: Isna Nurul Sabrina Usia: 20 Jurusan: KPI/ <i>Public Relation</i> Jabatan: Asisten Produser Gues Mahasiswa	2020
19.	S	P	Nama: Siti Nur Asparina Rauda Usia: 22 Jurusan: KPI/ Televisi Jabatan: Produser Religi Booster	2019
20.	T	L	Nama: M. Noufal Zul Anam Usia: 20 Jurusan: KPI/ <i>Public Relation</i> Jabatan: Tim Kreatif Religi Booster	2020

B. Persepsi Crew Walisongo TV terhadap Eksistensi Televisi sebagai Media Dakwah di Era *New Media*

Dalam penelitian ini akan menggunakan penafsiran dari crew Walisongo TV yang diperoleh melalui stimulus berupa obyek televisi sebagai media dakwah di era *new media*. Hubungan yang terjalin antara individu dan objek atau peristiwa yang ada disekitarnya terjadi

dengan menyimpulkan informasi. Adapun indikator-indikator persepsi menurut Walgito dibagi menjadi tiga yaitu penerimaan, pemahaman, dan penilaian (evaluasi)

1. Penerimaan

a. Informan A

Informan A merupakan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019. Informan A menyatakan bahwa mulai mengetahui produk *new media* sejak SMP.

Saya mengenal *new media* sejak saya SMP kurang lebih. Saat itu saya sudah diperbolehkan menggunakan handphone oleh orang tua saya, dan sejak saat itu saya mulai mengakses produk *new media* (Wawancara kepada Informan A, pada 13/6/2023).

b. Informan B

Informan B merupakan mahasiswa KPI angkatan 2019. Sebagai anak muda yang sudah merasakan kecanggihan teknologi, informan B mengaku mengenal produk *new media* pada tahun 2011.

Saya mengenal *new media* sekitar tahun 2011 kalo tidak salah, bagaimana bisa saya mengenal *new media*, berawal dari perbincangan teman-teman mengenai foto dan video yang bisa di unggah di *new media* dan bisa dapat teman online tanpa bertemu. (Wawancara kepada Informan B, pada 13/6/2023)

c. Informan C

Informan C mengenal produk *new media* sejak SMP dan menggunakan aplikasi Facebook untuk berkomunikasi.

Saya menggunakan produk *new media* itu sejak MTS/SMP kelas 7, dan aplikasi yang saya gunakan adalah Facebook. Alasan saya menggunakan Facebook karena saya mempunyai Handphone yang bisa digunakan

untuk mengakses Facebook. (Wawancara kepada Informan C, pada 13/6/2023)

d. Informan D

Informan D sering menggunakan produk *new media* dalam kehidupan sehari-hari. Awal mula informan D mengenal produk *new media* adalah sejak Sekolah Dasar (SD).

Saya mengetahui produk *new media* sejak saya duduk di bangku sekolah dasar (SD) saat saya mempunyai handphone. Semenjak saat itu saya sering mengakses produk *new media* dan terus mengikuti perkembangan zaman hingga sekarang. (Wawancara kepada Informan D, pada 13/6/2023)

e. Informan E

Informan E awalnya mengenal produk *new media* berupa Facebook dan Instagram.

Saya mengenal dan menggunakan produk *new media* pada tahun 2015, bermula dari Facebook dan Instagram karena pada saat itu Facebook ramai digunakan orang-orang, lalu saya mencoba membuat akun, kemudian dilanjutkan membuat akun Instagram tetapi pada saat itu, Instagram belum se-populer sekarang. (Wawancara kepada Informan E, pada 13/6/2023)

f. Informan F

Informan F mengaku mengenal *new media* karena lingkungannya.

Pas mts kls 7 bcs saya di pondok, jadi lihat mbak' main new media dan mengenalkan saya kpd new meduia

Saya mulai mengenal *new media* saat saya memasuki SMP, yang kebetulan juga saya mondok. Lingkungan pondok tentunya banyak orang dewasa, apalagi saya anak baru. Dari orang dewasa itu saya melihat, mengenal dan

mengetahui mengenai produk *new media* yaitu Facebook. (Wawancara kepada Informan F, pada 14/6/2023)

g. Informan G

Informan G mengaku mengenal produk *new media* karena diperkenalkan oleh kakaknya.

Saya mengenal produk *new media* sejak SD, tepatnya saat saya kelas 4. Saat itu lagi ngetren aplikasi Facebook dan kakak saya mengajarkan saya bagaimana cara menggunakan aplikasi facebook melalui laptop dan handphone (Wawancara kepada Informan G, pada 13/6/2023)

h. Informan H

Informan H mulai mengenal produk *new media* sejak duduk di bangku SMP.

Saya mengenal *new media* sejak saya duduk di bangku SMP sekitar kelas 2 dan aplikasi yang saya gunakan adalah Facebook. Saya mengenal Facebook melalui teman dan saudara saya. Kemudian saya juga ikut mendaftar akun Facebook. (Wawancara kepada Informan H, pada 13/6/2023)

i. Informan I

Informan I sering menggunakan produk *new media* untuk mencari jawaban dari tugas-tugas sekolah sejak informan I duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Mungkin SMP ya, karena SMP saya sering menggunakan google di Warnet untuk mencari jawaban dari tugas-tugas sekolah. (Wawancara kepada Informan I, pada 13/6/2023)

j. Informan J

Informan J mengaku mengetahui produk *new media* karena mengikuti pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Waktu Sekolah Menengah Pertama (SMP), karena mengikuti pelajaran TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan tugas-tugasnya menggunakan berbagai

produk *new media*. (Wawancara kepada Informan J, pada 13/6/2023).

k. Informan K

Informan K mengetahui produk *new media* ketika Sekolah Dasar (SD) karena sering melihat kakaknya menggunakan aplikasi Facebook.

Saya mulai mengetahui produk *new media* sejak saya SD, hal itu dikarenakan saya sering melihat kakak saya menggunakan Facebook dan saya mulai tertarik sehingga kadang ikut menggunakan Facebook bersama kakak saya. (Wawancara kepada Informan K, pada 13/6/2023)

l. Informan L

Informan L mengetahui produk *new media* sejak Sekolah Dasar (SD) akan tetapi, seiring berjalannya waktu muncul ketergantungan terhadap produk *new media*.

Awal mula saya mengetahui produk *new media* sejak duduk dibangku Sekolah Dasar (SD) karena teman-teman saya menggunakan Facebook, tapi lama-kelamaan muncul ketergantungan terhadap *new media*, apalagi memasuki masa kuliah. (Wawancara kepada Informan L, pada 13/6/2023).

m. Informan M

Informan M menyatakan mengenal produk *new media* saat Sekolah Menengah Pertama (SMP).

Saya mengenal beberapa aplikasi *new media*. Awal mula terlebih dahulu aplikasi Facebook pada saat saya SMP, karena pada saat itu sedang *booming* aplikasi dan semua teman saya menggunakan aplikasi tersebut untuk sekedar membagikan foto dan video mereka. Setelah itu berlanjut mengenal Whatsapp pada saat saya SMA kelas dua. Mulanya mengenal whatsapp dikarenakan apk BBM (BlackBerry Messenger) sudah tidak seramai dulu ketika masa SMP. Teman teman saya yang berpindah dari handphone dengan papan tombol *qwerty* menjadi handphone layar sentuh (*touchscreen*) mulai menggunakan dan bertukar informasi dengan Whatsapp

yang pada saat itu sedang ramai dibicarakan, pun begitu dengan saya yang menggunakan aplikasi tersebut. (Wawancara kepada Informan M, pada 13/6/2023).

n. Informan N

Informan N menyatakan bahwa awal mengenal produk *new media* adalah sejak tahun 2013 melalui teman-teman sekolahnya.

Saya pertama mengetahui mengenai produk *new media* sejak tahun 2013 karena teman-teman sekolah saya yang kebanyakan telah menggunakan Facebook sehingga saya mulai mencari tahu dan mencoba menggunakannya juga (Wawancara kepada Informan N, pada 13/6/2023).

o. Informan O

Informan O mulai mengetahui produk media pertama kali saat informan O mempunyai handphone.

Awal mula saya mengetahui aplikasi *new media* adalah saat saya memiliki handphone. Saat itu aplikasi yang pertama saya gunakan adalah Facebook karena memang sudah terpasang di handphone. (Wawancara kepada Informan O, pada 13/6/2023).

p. Informan P

Informan P mulai mengetahui produk *new media* pertama kali saat informan P duduk dibangku SMP karena pengaruh lingkungan sekolah.

Awal mula saya mengetahui aplikasi *new media* adalah Facebook, saat saya duduk di bangku SMP dan teman-teman saya memperkenalkan saya dengan Facebook, dan pada akhirnya saya tertarik dan membuat akun saya sendiri. (Wawancara kepada Informan P, pada 13/6/2023).

q. Informan Q

Informan Q mengetahui produk *new media* saat kelas 7 SMP, diperkenalkan oleh sepupunya.

Pertama kali saya mengetahui produk *new media* ketika saya kelas 7 SMP. Saat itu saya diajak oleh sepupu saya ke Warnet, dan dia memperkenalkan aplikasi Facebook kepada saya dan membuatkan akun Facebook untuk saya juga. (Wawancara kepada Informan Q, pada 13/6/2023).

r. Informan R

Informan R mengaku pertama kali mengetahui produk *new media* saat informan R berada di bangku SMP.

Saya pertama kali mengetahui *new media* sejak berada di bangku MTs, saat itu sedang marak-maraknya pembuatan Facebook di lingkungan teman-teman sekolah, jadi saya ikut-ikutan. (Wawancara kepada Informan R, pada 13/6/2023).

s. Informan S

Informan S mengetahui produk *new media* saat berada di bangku SMP melalui teman sekolah.

Saya mengetahui *new media* yaitu Facebook dan Instagram sejak SMP, saya mengetahui *new media* lewat teman sekolah saya dan saat bermain di warnet. (Wawancara kepada Informan S, pada 13/6/2023).

t. Informan T

Informan T menyatakan bahwa mulai mengenal *new media* karena faktor teman, dimana informan T dikenalkan dan diajarkan untuk menggunakan platform *new media*.

Saya mengenal *new media* kira-kira saat saya duduk di bangku Sekolah Dasar (SD). Saya bisa mengoperasikan *new media* karena diajarkan oleh teman saya, dan mereka juga mengajarkan saya membuat akun disosial media. (Wawancara kepada Informan T, pada 13/6/2023).

2. Pemahaman

a. Informan A

Informan A memahami *new media* media penyampai informasi kepada masyarakat berbasis digital.

New media adalah media penyampaian informasi lewat teknologi digital. Jika dulunya informasi hanya bisa didapatkan lewat koran atau majalah, kini informasi tersebut bisa disalurkan dan diakses lewat perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. (Wawancara kepada Informan A, pada 13/6/2023).

b. Informan B

Informan B mengatakan bahwa *new media* sebagai sarana untuk mencari informasi dengan cepat dan mudah.

New media merupakan tempat untuk mencari informasi-informasi secara cepat, apalagi di era digital sekarang *new media* sangat di butuhkan banyak orang. Namun tetap dalam pengendalian diri dan hukum-hukum yang berlaku, agar pengguna tidak terjerumus dalam hal negatif (Wawancara kepada Informan B, pada 13/6/2023).

c. Informan C

Menurut informan C memahami *new media* sebagai media yang memiliki jangkauan luas dan dapat diakses dimanapun.

New media merupakan aplikasi atau sebagai fasilitator untuk memberikan informasi dari dalam maupun luar yang jaringannya atau cakupannya meluas bahkan mendunia sehingga kita dapat memperoleh wawasan dari mana saja untuk memperluas pengetahuan atau kabar berita di seluruh dunia. Selain itu media juga memberikan banyak dampak atau efek baik positif maupun negatif sehingga perlu mencipta untuk menyaring informasi-informasi yang bersifat penting atau perlu dan menjauhkan atau mengurangi hal yang memberikan dampak buruk seperti itu karena media perlu disaring dari diri kita sendiri atau pembatasan penggunaan media sesuai dengan kebutuhan masing-masing. (Wawancara kepada Informan C, pada 13/6/2023).

d. Informan D

Informan D berpendapat bahwa *new media* merupakan media massa yang bermutasi menjadi digital.

Media pada era digitilisasi yaitu media berbasis internet yang telah banyak bermutasi, seperti munculnya instagram, tiktok, facebook, twitter dll, dimana manusia diseluruh dunia dapat mengakses konten dengan cepat. Tanpa mengenal digitalisasi tidak akan mungkin saya mengenal media² yg telah saya sebutkan. (Wawancara kepada Informan D, pada 13/6/2023)

e. Informan E

Informan E menyatakan bahwa *new media* merupakan sebutan untuk platform yang berbasis internet yang bergerak di bidang komunikasi.

Menurut saya *new media* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut platform-platform berbasis internet yang bergerak di bidang komunikasi digital, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dll. (Wawancara kepada Informan E, pada 13/6/2023)

f. Informan F

Pada dasarnya semua media memiliki dampak bagi penggunaannya, begitu juga produk-produk dari *new media*.

Menurut saya *new media* dapat diartikan sebagai media penyampai informasi yang mudah untuk diakses siapapun, selain itu *new media* memiliki dampak positif dan dampak negatif, tergantung dari penggunaannya media itu sendiri. (Wawancara kepada Informan F, pada 13/6/2023)

g. Informan G

Informan G berpendapat bahwa *new media* merupakan media komunikasi yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Teknologi komunikasi yang terjadi diantara manusia dengan menggunakan suatu media yang berbasis internet dan telah melalui perkembangan dari masa ke masa. (Wawancara kepada Informan G, pada 13/6/2023)

h. Informan H

Menurut informan H *new media* sebagai media penyampai informasi memiliki dampak baik dan buruk, bagi yang bisa memanfaatkan *new media* dengan baik akan mendapatkan kebaikan juga dan sebaliknya.

New media adalah aplikasi yang memberikan informasi dengan berbasis internet yang memiliki dampak positif dan negatif. New media ini akan sangat berguna bagi orang yang memanfaatkannya dengan baik. Bisa digunakan sebagai sarana syiar maupun bisnis (Wawancara kepada Informan H, pada 13/6/2023).

i. Informan I

Informan I memahami *new media* sebagai media yang dapat diakses menggunakan internet.

New media merupakan media yang berbasis internet dalam penggunaannya, telah melalui proses digitalisasi dan mudah penggunaannya. (Wawancara kepada Informan I, pada 13/6/2023)

j. Informan J

Informan J menyatakan bahwa *new media* merupakan media yang di gunakan untuk bertukar informasi dengan menggunakan jaringan internet.

Menurut saya *new media* adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi tanpa terganggu oleh jarak dan waktu, selain itu melalui *new media* informasi akan lebih mudah didapatkan. (Wawancara kepada Informan J, pada 13/6/2023)

k. Informan K

Menurut informan K *new media* dimaknai sebagai media massa berbasis internet yang keberadaannya bertujuan untuk mempermudah manusia didalam kesehariannya.

Jadi *new media* menurut saya adalah media yang dibuat untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupannya berupa teknologi berbasis internet yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. (Wawancara kepada Informan K, pada 13/6/2023).

l. Informan L

Menurut informan L *new media* menyuguhkan beragam hiburan dan pembelajaran yang bermanfaat bagi masyarakat.

Menurut saya *new media* merupakan sarana hiburan bagi orang-orang yang lelah setelah menjalani aktifitas sehari-hari dan juga sarana belajar dan sumber informasi yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. (Wawancara kepada Informan L, pada 13/6/2023).

m. Informan M

Menurut informan M menyatakan bahwa *new media* merupakan sarana penyampaian informasi berbasis digital.

Yang saya ketahui tentang new media (media baru) adalah istilah umum untuk menggambarkan alat penyampaian informasi lewat teknologi digital. Jika dulunya penyampaian informasi masih menggunakan media konvensional seperti majalah atau koran, kini informasi tersebut bisa didapatkan dan diakses lewat perangkat komunikasi yang bisa diakses lewat internet. (Wawancara kepada Informan M, pada 13/6/2023).

n. Informan N

Informan N memahami *new media* sebagai media berbasis internet yang diminati oleh masyarakat.

Menurut saya *new media* merupakan sarana penyampaian informasi dengan berbasis internet yang memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan banyak fitur menarik sehingga banyak masyarakat menggunakan produk *new media*. (Wawancara kepada Informan N, pada 13/6/2023).

o. Informan O

Informan O memahami *new media* sebagai sumber informasi yang bisa diakses dengan beragam bentuk dan di sampaikan menggunakan beragam media.

New media merupakan suatu wadah yang memberikan beragam informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, ataupun video dan disampaikan melalui beragam bentuk platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dkk. (Wawancara kepada Informan O, pada 13/6/2023).

p. Informan P

Informan P memahami *new media* sebagai sarana penyampaian pesan berbasis digital.

New media merupakan suatu sarana yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat melalui beragam media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dkk. (Wawancara kepada Informan P, pada 13/6/2023).

q. Informan Q

Menurut informan Q *new media* merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam beragam bentuk dan beragam penyampaian.

Menurut saya *new media* adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video yang di sampaikan melalui beragam platform media. (Wawancara kepada Informan Q, pada 13/6/2023).

r. Informan R

Informan R mengatakan bahwa *new media* adalah media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, ataupun mengakses informasi.

New media merupakan media untuk memudahkan penggunaanya mengetahui informasi dari penjuru dunia

karena jangkauannya yang luas, bisa berupa kabar atau hanya saling sapa dan berkomunikasi dengan teman lama. (Wawancara kepada Informan R, pada 13/6/2023).

s. Informan S

Menurut informan S *new media* merupakan media yang berbasis digital dengan tujuan untuk berkomunikasi ataupun bertransaksi.

Menurut saya *new media* adalah sebuah media berbasis digital yang digunakan untuk berkomunikasi diantara penggunanya atau melakukan transaksi online antara produsen dan konsume. (Wawancara kepada Informan S, pada 13/6/2023).

t. Informan T

Informan T menyatakan bahwa *new media* merupakan media sosial yang mampu menghubungkan satu orang dengan orang lainnya tanpa ada batasan jarak dan waktu.

New media termasuk media sosial yang bisa menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya bahkan dari berbagai negara di dunia. Bahkan yang awalnya kita tidak mengenal, melalui platform *new media* kita bisa berkenalan dengan orang-orang dari daerah manapun, bahkan antar negara. (Wawancara kepada Informan T, pada 13/6/2023).

3. Penilaian (evaluasi)

a. Informan A

Informan A menyatakan bahwa sebagai orang yang bekerja di belakang layar akan lebih efektif menggunakan *new media* untuk berdakwah.

Saya sebagai orang yang berperan di belakang layar TV yang kontennya juga ada di *new media* (YouTube), menurut saya lebih efektif menggunakan *new media* karena berdakwah di televisi terbatas waktunya. (Wawancara kepada Informan A, pada 8/12/2022).

b. Informan B

Informan B akan lebih efektif menggunakan *new media* sebagai sara berdakwah dilihat dari karakteristik penyebarannya dan bisa menyesuaikan kondisi serta kebutuhan seseorang.

Menurut saya untuk sekarang mungkin lebih efektif *new media* dimana kita bisa mengaksesnya kapanpun dan dimanapun dalam suasana dan perasaan yang kita rasakan, misal kita sedang butuh semangat ternyata ada dakwah untuk tidak menyerah, sehingga suasana itu cocok untuk kita dan bisa kita petik pelajaran dari dakwah tersebut. (Wawancara kepada Informan B, pada 8/12/2022).

c. Informan C

Informan C menyatakan bahwa setiap media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing, semua tergantung segmen-segmen mad'unya.

Menurut saya semua media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, kalau pakai televisi tidak bisa dibawa kemana-mana sedangkan *new media* ada di *smartphone* bisa dibawa kemana-mana sehingga bisa diakses dimanapun dan kapanpun sedangkan televisi terbatas ruang dan waktu, tetapi kita tahu kalau tidak semua masyarakat paham media, jadi televisi lebih familiar daripada *new media*, semua efektif tergantung segmen-segmen mad'unya, missal mad'u kalangan lansia lebih baik menggunakan televisi, kalau anak muda menggunakan *new media*. (Wawancara kepada Informan C, pada 8/12/2022).

d. Informan D

Informan D juga menilai bahwa media baru lebih efektif dibandingkan dengan televisi sebagai media dakwah karena penyebarannya lebih luas.

Menurut saya lebih efektif menggunakan *new media*, karena setiap video yang diupload dai akan tersebar luas,

sedangkan TV tidak begitu meluas penyebarannya.
(Wawancara kepada Informan D, pada 8/12/2022)

e. Informan E

Informan E menyatakan bahwa televisi memiliki durasi yang lebih lama di bandingkan dengan *new media*, sehingga akan lebih efektif jika memahami pesan dakwah melalui televisi untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam menangkap pesan dakwah.

Lebih efektif media yang memiliki konten dengan durasi yang panjang yaitu televisi. Sehingga pesan yang disampaikan kepada penonton lebih kompleks dan jelas tanpa adanya kesalahpahaman, sedangkan di *new media* lebih ke *short* video sehingga sering muncul kesalahpahaman karena hanya menampilkan konten dakwah dengan durasi yang pendek sekitar 1 menit. (Wawancara kepada Informan E, pada 8/12/2022)

f. Informan F

Informan F berpendapat bahwa televisi lebih baik daripada *new media* karena di televisi terdapat lembaga yang akan menseleksi program siaran sehingga layak untuk dipertontonkan kepada masyarakat.

Menurut saya televisi lebih baik karena program yang disiarkan telah melalui proses seleksi oleh lembaga yang bersangkutan, berbeda dengan *new media* yang kontennya bebas tanpa ada proses seleksi, tetapi konten yang ada di televisi terikat oleh waktu tidak seperti *new media* yang bisa diakses kapanpun. (Wawancara kepada Informan F, pada 8/12/2022)

g. Informan G

Informan G menyatakan bahwa dia lebih condong ke *new media*, karena *new media* bisa di akses dimanapun dan media baru lebih efektif digunakan sebagai sarana berdakwah dibandingkan dengan televisi karena tidak ada batasan waktu.

Lebih condong ke *new media* daripada televisi karena televisi hanya bisa diakses mereka yang mempunyai televisi, tidak bisa dibawa kemana-mana dan harus menggunakan remot. Sedangkan *new media* bisa diakses dimanapun asalkan ada internet, walaupun di hutan. (Wawancara kepada Informan G, pada 8/12/2022)

h. Informan H

Informan H menyatakan bahwa media baru lebih efektif karena *fleksibel* dan bersifat *mobile* sehingga lebih praktis dan banyak diminati anak muda.

Semua media efektif digunakan untuk berdakwah, tetapi sebagai anak muda saya lebih *pro* ke *new media*, karena mudah dibawa dan *fleksibel*, televisi juga bagus dan sudah mengikuti perkembangan dengan banyaknya *channel-channel* baru. (Wawancara kepada Informan H, pada 8/12/2022).

i. Informan I

Informan I juga menilai bahwa media baru lebih efektif dibandingkan dengan televisi sebagai media dakwah karena penyebarannya lebih luas serta penyajian *new media* tidak ada batasan waktu.

Menurut saya lebih efektif menggunakan *new media*, karena setiap video yang diupload akan tersebar luas, sedangkan TV tidak begitu meluas penyebarannya. (Wawancara kepada Informan I, pada 8/12/2022)

j. Informan J

Informan J sebagai crew di belakang layar TV merasa akan efektif jika menggunakan produk *new media* khususnya YouTube untuk berdakwah, akan tetapi informan J menambahkan bahwa selain medianya, peran dai sebagai penyampai ajaran Islam juga penting.

Saya sebagai orang yang berperan di belakang layar TV yang kontennya juga ada di *new media* (YouTube), menurut saya lebih efektif menggunakan *new media*

karena berdakwah di televisi terbatas waktunya.
(Wawancara kepada Informan J, pada 8/12/2022)

k. Informan K

Informan K menilai semua media itu efektif, karena kadar penilaian efektif itu *relative*, ditambah semua media massa memiliki karakteristinya masing-masing.

Efektif nggak nya menurut saya itu *relative* karena setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing, missalnya televisi hanya ada dalam satu waktu dan tidak bisa diputar ulang tetapi kelebihanannya bisa diakses oleh masyarakat pelosok, masyarakat yang tidap punya *gadget* seperti lansia yang lebih suka nonton berita di televisi, tetapi yang menggunakan *new media* jauh lebih efektif karena jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas, missal dari satu dai ingin menyampaikan dakwah ke anak muda tapi secara nggak langsung menyampaikan ke semuanya karena di *new media* kita nggak bisa menentukan siapa saja yang akan mengakses.
(Wawancara kepada Informan K, pada 8/12/2022).

l. Informan L

Informan L tertarik menggunakan *new media* untuk mengakses konten dakwah karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas, ko nten yang di sajikan di *new media* lebih singkat dan *to the point*.

Lebih tertarik ke *new media*, yaitu Youtube, Instagram, dan Twitter itu cukup bisa menyebarkan konten lebih luas dan menjangkau orang dari belahan dunia manapun. .
(Wawancara kepada Informan L, pada 8/12/2022).

m. Informan M

Informan M mengatakan bahwa semua media efektif dengan karakteristiknya masing0masing, akan tetapi secara pribadi informan M memilih *new media* sebagai media yang efektif

Keduanya efektif, televisi ada sebelum munculnya *new media*, kemudian lahir *new media* karena adaptasi dari TV, tetapi karena perkembangan zaman, lebih efisien *new media* karena semua masyarakat memiliki *handphone* dan semua orang bisa akses internet dan bisa mencari apapun yang diinginkan termasuk informasi dakwah. Mungkin kedua bisa, tetapi secara pribadi saya memilih *new media*. (Wawancara kepada Informan M, pada 8/12/2022).

n. Informan N

Informan N beranggapan bahwa *new media* lebih efektif dalam berdakwah dibandingkan televisi karena televisi menyiarkan konten yang monoton sehingga anak muda lebih sering menggunakan produk *new media*. Hal tersebut ternyata mampu mempengaruhi tingkat penangkapan pesan dakwah oleh penonton karena *new media* lebih kekinian dan praktis.

Menurut saya lebih efektif ke *new media* karena anak muda sekarang jarang menonton televisi disebabkan kualitas siarannya sudah tidak sebagus dulu, kebanyakan siaran televisi menampilkan sinetron sehingga anak muda beralih ke *new media* seperti Youtube dan sebagainya yang bisa mereka saring sendiri kontennya. (Wawancara kepada Informan N, pada 8/12/2022).

o. Informan O

Informan O merasa *new media* akan lebih efektif untuk berdakwah karena kemudahan yang diberikan.

Tergantung bagaimana kita menyikapinya, karena apa yang kita lakukan menurut kita baik belum tentu baik dimata orang lain. Menurut saya efektif *new media*. karena kemudahan yang diberikan oleh *new media* ditambah konten yang diupload di TV kemudian di upload di *new media* juga. (Wawancara kepada Informan O, pada 8/12/2022).

p. Informan P

Informan P berpendapat bahwa setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing dengan target marketingnya masing-masing sehingga keduanya akan terasa efektif dipasar mereka masing-masing.

Masing-masing mempunyai karakteristik, tetapi mereka memiliki perbedaan keunggulan, menurut saya keduanya efektif dengan target pemasaran mereka sendiri-sendiri. (Wawancara kepada Informan P, pada 8/12/2022).

q. Informan Q

Informan Q berpendapat bahwa *new media* merupakan alat penyebar informasi yang jangkauannya luas.

Menurut saya *new media* adalah alat berbasis internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan juga berkomunikasi antar penggunanya tanpa terkendala jarak dan waktu dengan menyediakan banyak fitur menarik. (Wawancara kepada Informan Q, pada 8/12/2022).

r. Informan R

Informan R mengatkan bahwa *new media* akan lebih efektif karena *new media* diakses masyarakat setiap harinya.

Lebih efektif *new media* karena kita sehari-hari mengakses media baru, kita keluar menggunakan *handphone* nggak mungkin membawa TV. (Wawancara kepada Informan R, pada 8/12/2022)

s. Informan S

Informan S berpendapat bahwa *new media* lebih efektif digunakan sebagai sarana berdakwah, akan tetapi tidak semua dari produk *new media* bisa digunakan untuk berdakwah.

Menurut saya lebih efektif menggunakan produk *new media*, yaitu YouTube, Instagram, dan TikTok. Karena dai di YouTube bisa memiliki *channel*-nya sendiri dan bisa membagikan secara mudah dan meluas, serta banyak masyarakat yang memiliki akun YouTube, begitu juga

Instagram dan TikTok. Kalau Whatsapp kurang tepat dan lebih ke komunikasi, kalau Facebook lingkungannya ke orang tua. (Wawancara kepada Informan S, pada 8/12/2022).

t. Informan T

Informan T merasa *new media* lebih efektif digunakan sebagai media dakwah karena memiliki sifat mudah diakses kapanpun dan tidak memiliki jadwal dalam penayangan konten.

Saya merasa lebih efektif *new media* karena *new media* bisa diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu dengan syarat terhubung ke internet sedangkan di TV waktunya terbatas karena adanya jam tayang dan jadwal siaran. (Wawancara kepada Informan T, pada 8/12/2022).

BAB IV

ANALISIS PERSEPSI CREW WALISONGO TV TERHADAP EKSISTENSI TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA *NEW MEDIA*

Persepsi merupakan proses individu dalam menafsirkan serta memahami tentang suatu objek atau peristiwa yang ada di sekitarnya melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengahyatan sesuai tingkat pemahaman masing-masing. Persepsi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, karena adanya persepsi manusia mampu mengetahui perasaannya terhadap suatu hal. Suatu persepsi dapat muncul dari dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor dari dalam berhubungan dengan kesehatan jiwa manusia meliputi kemampuan berpikir, sedangkan faktor dari luar meliputi stimulus yang didapatkan dari lingkungan di sekitar individu. Proses terjadinya suatu persepsi berawal ketika rangsangan dari objek ditangkap oleh alat indera manusia yang kemudian diteruskan menuju otak sehingga terjadi proses registrasi lalu diinterpretasikan sehingga akan mempengaruhi hasil suatu persepsi (Walgito, 2010:102). Adapun indikator persepsi yaitu penerimaan, pemahaman dan evaluasi. Penerimaan merupakan indikator yang termasuk kategori fisiologi, dimana alat indera yang digunakan untuk menerima rangsangan harus berfungsi dengan baik. Pemahaman berupa pengelompokan dan diinterpretasikan terhadap rangsangan yang telah diterima sehingga membentuk suatu pemahaman. Evaluasi merupakan indikator yang bersifat subjektif yang terjadi setelah mendapatkan pemahaman.

Televisi berasal dari kata *tele* (Yunani) yang memiliki arti “jarak” dan kata *visi* (Latin) yang memiliki arti “gambar” sehingga televisi diartikan sebagai suatu sistem penyajian gambar bergerak yang dihasilkan dari alat perekam berupa kamera serta prosesnya dilakukan dari tempat yang jauh. Seiring

berkembangnya zaman muncullah produk media baru atau *new media*, yaitu munculnya perangkat-perangkat dari kemajuan teknologi komunikasi yang mampu melakukan digitalisasi dan memiliki jangkauan yang luas serta digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148). Hadirnya *new media* memberikan kemudahan bagi masyarakat di segala aspek kehidupan, salah satunya dakwah. Berbagai macam metode dakwah dan beragam media digunakan oleh pendakwah dalam menyebarkan agama Islam. Penggabungan antara metode dakwah dan media yang digunakan dalam berdakwah akan berpengaruh kepada masyarakat yang menyaksikannya.

A. Persepsi Crew Walisongo TV terhadap Eksistensi Televisi sebagai Media Dakwah Di Era *New Media*

1. Penerimaan

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait penerimaan berupa bagaimana anggota Crew walisongo TV pertama kali mengetahui *new media* telah didapatkan bahwa seluruh informan yaitu 20 informan mengetahui *new media* pertama kali karena teman-temannya yang menggunakan *new media*, terdapat 11 informan yaitu informan B, E, F, H, L, M, N, P, R, S, T menyatakan teman-temannya telah menggunakan produk *new media* sehingga informan tertarik, informan F menyatakan “Saya mulai mengenal *new media* saat saya memasuki SMP, yang kebetulan juga saya mondok. Lingkungan pondok tentunya banyak orang dewasa, apalagi saya anak baru. Dari orang dewasa itu saya melihat, mengenal dan mengetahui mengenai produk *new media* yaitu Facebook”. Sedangkan 4 informan yaitu informan A, C, D, O menyatakan bahwa mereka mulai mengetahui produk *new media* ketika mereka memilih handphone, hal tersebut diungkapkan oleh informan O yang menyatakan bahwa “Awal mula saya mengetahui aplikasi *new media* adalah saat saya memiliki handphone. Saat itu

aplikasi yang pertama saya gunakan adalah Facebook karena memang sudah terpasang di handphone”. Kemudian 3 informan lainnya yaitu informan G, K, Q menyatakan bahwa mereka mulai mengetahui produk *new media* karena melihat kakak mereka atau sepupu mereka menggunakan produk *new media*, informan K menyatakan bahwa” Saya mulai mengetahui produk *new media* sejak saya SD, hal itu dikarenakan saya sering melihat kakak saya menggunakan Facebook dan saya mulai tertarik sehingga kadang ikut menggunakan Facebook bersama kakak saya”. Sedangkan 2 informan lainnya yaitu informan I dan J mulai mengetahui platform *new media* karena tuntutan disekolah “Waktu Sekolah Menengah Pertama (SMP), karena mengikuti pelajaran TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan tugas-tugasnya menggunakan berbagai produk *new media*”. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa 55% informan mengatakan latar belakang mereka mengetahui produk *new media* adalah karena lingkungan pertemanan, sedangkan 20% informan menyatakan awal mula mereka mengenal *new media* karena memiliki handphone yang bisa mengakses aplikasi berbasis internet, kemudian 15% informan lainnya diperkenalkan *new media* oleh kakak dan sepupu mereka, dan sisa 10% informan lainnya menyatakan bahwa mereka mengenal *new media* karena tugas dari sekolah

2. Pemahaman

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait pemahaman Crew Walisongp TV mengenai *new media* telah didapatkan bahwa 8 dari 20 informan yaitu informan D, E, I, J, K, N, R, S menyatakan bahwa *new media* sebagai aplikasi yang menggunakan internet untuk bisa mengaksesnya, informan E mengatakan “Menurut saya *new media* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut platform-platform berbasis internet yang bergerak di bidang komunikasi digital,

seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dll”, kemudian terdapat 7 informan yaitu A, B, H, M, O, P, Q yang menyatakan bahwa *new media* digunakan untuk mencari informasi dan menyebarkan informasi, informan M mengatakan “Yang saya ketahui tentang new media (media baru) adalah istilah umum untuk menggambarkan alat penyampaian informasi lewat teknologi digital. Jika dulunya penyampaian informasi masih menggunakan media konvensional seperti majalah atau koran, kini informasi tersebut bisa didapatkan dan diakses lewat perangkat komunikasi yang bisa diakses lewat internet”. Sedangkan 5 informan lainnya yaitu informan C, F, G, L, T menyatakan bahwa *new media* merupakan media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi kapanpun dan dimanapun, sebagai media yang menyuguhkan banyak hiburan juga pembelajaran yang bermanfaat apabila penggunaannya bijak dalam memanfaatkannya serta terus mengalami perkembangan, informan C mengatakan “New media merupakan aplikasi atau sebagai fasilitator untuk memberikan informasi dari dalam maupun luar yang jaringannya atau cakupannya meluas bahkan mendunia sehingga kita dapat memperoleh wawasan dari mana saja untuk memperluas pengetahuan atau kabar berita di seluruh dunia. Selain itu media juga memberikan banyak dampak atau efek baik positif maupun negatif sehingga perlu mencipta untuk menyaring informasi-informasi yang bersifat penting atau perlu dan menjauhkan atau mengurangi hal yang memberikan dampak buruk seperti itu karena media perlu disaring dari diri kita sendiri atau pembatasan penggunaan media sesuai dengan kebutuhan masing-masing.”

Dari pernyataan diatas 40% informan menyatakan bahwa *new media* sebagai media massa yang dapat diakses menggunakan internet dan telah melalui proses digitalisasi. Lalu 35% informan berpendapat bahwa *new media* merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan

informasi dan mendapatkan informasi dari berbagai daerah bahkan negara. Sedangkan sisanya yaitu 25% informan menyatakan bahwa *new media* merupakan media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi kapanpun dan dimanapun, sebagai media yang menyuguhkan banyak hiburan juga pembelajaran yang bermanfaat apabila penggunaannya bijak dalam memanfaatkannya serta media yang terus mengalami perkembangan. Semua pernyataan tersebut berbanding lurus dengan pendapat McQuail (2011:148) yang menyatakan *new media* adalah beragam perangkat dari kemajuan teknologi komunikasi yang mampu melakukan digitalisasi dan memiliki jangkauan yang luas serta digunakan secara pribadi sebagai alat berkomunikasi. *New media* sebagai media berbasis internet mampu menjangkau masyarakat luas dengan menyuguhkan informasi dari berbagai daerah dan digunakan sebagai alat komunikasi antar pengguna di seluruh dunia. Setiap media memiliki dampak bagi penggunaannya, begitu juga produk *new media* yang bisa berdampak baik ataupun buruk, tergantung bagaimana penggunaannya memanfaatkan *new media*.

3. Penilaian (Evaluasi)

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait penilaian (evaluasi) berupa persepsi Crew Walisongp TV mengenai media yang paling efektif digunakan untuk berdakwah telah didapatkan bahwa 16 dari 20 informan yaitu informan A, B, D, G, H, I, J, K, L, M, N, O, Q, R, S, T memilih "*new media*" sebagai media yang paling efektif jika digunakan untuk berdakwah. Informan T menyatakan "Saya merasa lebih efektif *new media* karena *new media* bisa diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu dengan syarat terhubung ke internet sedangkan di TV waktunya terbatas karena adanya jam tayang dan jadwal siaran." Sedangkan 2 informan yaitu informan E dan informan F memilih televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan dakwah, informan

E menyatakan “Saya merasa lebih efektif *new media* karena *new media* bisa diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu dengan syarat terhubung ke internet sedangkan di TV waktunya terbatas karena adanya jam tayang dan jadwal siaran.” Kemudian 2 informan lainnya yaitu informan C dan informan P menyatakan bahwa semua media efektif digunakan untuk berdakwah, informan P mengatakan “Masing-masing mempunyai karakteristik, tetapi mereka memiliki perbedaan keunggulan, menurut saya keduanya efektif dengan target pemasaran mereka sendiri-sendiri. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa 80% informan memilih *new media* sebagai media yang lebih efektif untuk berdakwah. Hal itu diperkuat dengan pendapat Pardianto (2013:32) dakwah melalui internet sangat efektif karena beberapa alasan yaitu, tidak terbatas ruang dan waktu, konten dakwah dapat disebarakan dengan cepat dan efisien dengan biaya yang murah. Sedangkan 10% informan memilih televisi sebagai media yang efektif digunakan untuk berdakwah, kemudian 10% informan lainnya menyatakan bahwa media televisi dan *new media* efektif digunakan untuk berdakwah.

B. Eksistensi Televisi Di Era New Media

Eksistensi merupakan keberadaan suatu objek atau kemunculan suatu objek yang sudah ada sejak lama. Didukung oleh Abidin (2007:16), eksistensi memiliki arti keberadaan aktual, dinamis, mengada, yaitu keberadaan suatu objek yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta mampu terus berkembang ataupun menurun tergantung penggunaannya. Pemberian eksistensi pada sebuah objek merupakan suatu hal yang penting karena sebagai pembuktian dari hasil kerja suatu objek tersebut dilingkungannya. Dalam penelitian ini eksistensi berhubungan dengan pemanfaatan media massa, yaitu perilaku atau kebiasaan menggunakan suatu media massa. Eksistensi tidak lepas dari indikator yang digunakan sebagai ukuran dalam menilai eksistensi suatu objek. Haqu

(2020) membagi indikator eksistensi menjadi tiga macam, yaitu durasi, frekuensi, dan intensitas.

1. Durasi

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait durasi Crew Walisongo TV dalam mengakses konten dakwah selama seminggu berbeda-beda, peneliti mendapatkan bahwa durasi terpendek yaitu 10-40 menit oleh 6 informan yaitu informan I, J, L, M, S, dan T, sedangkan durasi rata-rata yang di dapatkan peneliti sekitar 1-3 jam oleh 11 informan yaitu informan A, B, C, F, H, K, N, O, P, Q, dan R, kemudian untuk durasi paling lama yaitu > 3 jam oleh 3 informan yaitu informan D, E, dan G. Menurut informan N “ biasanya saya mendapatkan konten dakwah dari *scroll* beranda di medsos yang tiap konten berdurasi 3-5 menit, sedangkan saya hampir tidak pernah menonton TV.” Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa 30% informan mengaku menghabiskan 10-40 menit untuk mengakses konten dakwah, sedangkan 55% informan menghabiskan 1-3 jam dalam seminggu untuk menonton konten dakwah, kemudian 15% informan lainnya menyatakan bahwa mereka akan menghabiskan waktu > 3 jam untuk mengakses konten dakwah. Berdasarkan data yang didapatkan, rata-rata Crew Walisongo TV mengakses konten dakwah selama 1-3 jam dalam seminggu dan 19 informan dari 20 informan menyatakan bahwa mereka lebih lama mengakses konten dakwah melalui *new media*. Informan C mengatakan “saya mengakses dakwah melalui produk *new media* selama 2 jam dalam seminggu, lebih lama mengakses *new media* karena seminggu tidak pasti menonton TV dan melihat konten dakwah.”

2. Frekuensi

Kemudian hasil wawancara peneliti terkait frekuensi berupa media yang biasanya digunakan Crew Walisongo TV untuk mengakses konten dakwah, telah didapatkan bahwa 18 informan mengaku lebih tertarik

menggunakan produk *new media* untuk mengakses konten dakwah yaitu informan A, B, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, O, P, Q, R, S, dan T. Sedangkan 1 informan menyatakan lebih tertarik mengakses dakwah menggunakan televisi, informan C menyatakan “Saya lebih tertarik menonton konten dakwah di televisi, kalau *handphone* saya lebih *prever* untuk komunikasi saja, bukan untuk mengakses konten-konten dakwah.” Kemudian 1 informan lainnya menyatakan bahwa dia jarang menonton konten dakwah, akan tetapi jika ada konten dakwah di media sosial atau di televisi yang menurutnya menarik maka ia akan menontonnya, informan N mengatakan “Jujur sebagai anak muda, saya jarang menonton tayangan dakwah di televisi maupun *new media*. Namun saat ada konten dakwah lewat di beranda sosmed saya, maka akan saya tonton dan apabila saya kepo dengan suatu hal tentang dakwah maka saya akan *searching* di medsos.” Berdasarkan data yang tersebut diketahui bahwa 90% informan tertarik menggunakan produk *new media* untuk mengakses konten dakwah karena produk *new media* mampu memenuhi kebutuhan mereka yaitu bisa diakses dimanapun dan kapanpun, selain itu konten di *new media* bisa dicari dan disesuaikan dengan materi dakwah yang di butuhkan. *New media* tidak bertele-tele dan minim iklan, kadang juga pendakwah membuka *question box* untuk semua pertanyaan jadi ada interaksi antara penonton dan pendakwah lebih mudah di *new media*. Hal lainnya karena *new media* memiliki lebih banyak fitur yang simple dan sifatnya yang praktis sehingga memudahkan penggunaanya. Kemudian 5% dari informan mengaku tertarik menggunakan televisi untuk mengakses konten dakwah karena menurutnya *handphone* hanya digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan 5% informan lainnya mengaku akan menonton konten dakwah melalui media apapun selagi konten tersebut menarik.

3. Intensitas

Sedangkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait intensitas berupa kefokusannya Crew Walisongp TV dalam menonton konten dakwah melalui televisi telah didapatkan bahwa terdapat 7 informan mengaku akan fokus menyimak konten dakwah di televisi, yaitu informan C, E, G, H, P, S, dan T, informan E menyatakan bahwa “Ketika menonton konten dakwah di televisi saya akan fokus dan mencoba memahami pesan dakwah yang disampaikan oleh dai.” Selain itu terdapat 12 informan yang mengaku tidak fokus ketika menonton televisi dan akan menyambi dengan memainkan *handphone* untuk mengakses konten-konten dakwah dan lainnya yaitu informan A, B, D, I, J, K, L, M, N, O, Q, dan R, informan B mengatakan “Tentu tidak bisa dipungkiri saya sekaligus membawa *handphone* saat menonton televisi karena *terdiktraksi* oleh notifikasi-notifikasi, dan akhirnya tidak fokus dengan konten dakwah di televisi, apalagi televisi di dibumbui dengan iklan, dibumbui dengan skenario *gimmick*, jadi membuat saya tidak fokus akhirnya sedikit mengalihkan fokus saya dengan *new media* atau *handphone*.” Tersisa 1 informan yang menyatakan bahwa kefokusannya yang kita berikan tergantung pada materi yang disampaikan oleh dai, apabila materinya sesuai kebutuhan maka informan akan fokus, jika tidak maka informan akan mencari konten yang dibutuhkan di media lain, berikut pernyataan informan F “Ketika saya menonton konten dakwah di televisi, fokus tidaknya saya tergantung dari materi yang disampaikan dai di televisi.” Pernyataan di atas menunjukkan bahwa 60% informan tidak fokus saat menonton konten dakwah di televisi dan mereka akan menyelingi dengan mengakses produk media karena dirasa lebih menarik, selain itu 35% informan akan fokus menonton konten dakwah di televisi karena menonton televisi di barengi dengan mengakses produk *new media* akan merusak suasana dan ada waktunya

masing-masing untuk menonton televisi dan bermain dengan produk *new media*. Sedangkan sisanya yaitu 5% informan menyatakan bahwa tingkat kefokusannya bisa meningkat karena materi yang disampaikan lebih menarik dan sesuai kebutuhan dengan metode penyampaian yang tepat.

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa informan lebih memilih menggunakan produk *new media*, serta banyak dari informan yang merasa lebih mudah memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui *new media* karena lebih mudah diakses, praktis penggunaannya, simple penyampaiannya, dan bersifat kekinian. Alasannya karena televisi sebagai media massa yang telah ada sejak dahulu, sehingga sebagai media massa lama dan tradisional tentunya televisi memiliki banyak kekurangan, disampaikan oleh Sutisno (1993:3), terkait kekurangan-kekurangan yang dimiliki televisi diantaranya:

- 1) Bersifat satu arah, dimana televisi hanya memberikan pesan tanpa bisa menampung *feedback* secara cepat.
- 2) Cahaya yang ditimbulkan oleh televisi dapat mengganggu kesehatan mata penonton.

Selain itu Syahputra (2006:70) menambahkan bahwa terdapat beberapa kelemahan televisi, diantaranya:

- 1) Waktu menonton siaran televisi yang terikat
- 2) Media televisi tidak dapat melakukan kontrol sosial serta penilaian sosial secara langsung kepada masyarakat.
- 3) Mampu mempengaruhi aspek psikologis khalayak

Meskipun telah kita ketahui televisi telah beradaptasi dengan perkembangan zaman dengan melakukan mengubah sinyalnya dari analog ke digital akan tetapi minat masyarakat terhadap *new media* masih lebih tinggi

dibandingkan televisi. Peneliti berpendapat kaitannya dengan eksistensi menurut Abidin (2007:16), eksistensi memiliki arti keberadaan aktual, dinamis, mengada, yaitu keberadaan suatu objek yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta mampu terus berkembang ataupun menurun tergantung penggunaannya. Televisi sebagai media yang sudah ada sejak tahun 1961 di Indonesia mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yaitu melakukan konvergensi media dan melakukan pembaruan dengan mengganti sinyal yang awalnya analog menjadi digital sehingga gambar yang ditampilkan beresolusi lebih tinggi, memiliki lebih banyak saluran, serta sinyalnya yang selalu stabil. Hal tersebut memiliki kesesuaian dengan teori yang disampaikan oleh Roger Fidler (2003) bahwa media bertransformasi serta melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan teknologi melalui proses yang disebut dengan *mediamorphosis*. Kemunculan media baru pada dasarnya merupakan hasil dari *update* dari media lama, misalnya Youtube yang hampir sama dengan televisi dan Website yang menyediakan berita sama seperti media cetak koran. Akan tetapi dengan adanya perkembangan tersebut masih belum bisa menarik banyak masyarakat untuk kembali menggunakan media televisi,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan yang dianalisis oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya terkait “Persepsi crew Walisongo TV Terhadap Eksistensi Televisi Sebagai Media Dakwah di Era *New Media*”, maka didapatkan bahwa persepsi crew Walisongo TV terhadap eksistensi televisi sebagai media dakwah di era *new media* adalah sebagai berikut:

Sebagaimana hasil wawancara terhadap para informan, persepsi crew Walisongo TV terkait televisi sebagai media dakwah di era *new media* adalah televisi masih eksis di era *new media* akan tetapi *new media* dianggap lebih eksis. Media baru dinilai lebih efektif sebagai media berdakwah terutama bagi anak muda, bagi informan yang merupakan anak muda yaitu kisaran umur 20-22 tahu, mereka lebih memilih menggunakan *new media* untuk mengakses konten dakwah karena *new media* bersifat *fleksibel* yaitu bisa diakses dimanapun dan kapanpun asalkan terhubung dengan internet tanpa harus mendatangi majlis-majlis pengajian, jangkauan *new media* jauh lebih luas karena bersifat *universal* dibandingkan dengan televisi yang terbatas ruang dan waktu, *new media* memiliki lebih banyak fitur yang menarik daripada televisi, konten di *new media* bisa diputar ulang kapanpun dan dimanapun sedangkan televisi terbatas ruang dan waktu, serta konten di *new media* bisa diakses sesuai kebutuhan penggunaanya berbeda dengan televisi yang memiliki jam tayang untuk setiap kontennya. Meskipun demikian, terdapat informan yang berpendapat bahwa televisi lebih efektif daripada *new media*. Alasannya, televisi menayangkan konten dakwa dengan durasi yang panjang sehingga pesan yang disampaikan akan lebih kompleks sehingga meminimalisir kesalahpahaman. Selain itu siaran yang di tayangkan di televisi telah melalui proses seleksi oleh lembaga yang bersangkutan sehingga lebih aman dan terpercaya.

Televisi merupakan media massa yang bersifat satu arah dan monoton, sedangkan *new media* bersifat responsif dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat sekarang. Karena *new media* mampu menyajikan informasi yang bahkan belum disiarkan di televisi, hal tersebut disebabkan *new media* memiliki *Citizen Journalism* (aktivitas jurnalistik yang dilakukan oleh warga biasa yang bukan wartawan) dimana masyarakat biasa mampu membagikan informasi yang sedang terjadi disekitarnya melalui *new media* saat itu juga. *New media* mampu memenuhi kebutuhan dakwah bagi masyarakat dengan beragam konten yang disediakan seperti teks, video, kartun, suara, dan dilengkapi dengan fitur komentar, tanya jawab, stitch, dan lain sebagainya. Sehingga dapat terjadi interaksi antara mad'u dan dai. Meskipun televisi saat ini telah berinovasi dan mampu menyesuaikan perkembangan zaman, salah satunya yaitu melakukan konvergensi media dan melakukan inovasi dengan mengganti sinyal yang mulanya analog menjadi digital akan tetapi minat terhadap *new media* saat ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan televisi.

Selain itu terdapat beberapa informan yang menyatakan bahwa antara media televisi dan *new media* seimbang peminatnya. Alasannya setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu setiap media memiliki target pasarnya masing-masing, seperti *new media* yang menyediakan banyak fitur menarik dan kekinian yang lebih cocok digunakan oleh anak muda, sedangkan media televisi yang memiliki fitur lebih sederhana dan lebih dulu muncul dari *new media* sehingga lebih akrab dengan orang tua atau lansia.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, karena sejatinya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan terkait “Persepsi crew Walisongo TV Terhadap Eksistensi Televisi Sebagai Media Dakwah di Era New Media”, ada hal yang hendak peneliti sarankan, khususnya untuk crew Walisongo TV, *new media* memang

sangat populer di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, dengan kepopuleran itu bisa dijadikan inovasi untuk mempraktikkan ilmu dakwah yang didapatkan agar bisa bermanfaat untuk orang lain. Selain itu peneliti menyarankan kepada masyarakat untuk “saring sebelum *sharing*” dimana pengguna harus berhati-hati dalam mengakses konten di *new media* dan mampu menyaring konten-konten yang ditonton serta memastikan kebenaran konten dakwah tersebut dengan berlandaskan kepada al-qur'an dan hadits.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Acep, Aripudin. 2012. *Dakwah Antarbudaya*. Bandung.: Persada.
- Afgiansyah. 2022. *Televisi vs YouTube, Benarkah Televisi Akan Mati? Kumpulan Esai Seputar TV di Era Digital*. Depok: PT Rekacipta.
- Arsyad, Azhar. 2005. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asrori, Mohammad. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Azwar, Saifuddin, 2001, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bayu, Dimas. 2022. *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam dalam* <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> , diakses pada 10 Oktober 2022.
- Kholiq, Abdul. 2012. Salinan Akta Notaris Pendirian Komunitas Pemirsa Walisongo TV. Demak: Notaris dan PPAT Dema
- Cahyono, Habib. 2019. *Peran Mahasiswa di Masyarakat*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi. 1 (1).
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Day, Mila. 2004. *Buku Pintar Televisi*. Jakarta: Trilogi Library.
- Fatira, Marlya, dkk. 2021. *Pembelajaran Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hamid, Farid & Heri Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.

- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Haqqu, R. 2019. *Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi Dalam Menggunakan Media Televisi dan YouTube Dikalangan Remaja. Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. Uinsby. 3 (4).
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Itsfia. 2022. *Perihal Kabar Pertelevisian Indonesia, Masih Ramai?* Dalam <https://www.its.ac.id/news/2022/07/23/perihal-kabar-pertelevisian-indonesia-masih-ramai/> diakses pada 15 Juni 2023.
- Joanes, dkk. 2014. *Persepsi & Logik*. Johor Bahru: Johor Darul Ta'zim.
- Kholil, Syukur. 2007. *Komunikasi Islam*. Bandung: Cita Pustaka.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2003. *Perilaku Organisasi: Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir, M. 2009. *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana.

- Pardianto. 2013. *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*. Jurnal Komunikasi Islam. 3 (1)
- Poerwadarminta, W.J.S. 1982. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, J. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Situmeang, Ilova Vicenovie Oisina. 2020. *Media Konvensional dan Media Online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Surbakti, EB. 2008. *Awas tayangan televisi: tayangan misteri dan kekerasan mengancam anak anda*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisno, P.C.S. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sutopo, Ariesto Hadi & Adrianus Arief. 2010. *Terampil mengolah data kualitatif dengan NVIVO*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, Jogjakarta: Pilar Media.
- Syukir, Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlās

Taufik, Tata. 2013. *Dakwah Era Digital*. Jakarta: Pustaka Al-Ikhlash.

Thoha, Miftah. 2003. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Yogyakarta: Homerian Pustakaarsyad.

LAMPIRAN

DRAF WAWANCARA

1. Kapan anda mengenal *new media*? bagaimana bisa?
2. Apa yang anda ketahui tentang *new media*?
3. Sebagai media dakwah, televisi dan *new media* (YouTube, Instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook, Twitter, Podcash) memiliki karakteristik yang sama yaitu jangkauan yang luas, menurut anda lebih efektif yang mana? Alasannya?
4. Sebagai pengguna media massa anda lebih tertarik mengakses konten dakwah melalui media televisi atau *new media* (YouTube, Instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook, Twitter, Podcash)? Mengapa?
5. Berapa lama waktu yang anda gunakan dalam mengakses konten dakwah di *new media* (YouTube, Instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook, Twitter, Podcash) selama seminggu? apakah lebih lama dari pada mengakses konten dakwah melalui televisi?
6. Ketika anda menonton program dakwah di televisi apakah anda fokus menonton atau terkadang sambil memainkan handphone untuk mengakses *new media* (YouTube, Instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook, Twitter, Podcash)? Mengapa?

DOKUMENTASI WAWANCARA







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rahma Nur Latifa

NIM : 1801026146

TTL : Kudus, 24 Novemebr 1999

Alamat : Jl. H Budi Untung Al Ghazali RT:4 , RW:1, Kec.Jati, Kab.Kudus Jawa
Tengah

No. Hp : 081548474261

Email : rahmatief@gmail.com

Pendidikan :

1. MI NU MIFTAHUL FALAH (2006-2012)
2. MTs MU'ALLIMAT NU KUDUS (2012-2015)
3. MA MU'ALLIMAT NU KUDUS (2015-2018)
4. UIN Walisongo Semarang (2018-2023)