

**STRATEGI DAKWAH MAJT TV SEMARANG
MELALUI PROGRAM NGOPI
(Ngaji Online Perkara Islam)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Ghinari Oryza Sativa Putri

1501026049

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Ghinari Oryza Sativa Putri

NIM : 1501026049

Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : **STRATEGI DAKWAH MAJIT TV SEMARANG MELALUI PROGRAM NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)**


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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2022

Pembimbing II

Pembimbing I



H. M. Alfandi, M.Ag

NIP. 19710830 199703 1 003



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I

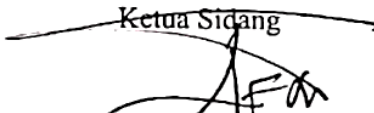
NIP. 19880229 201903 2 013

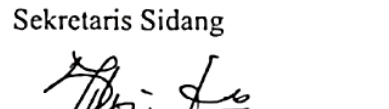
PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI DAKWAH MAJT TV SEMARANG
MELALUI PROGRAM NGOPI
(Ngaji Online Perkara Islam)

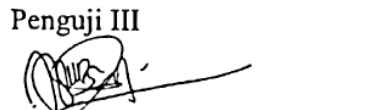
Disusun Oleh:
Ghinari Oryza Sativa Putri
1501026049


telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

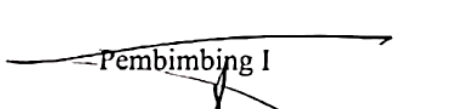
Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003

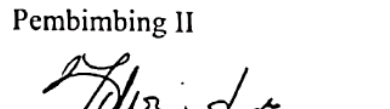
Sekretaris Sidang

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229 201903 2 013

Penguji III

Fitri, M.Sos
NIP. 19890507 201903 2 021

Penguji II

Dr. Kurnia Muhajarah, M.S.I
NIP. 19850829 201903 2 008

Pembimbing I

H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003

Mengetahui

Pembimbing II

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229 201903 2 013

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 18 Juli 2022


Dr. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 19720410 200112 1003

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Skripsi ini tidak berisi hasil pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan dijelaskan dalam daftar pustaka.

Semarang, 21 Juni 2022



Ghinari Oryza Sativa Putri
NIM 1501026049

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji serta syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Strategi Dakwah MAJT TV Semarang Melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)”**. Shalawat serta salam juga senantiasa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah suri tauladan yang membawa manusia dari masa kegelapan dan kebodohan hingga masa yang kaya akan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu ikhtiar guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Penulis menyadari, bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan motivasi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus dosen pembimbing I yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam proses bimbingan dan pengarahan penyusunan skripsi. Terima kasih untuk kesempatan dan kepercayaan kepada penulis, untuk tetap menuntaskan skripsi tepat pada waktunya.
4. Nilnan Ni'mah, M.S.I selaku Sekretaris Jurusan KPI yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sabar menuntun penulis untuk terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Silvia Riskha Fabriar, M.S.I selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan selama bimbingan dan berbagi ilmu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk kesempatan dan kepercayaan kepada penulis, untuk tetap menuntaskan skripsi ini.
6. Segenap penguji sidang dan seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali penulis

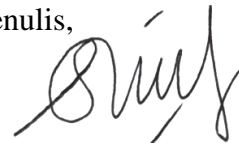
banyak ilmu pengetahuan. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

7. Kedua orang tua tercinta, Ayah Kusnadi dan Bunda Sri Mulyati (Ririe). Terima kasih senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dan kasih sayangnya kepada penulis sepanjang waktu. Terima kasih sudah bersabar dan percaya hingga penulis dapat berjuang menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik adik, Salma Nabilla Putri, Zalfaa' Thufailah Putri, Taqiyya Zahida Putri dan Muhammad Fadhiarsya Althamis. Terima kasih selalu memberikan dorongan semangat dan menjadi wadah berkeluh kesah.
9. Keluarga kecil MAJT TV, Dadang Supriatna dan Muhammad Syamsul Ma'arif yang menyaksikan dan mendampingi segala proses pasang surut kehidupan penulis selama di Semarang.
10. Alumni Magang MAJT TV, terima kasih adik adik yang dengan tulus selalu memberikan semangat dan mengingatkan untuk melangkah maju menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan KP-B 2015, terima kasih atas semangat dan segala kenangan selama di kampus. Sukses di jalan kalian masing-masing.
12. Seluruh pihak yang telah menjadi saksi bisu perjuangan penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala kebaikan.

Penulis tidak mampu membalas dengan apapun, namun teriring doa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan demi tercapainya suatu kesempurnaan di masa yang akan datang. Namun demikian, sekecil apapun makna yang tersisipkan dalam tulisan ini semoga ada manfaatnya bagi penulis sendiri dan pembaca.

Semarang, 21 Juni 2022

Penulis,



Ghinari Oryza Sativa Putri
NIM. 1501026049

PERSEMBAHAN

Seraya memohon ridho Allah SWT dan syafaat baginda Rasulullah SAW, dengan kerendahan hati, setelah melalui proses dan halang rintang maka penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Untuk Keluarga,

Ayah dan Bunda tercinta, Bapak Kusnadi dan Ibu Sri Mulyati. Adik adik tersayang, Salma Nabilla Putri, Zalfaa' Thufailah Putri, Taqiyya Zahida Putri, dan Muhammad Fadhiarsya Althamis. Keluarga yang senantiasa menjadi garda terdepan dan terakhir saat dalam situasi dan keadaan apapun.

Untuk Almamater,

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

“So, remember Me, I will remember you, and be grateful to Me, and don't deny Me”
(Q.S Al Baqarah : 152)

Filosofi Padi

“Semakin berisi, Semakin merunduk; Semakin kita merasa bisa, maka kita harus
bisa semakin merasa”
(Tere Liye)

ABSTRAK

Ghinari Oryza Sativa Putri, 1501026049, “Strategi Dakwah MAJT TV Semarang Melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)” Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

Fenomena masyarakat saat ini adalah menggunakan media sosial sebagai opsi belajar agama. Faktor tersebut mendorong media dakwah, termasuk MAJT TV beradaptasi dan menata strategi dakwah yang diterapkan. Kemudian MAJT TV menjadikan YouTube sebagai wadah konten dakwah dan menciptakan program siaran mingguan, yaitu NGOPI. Idealnya program siar yang dilaksanakan rutin dikarenakan banyak menampung feedback dan antusias dari khalayak atas aktivitas dakwah yang dilakukan. Namun, pada program NGOPI ditemukan *viewers* tayangan yang fluktuatif di setiap minggunya meski telah menghadirkan ulama-ulama terbaik. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dakwah MAJT TV Semarang melalui program NGOPI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dakwah yang diterapkan MAJT TV Semarang melalui program NGOPI. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan penulis terhadap strategi dakwah MAJT TV Semarang melalui program NGOPI.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa MAJT TV melalui program NGOPI menggunakan empat tahapan strategi dakwah yaitu: tahap pertama pemetaan dakwah, terdiri dari memilih nama program, perumusan variasi tema dan narasumber, kolaborasi dengan RISMA JT, kolaborasi media dengan Radio DAIS dan TVKU, memahami situasi kondisi *mad'u* Kota Semarang yang heterogen, target *mad'u* NGOPI adalah umat Islam berusia 25-35 tahun, ditayangkan setiap hari Selasa pukul 20.00-21.00 WIB, dan mengemban visi menjadi ensiklopedia kajian Islam yang mudah dipahami. Tahap kedua menentukan bentuk dakwah, program NGOPI berbentuk dialog dengan format siaran *talkshow*, tergolong dalam metode dakwah *bil lisan*, pemilihan bahasa yang diterapkan bahasa Indonesia yang disisipkan bahasa Jawa. Tahap ketiga pelaksanaan dakwah, NGOPI dilaksanakan sesuai rencana dengan durasi 60 menit dan terbagi dalam dua segmen, *setting* program NGOPI lebih sering dilakukan di studio MAJT TV dengan *icon* lampu sorot hijau dan biru, layanan interaktif dilakukan melalui pesan. Tahap keempat evaluasi dakwah, MAJT TV melakukan evaluasi untuk program NGOPI secara rutin satu bulan 1-2 kali. Kelemahan dalam program ini adalah *viewers* yang masih rendah. Namun, program NGOPI dipertahankan karena keinginan meramalkan syiar Islam di dunia digital. Ancaman program NGOPI terletak pada pihak internalnya. Apabila pihak internalnya sudah mengabaikan dan tidak peduli, maka akan mengancam keberlangsungan program NGOPI.

Kata Kunci : Strategi Dakwah, Media Dakwah, YouTube, NGOPI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Metode Penelitian.....	6
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	6
2. Definisi Konseptual.....	7
3. Sumber dan Jenis Data	7
4. Teknik Pengumpulan Data.....	8
5. Teknik Analisis Data.....	9
G. Sistematika Penulisan	10
BAB II STRATEDI DAKWAH MELALUI MEDIA YOUTUBE	
A. Strategi Dakwah	12
1. Pengertian Strategi Dakwah	12
2. Tahapan Strategi Dakwah.....	13
3. Bentuk Strategi Dakwah	14
4. Fungsi dan Tujuan Strategi Dakwah.....	15
5. Asas – Asas Strategi Dakwah.....	16

	6. Prinsip Strategi Dakwah	17
	7. Elemen Keberhasilan Strategi.....	18
	8. Strategi Pembagian Waktu Siar	19
	9. Unsur – Unsur Dakwah	19
	B. YouTube sebagai Media Dakwah	26
	1. Pengertian YouTube	26
	2. Fungsi YouTube	27
	3. Pengaruh YouTube sebagai Media Dakwah.....	28
	4. Keterkaitan YouTube dan Dakwah	28
BAB III	GAMBARAN UMUM MAJT TV DAN PROGRAM NGOPI	
	A. Profil MAJT TV	30
	1. Sejarah MAJT TV.....	30
	2. Program Acara MAJT TV	32
	3. <i>Channel</i> YouTube MAJT TV	37
	B. Profil Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).....	38
	C. Strategi Dakwah Program NGOPI	38
BAB IV	ANALISIS STRATEGI DAKWAH MAJT TV MELALUI PROGRAM NGOPI	
	A. Analisis Pemetaan Dakwah	43
	B. Analisis Bentuk Dakwah	48
	C. Analisis Pelaksanaan Dakwah	50
	D. Analisis Evaluasi Dakwah	54
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
	C. Penutup	60
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	65
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Panduan Wawancara.....	65
Lampiran 2.	Panduan Observasi	69
Lampiran 3.	Panduan Dokumentasi	69
Lampiran 4.	Transkrip Wawancara Produser MAJT TV	70
Lampiran 5.	Transkrip Wawancara Koordinator Program NGOPI	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih berimplikasi pada semakin meluasnya akses informasi yang dapat dikonsumsi oleh siapapun dan kapanpun. Hal ini berpengaruh terhadap strategi dakwah yang diterapkan pada setiap media dakwah. Khususnya strategi dalam mengemas konten dakwah kepada *mad'u*. Arus informasi yang bebas dapat menyebabkan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang membawanya jauh dari norma Islam bila dipakai ke arah yang salah. Untuk itu, memilih strategi yang tepat dakwah juga dapat menggunakan kemajuan media sebagai identifikasi kegiatan dakwah ke arah yang lebih baik.

Menteri Agama Periode 2019-2020, Fachrul Razi menjelaskan saat ini sebagian masyarakat Indonesia gemar mencari informasi atau belajar tentang agama dengan mengakses konten melalui media sosial. Ada 9,89% orang Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mencari dan menyebarkan konten tentang agama (Alika, 2019). Dikutip Soraya (2020), penelitian yang melibatkan guru besar UIN Sunan Gunung *Bandung*, Dadang Kahmad, sebanyak 58% anak muda lebih suka belajar agama melalui media sosial seperti YouTube atau *Instagram* Fenomena yang membawa masyarakat saat ini menggunakan media sosial sebagai opsi tempat belajar agama disebabkan oleh kepraktisan yang tersedia melalui media sosial. Faktor tersebut yang mendorong para pendakwah dan media dakwah perlu menata ulang strategi dakwah yang diterapkan.

Dakwah melalui media sosial menjadi tren baru, yang memberikan perubahan ritual keagamaan dalam menjalankan fungsi, peran, dan aktivitasnya. Hal baru yang dimaknai sebagai perubahan ulang makna tempat, ruang dan teritorial. Sehingga, tempat menggelar ritual keagamaan berpindah dari tempat suci yang nyata ke tempat suci *virtual*. (Piliang, 2011: 291)

Jika berkaca pada survei yang dirilis oleh Jemadu (2022) via suara.com, sebuah riset terbaru dari Data Reportal menunjukkan pada Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 Juta. Angka ini mengalami peningkatan 21 Juta atau 12,6% dari tahun 2021. Puncak dari media sosial populer di Indonesia diduduki oleh YouTube. Pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai 139 juta penduduk atau setara 50% dari total penduduk Indonesia. Peluang keunggulan media populer inilah yang ditangkap oleh MAJT TV sebagai media yang fokus pada dakwah Islam, untuk memanfaatkan *channel* YouTube sebagai wadah konten dakwahnya.

MAJT TV membuat salah satu program siar yang diberi nama NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam), Berbeda dengan program MAJT TV yang kebanyakan mengkaji dan membedah kitab, program ini mengangkat tema tematik sesuai dengan *issue* umum yang relevan dengan keadaan zaman dan kebutuhan masyarakat. Program ini hadir dalam bentuk dialog interaktif yang ditayangkan secara *live* melalui YouTube. Program NGOPI telah dan mendatangkan berbagai narasumber seperti H. Musta'in Ahmad, Ust Mujib El Shirazy, Gus In'amuzzahidin, Kyai Zamroni Qois, Kang Sholihul Hadi, Kang Riyadh, juga Ning Muna.

NGOPI menjadi program mingguan yang tayang rutin dan telah diproduksi sebanyak 91 episode. Idealnya program siar yang dilaksanakan rutin dikarenakan banyak menampung feedback dan antusias dari khalayak atas aktivitas dakwah yang dilakukan. Namun, pada program NGOPI ditemukan *viewers* tayangan yang fluktuatif di setiap minggunya dan *mad'u* yang jarang memanfaatkan kolom komentar YouTube untuk berinteraksi, lebih banyak memilih berinteraksi via layanan *WhatsApp*. Dengan background MAJT TV yang merupakan media dakwah Islam di Jawa Tengah menjadi suatu kesenjangan tersendiri jika program yang telah dikemas dengan baik serta mendatangkan ulama-ulama besar Kota Semarang dan Jawa Tengah tetapi yang menonton tayangannya sedikit. Program NGOPI dengan *viewers* terbanyak adalah pada episode 86 dengan tema "Masuk Syawal Benahi Mental" bersama Kang Sholihul Hadi mencapai 2886 kali ditonton.

Selain itu rata-rata *viewers* program NGOPI hanya berkisar puluhan *viewers* pada setiap minggunya.

Kegiatan berdakwah pada media sosial YouTube memang tidak berbayar. Namun, karena siapapun dapat membuat konten di YouTube, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi media dakwah seperti MAJT TV supaya konten dakwah yang dihasilkan tidak hanya bagus tetapi dapat menjadi pilihan tontonan sekaligus tuntunan bagi masyarakat secara luas. Pada dasarnya, dakwah adalah sebuah proses berkesinambungan yang mengarahkan kepada perbaikan, pembinaan, pembentukan masyarakat yang humanis lewat ajakan secara terus menerus kepada kebaikan dan mencegah masyarakat dari hal-hal kemunkaran. Sehingga berdakwah tidak dapat dilakukan hanya sekali dan langsung membawa perubahan, tetapi perlu adanya konsistensi agar dapat membawa kepada perubahan yang baik secara luas dan menyeluruh. Strategi dakwah dibuat melewati beberapa tahapan mulai dari pemetaan dakwah, menentukan bentuk dakwah, pelaksanaan dakwah, dan evaluasi dakwah. Keberhasilan kegiatan dakwah akan ditentukan pada strategi dakwah yang matang dan tepat dalam menjalankan usaha pergerakannya dengan harapan usaha tersebut dapat berjalan sesuai tujuan dan memberikan hasil yang optimal. Oleh karena itu, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi dakwah MAJT TV Semarang yang diterapkan melalui Program NGOPI.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dakwah MAJT TV Semarang melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta rumusan masalah sebelumnya, terdapat tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu mengetahui strategi dakwah MAJT TV Semarang dalam program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, ditinjau dari dua aspek baik secara teoritis maupun praktis. Diantaranya, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta memberikan wawasan konseptual mengenai bagaimana strategi yang digunakan media dakwah menghadapi tantangan zaman dalam kondisi *mad'u* yang terus berubah. Kemudian, diharapkan dapat berkontribusi dan memberikan khasanah informasi di dalam pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi khususnya pada era globalisasi bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat umum, menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kebijakan, serta sumber rujukan yang dapat digunakan oleh para praktisi dan pendakwah dalam mengembangkan lebih lanjut berbagai program strategi dakwah melalui media, demi tersiarnya nilai-nilai keislaman lebih luas di masa mendatang.

E. Tinjauan Pustaka

Permasalahan seputar dakwah yang dilakukan melalui media bukanlah suatu hal yang baru dalam pembahasan akademis, penelitian, maupun berbagai literatur ilmiah lainnya. Penelitian ini memerlukan beberapa bahan pertimbangan, maka dari itu peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian dahulu dengan metode kajian pustaka yang memiliki fokus yang serupa dengan penelitian, di antaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi dengan judul “Strategi Dakwah dalam Program Acara *Nyantri On The Air* di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura” oleh Adib Cahyono (2015). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teori dari Asmuni Syukir yaitu strategi dakwah berdasarkan 5 asas, yakni asas filosofi, asas psikologi, asas sosiologi,

asas kemampuan dan keahlian dan asas efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini adalah menggabungkan dialog interaktif dan music religi, narasumber program yang menjadi *icon*, dan ada hikmah yang disampaikan di akhir program sebagai strategi yang diterapkan. Persamaan judul skripsi Adib Cahyono dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari strategi dakwah yang diterapkan pada sebuah program media dakwah. Sedangkan letak perbedaannya adalah pada media yang digunakan, pada skripsi Adib Cahyono subjeknya adalah Radio Gesma 97,6 FM Kartasura, sementara pada skripsi yang akan peneliti buat adalah MAJT TV Semarang melalui tayangan YouTube *channelnya*.

Kedua, skripsi dengan judul “Strategi Dakwah PT Sakinah Citra Lestari *Tour (Sakinah Tour and Travel)* Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam kepada Wisatawan,” oleh Antik Bintari (2017). Pada penelitian ini teori Fred R. David yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi digunakan sebagai tahapan strategi Hasil penelitian ini adalah dakwah dengan melaksanakan empat kemas program religius, yaitu berdoa bersama, sholat lima waktu, motivasi Islami, dan membaca Al-Qur’an. Bertujuan mengetahui strategi dakwah yang digunakan adalah persamaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Antik Bintari. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya. Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta ini berfokus menemukan strategi dakwah yang digunakan oleh PT Sakinah Citra Lestari *Tour and Travel* dalam menanamkan nilai Islam kepada wisatawan. Sementara pada skripsi yang akan peneliti buat adalah strategi dakwah yang digunakan MAJT TV melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

Ketiga, skripsi dengan judul “Konten Dakwah Ustadz Abdul Somad di Media YouTube Dalam Membentuk Akhlakul Karimah Terhadap Generasi Milenial” oleh Novita Endang (2017). Metode kualitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini, dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konten dakwah YouTube Ustadz Abdul Somad dengan

tema menjaga kehormatan dan harga diri melalui konsistensi *mad'u* yang menonton video Ustadz Abdul Somad yang kemudian menghasilkan efek kognitif, afektif dan *behaviora*, maka ditemukan dampak positif dalam pembentukan *akhlakul karimah*. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Endang dan penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan mengenai konten dakwah yang memanfaatkan media Youtube. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya, skripsi Novita Endang berfokus pada konten dakwah Ustadz Abdul Somad untuk membentuk *akhlakul karimah*, sementara pada penelitian yang akan penulis buat yaitu strategi dakwah MAJT TV dalam program NGOPI.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung di lokasi atau medan terjadinya fenomena. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pemaparan peristiwa dan situasi merupakan bentuk dari pendekatan deskriptif. Deskriptif diartikan menjelaskan variabel-variabel satu persatu dan pada hakikatnya penelitian deskriptif ditunjukkan untuk menghimpun informasi aktual secara terperinci, mengidentifikasi masalah dengan mengamati kondisi lapangan dan praktek yang terjadi untuk dibuat perbandingan serta evaluasi, menentukan apa yang dilakukan individu lain ketika menghadapi masalah yang serupa dan belajar dari pengalaman untuk mengambil keputusan dan membuat rencana pada waktu mendatang (Rakhmat, 1991).

Narasi merupakan bentuk data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini dan tidak menggunakan angka. Hipotesis tidak perlu dibuat dikarenakan hasil dari laporan penelitian merupakan pemuatan kutipan data yang akan memberikan gambaran (Moleong, 2018: 11). Berdasarkan penjelasan tersebut, objek penelitian yang akan ditelusuri oleh peneliti

merupakan fenomena yang dialami oleh MAJT TV, seperti motivasi, tindakan, persepsi, dan perilaku melalui peninjauan langsung ke lapangan. Khususnya untuk mendapatkan informasi mengenai strategi dakwah yang dilakukan MAJT TV Semarang dalam program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

2. Definisi Konseptual

Dalam konteks kajian penelitian ini, Strategi dakwah yang dimaksud adalah siasat, metode, taktik, atau manuver yang digunakan dalam aktivitas dakwah dalam rangka mencapai sasaran dan tujuan secara efektif dan efisien (Pimay, 2005: 50).

Dengan kata lain, strategi dakwah disini adalah taktik yang telah disusun pihak MAJT TV secara terpadu dan terarah dengan seluruh potensi yang ada untuk menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemunkaran menurut Al Quran dan Sunnah, diwujudkan dalam program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam) dimulai dari proses pemetaan dakwah, penentuan bentuk dakwah, pelaksanaan dakwah dan evaluasi. Strategi tersebut tersisipkan pada unsur-unsur dakwah seperti *da'i*, *mad'u*, *wasilah*, *maudhu'*, dan *uslub* agar tujuan dan sasaran dakwah yang efektif dan efisien dapat tercapai melalui tayangan live YouTube program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam) di MAJT TV.

3. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dalam mencari informasi ataupun data adalah sumber data primer. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti (Soewadji, 2014: 147). Sumber data primer merupakan data utama yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer didapatkan dari objek penelitian langsung yang terdapat di lapangan, yang pada penelitian ini adalah dari produser MAJT TV, penanggungjawab program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam), dan *file* tayangan program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam) di *channel* YouTube MAJT TV.

4. Teknik Pengumpulan Data

Mengingat metode penelitian kualitatif yang akan digunakan pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Metode Observasi

Observasi adalah kegiatan ilmiah empiris berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa memberikan manipulasi. Akses terhadap subjek dan lingkungan penelitian yang harus dimiliki secara dekat oleh seorang pengamat demi kepentingan pengamatan fenomena sosial (Creswell, 2009).

Hal lain yang menjadi pertimbangan kenapa observasi dipilih sebagai teknik pengumpulan data adalah untuk menangkap fenomena dengan lebih banyak, meninjau fenomena secara langsung di lapangan, dan mendapatkan data sebanyak mungkin terkait dengan sarana prasarana, letak geografis, dan pelaksanaan strategi dakwah yang digunakan oleh MAJT TV Semarang dalam program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, secara terbuka, dan bebas tanpa paksaan dengan masalah serta fokus penelitian diarahkan pada pokok penelitian (Marvasti, 2004). Wawancara juga diartikan sebagai percakapan antara peneliti dengan informan yang berfokus pada persepsi diri informan, pengalaman, nilai, kemudian disampaikan dengan bahasa informan sendiri (Berry, 1999).

Teknik pengumpulan data berupa wawancara ini dilakukan pada informan yang telah ditentukan, pada penelitian ini informan yang dituju adalah Dadang Supriatna, selaku produser MAJT TV dan Aniez Muchabak selaku penanggung jawab program NGOPI (Ngaji Online

Perkara Islam). Wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi yang terkait strategi dakwah MAJT TV Semarang melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

c. Metode Dokumentasi

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan di dalam penelitian, metode ini akan memperoleh baik berupa buku, cenderamata, surat-surat, catatan harian, foto-foto, transkrip, artefak, dan lain sebagainya (Arikunto, 1998: 231). Di dalam bahan dokumentasi kerap tersimpan sebagian besar fakta dan data. Metode ini membantu peneliti untuk dapat meninjau dan memahami kejadian di masa lampau dikarenakan sifat utama dari metode dokumentasi yang tidak memiliki batas terhadap waktu dan ruang (Masrukhin, 2016: 223-224).

Bentuk dokumentasi yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa notulensi rapat pra produksi, notulensi rapat evaluasi, laporan klasifikasi penonton YouTube MAJT TV, foto-foto saat melakukan persiapan produksi program dan live program.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sebelum memasuki lapangan, data membutuhkan refleksi secara terus-menerus ketika di lapangan maupun sudah selesai, pertanyaan kritis analisis yang diajukan, dan catatan singkat yang ditulis selama penelitian berlangsung (Creswell, 2009: 274). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisa data kualitatif, metode ini digunakan untuk menjelaskan, menggambarkan (*to describe*), dan menjawab berbagai persoalan tentang kejadian dan peristiwa yang terjadi saat ini pada penelitian, baik tentang analisis hubungan antara beberapa variabel dalam suatu peristiwa maupun peristiwa yang ditemukan apa adanya tanpa dibuat-buat (Arifin, 2014: 41). Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Proses memilah hal yang utama, merangkum, pola dan tema pada data yang dicari, serta fokus terhadap hal yang penting merupakan

proses dari reduksi data (Matthew, 1992: 16). Setelah peneliti melakukan wawancara kepada MAJT TV, kemudian peneliti merangkum hal-hal yang didapat sesuai dengan tema yang akan diteliti, yaitu tentang “Strategi Dakwah MAJT TV Semarang melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)”

b. *Display Data*

Bentuk penyajian data dengan uraian atau teks singkat dengan bentuk narasi serta penyajian data dengan bentuk lainnya yang memiliki sifat data tersebut merupakan *display data*. Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2014: 341). Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara di lapangan, terdapat *display data* dalam penelitian ini tentang “Strategi Dakwah MAJT TV Semarang melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)”, maka selanjutnya menguraikan dalam bentuk narasi tentang apa yang diperoleh di lapangan.

c. Verifikasi data

Proses penarikan kesimpulan merupakan verifikasi data. Dalam menjawab atau tidaknya rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian didapatkan dari kesimpulan ini. Hal tersebut dikarenakan rumusan masalah serta masalah di dalam penelitian kualitatif memiliki sifat yang sementara dan akan berkembang setelah mendapatkan bukti baru pada penelitian di lapangan (Sugiyono, 2014: 345). Bila kesimpulan di awal didukung data yang valid sesuai yang ditemukan di lapangan dan konsisten, maka kesimpulan tersebut kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Achmadi, 2013: 60).

G. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman pada penelitian ini dan membentuk suatu sistematika yang baik dan terarah, maka setiap pembahasannya akan terbagi menjadi beberapa bagian, yakni:

- BAB I** : Bab ini adalah pendahuluan, yang di dalamnya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Bab ini berisi strategi dakwah melalui media youtube yang terdiri dari, strategi dakwah, dan YouTube sebagai media dakwah.
- BAB III** : Bab ini, penulis akan menguraikan terkait gambaran umum MAJT TV dan program NGOPI, yang meliputi profil MAJT TV, profil program NGOPI, dan strategi dakwah program NGOPI.
- BAB IV** : Pada bab ini berisi analisis strategi dakwah yang digunakan MAJT TV melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).
- BAB V** : Bab ini adalah penutup yang memuat kesimpulan dari berbagai pembahasan yang telah dilakukan. Pada bagian ini, berisi pula kesimpulan serta saran dan penutup.

BAB II

STRATEGI DAKWAH MELALUI MEDIA YOUTUBE

A. Strategi Dakwah

1. Pengertian Strategi Dakwah

Secara etimologis, kata strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni *stratēgos*, yang memiliki arti 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena, yang meluas menjadi 'seni berperang', yakni memiliki dasar-dasar atau skema untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Hasibuan (2016: 124), strategi merupakan cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah. Sehingga jika disimpulkan, maka strategi adalah alat organisasi ataupun lembaga untuk mencapai tujuan yang terpola atau terencana secara cermat dan komprehensif.

Dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watun* yang artinya menyeru. Dalam arti yang luas dakwah dimaknai dengan menyeru kepada kebaikan, kepada ajakan Rasulullah dan ajaran Islam (Al-Qur'an dan Hadist) (Pimay, 2013: 2-3). Dakwah juga dapat diartikan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan melalui keterampilan komunikasi massal yang dikhususkan kepada umat atau masyarakat secara luas.

Menurut Pimay (2005: 50) Strategi dakwah adalah siasat, taktik, atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Dengan demikian, arti dari strategi dakwah adalah proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi *mad'u* dalam situasi dan kondisi tertentu agar mencapai tujuan dakwah secara optimal.

Menurut Hisyam Alie (Djalil, 1997 : 77) analisis SWOT, yakni *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) perlu dianalisis oleh organisasi/lembaga baik kemampuan internal dan eksternal organisasinya guna mencapai strategi yang efektif. Dalam penelitian ini yang akan digali adalah strategi pada

aktivitas dakwah yang dilakukan MAJT TV melalui programnya yaitu NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

2. Tahapan Strategi Dakwah

Strategi dakwah adalah proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi *mad'u* dalam situasi dan kondisi tertentu agar mencapai tujuan dakwah secara optimal. Menurut Saerozi (2013: 54-55) Ada beberapa tahapan strategi dakwah yang perlu dilakukan agar kegiatan dakwah dapat tercapai sesuai dengan tujuan, yaitu:

a. Pemetaan Dakwah

Membangun *human relation* atau hubungan kemanusiaan, Sumber daya manusia dan non manusia yang dianalisis, situasi dan kondisi *mad'u* yang disusun, disusunnya potensi yang dapat dikembangkan, isi dakwah yang dirumuskan, tujuan dan sasaran ideal dari dakwah yang diperjelas secara gamblang, masalah pokok umat Islam yang dirumuskan, dan dialog yang ditingkatkan intensifitasnya agar dapat kesadaran umat terhadap kemajuan masyarakat Islam dapat dibangun.

b. Menentukan Bentuk Dakwah

Berdasarkan hasil analisis dari pemetaan, maka bentuk dakwah akan ditentukan sehingga dakwah dapat dilaksanakan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

c. Membuat Langkah-langkah atau Strategi Pelaksanaan Dakwah

Langkah-langkah pelaksanaan dakwah dapat tepat sasaran dengan membuat pola dakwah yang telah ditentukan dengan fokus, tepat dan cermat.

d. Evaluasi Kegiatan Dakwah

Untuk mengetahui pelaksanaan dakwah yang sudah dilaksanakan sesuai atau tidak dengan *planning* diketahui dengan cara evaluasi dakwah. Selain itu, sejauh mana tercapainya keberhasilan dakwah merupakan tolak ukur dari evaluasi dakwah. Selama kegiatan dakwah hingga pelaksanaan dakwah sudah selesai,

dapat dilakukan evaluasi dakwah. Peluang, tantangan, hambatan, dan kekurangan dapat diketahui sehingga solusi serta perbaikan dapat ditemukan dengan sisi pembinaan, rumusan, dan pembenahan dakwah sehingga dapat lebih baik bagi program dakwah di masa yang akan datang.

3. Bentuk Strategi Dakwah

Menurut Muhammad Ali Al Bayanuni, (Aziz, 2009: 351) strategi dakwah dibagi dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *Al-manhaj al-athifi* (Strategi Sentimentil)

Strategi ini memfokuskan dakwah melalui aspek hati dan berusaha menjadi penggerak perasaan dan batin *mad'u*. Metode yang digunakan dapat memberi *mad'u* nasihat yang santun, menyentuh tetapi tidak menghardik, atau pelayanan yang memuaskan dan memberi kesan yang baik. Metode ini sesuai untuk golongan *mad'u* yang marginal atau terpinggirkan dan dianggap lemah, seperti anak-anak yatim, mualaf, dan kaum perempuan.

2. *Al-manhaj al-aqli* (Strategi Rasional)

Aspek akal pikiran merupakan fokus di dalam dakwah ini. Merenungkan, berpikir, dan mengambil pelajaran bagi *mad'u* merupakan dorongan dari strategi ini. Metode strategi rasional berisikan proses diskusi, berpikir dengan logika, memberikan contoh, memberikan bukti, dan berdialog. Terdapat beberapa terminologi di dalam Al-Qur'an dalam mendorong penggunaan strategi rasional, yaitu *nazhar*, *i'tibar*, *tadabbur*, *tadzakkur*, *istibshar*, *taammul*, dan *tafakkur*. Dalam mencapai pengetahuan serta memikirkannya digunakan pemikiran nalar merupakan *tafakkur*; ilmu yang harus dipelihara dan dilupakan merupakan *tadzakkur*; pengarahan hati terhadap objek yang sedang dianalisis merupakan *nazhar*; mengulang pemikiran sehingga timbul kebenaran di dalam hati merupakan *taammul*; pengetahuan yang sedang dipikirkan yang membukakan jalan terhadap pengetahuan lain adalah *i'tibar*;

pemikiran mengenai sebab akibat terhadap masalah adalah *tadabbur*; menyingkap dan mengungkap sesuatu dan melihatnya melalui hati merupakan *istibshar*.

3. Strategi Indrawi

Strategi ini dimaknai dengan kumpulan metode dakwah atau suatu sistem dakwah yang orientasinya melalui panca indra sehingga berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan ilmiah.

4. Fungsi dan Tujuan Strategi Dakwah

Menurut Miftakh Farid (2001: 48) Fungsi dari strategi dakwah dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

a. Strategi Dakwah *yat luu'alaihim aayatih*

Hubungan kemanusiaan yang bahagia dan sehat merupakan tujuan dari penyampaian pesan dakwah kepada umat di dalam strategi ini. Sehingga dakwah tetap memberikan fungsi terbaik guna kemaslahatan umat dan kehidupan yang berimplikasi peningkatan iman pada kehidupan keseharian *mad'u*.

b. Strategi Dakwah *yuzakkiihim*

Perubahan perilaku dan sikap ke arah *akhlakul karimah* merupakan proses pada strategi dakwah ini. Maka dari itu, di dalam dakwah perlu mengemban misi memanusiaakan manusia dan menjaga keutuhan Islam sebagai agama *rahmatan lil'alamin*.

c. Strategi Dakwah *yu'alimul hummul kitaaba wal hikmah*

Proses pendidikan yang membebaskan *mad'u* dari kebodohan dan dapat memenjarakan sifat kreativitas dan kemerdekaan individu adalah yang dilakukan dalam strategi ini.

Menurut Arifin (2011: 50) Pengertian strategi dapat dilihat dari tujuannya yang dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1) Strategi Tawsi'ah

Dalam menambah jumlah umat islam dapat dilakukan strategi ini. Dakwah akan dilaksanakan kepada orang-orang yang belum memeluk agama Islam.

2) Strategi Tarqiyah

Dalam meningkatkan kualitas umat Islam dapat dilakukan strategi ini. Dakwah akan dilaksanakan guna keimanan dan ketaqwaan umat semakin meningkat sehingga menjadi lebih kuat serta berkualitas.

Terdapat beberapa tujuan dakwah menurut M. Natsir melalui Thohir Luth (1999: 70), yaitu:

- a) Memanggil manusia kepada syariat Islam, seperti digunakan pada pemecahan permasalahan kehidupan baik perseorangan, berjamaah, bersuku bangsa, berumah tangga, bernegara, hingga lintas negara.
- b) Memanggil kepada fungsi hidup manusia sebagai hamba Allah diatas bumi yang luas ini, yang berisikan manusia dengan keberagamannya, seperti kepribadian, kepercayaan, dan fungsi sebagai *syuhada' alaa an-nas* menjadi pengawas umat manusia.
- c) Memanggil kepada tujuan hidup yang hakiki, yakni kepada hakikat sebagai hamba yang menyembah Allah SWT.

5. Asas-Asas Strategi Dakwah

Sementara terdapat beberapa asas yang harus diperhatikan dalam strategi dakwah, dirumuskan Asmuni Syukir (1983: 32) yaitu:

- a. Asas filosofi, asas ini merupakan pembahasan mengenai segala sesuatu yang erat hubungannya dengan visi dan tujuan yang diharapkan dalam proses dakwah.
- b. Asas psikologi, asas ini merupakan pembahasan yang memiliki hubungan erat dengan kejiwaan manusia. *Da'i* dan *mad'u* adalah manusia, yang memiliki karakter kejiwaan yang berbeda satu sama lain, sehingga ketika apabila di dalam diri *mad'u* terdapat hal yang terindikasi salah arah tidak boleh langsung diasumsikan sebagai distorsi atau pemberontakan terhadap dakwah.
- c. Asas sosiologi, pembahasan asas ini adalah berkaitan dengan situasi dan kondisi dari *mad'u*, contohnya agama mayoritas di daerah setempat, sosio-kultur setempat, dan filosofi sasaran dakwah.

Semuanya diarahkan pada tali persaudaraan, sehingga baik kepada objek (*mad'u*) maupun kepada sesama subjek (pelaku dakwah) tidak ada sekat diantara elemen dakwah.

- d. Asas kemampuan dan keahlian, adalah asas yang penekanannya lebih kepada profesionalisme dan kemampuan subjek dakwah dalam melaksanakan misi dakwahnya. Ukuran kepercayaan *mad'u* dalam menerima isi dakwah didasarkan kepada latar belakang dari *da'i*.
- e. Asas efektifitas dan efisiensi, yaitu asas yang menekankan pada usaha menjalankan kegiatan dakwah dengan semaksimal mungkin sesuai *planning* yang telah ditetapkan.

6. Prinsip Strategi Dakwah

Muhammad Idris (2005 : 45) mengemukakan prinsip strategi dakwah berdasarkan pada kenyataan dakwah di lapangan, urgensi dakwah, dan aspek-aspek normatif tentang dakwah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah, diantaranya yaitu:

- a. Memperjelas secara gamblang sasaran-sasaran ideal

Pelaku dakwah memiliki langkah awal di dalam berdakwah, yaitu sasaran capaian yang harus diperjelas yang hendak dicapai dari berdakwah, pengharapan mengenai kondisi umat islam. Baik dalam wujud komunitas masyarakat maupun individu.

- b. Merumuskan masalah pokok umat Islam

Demi terwujudnya cita-cita ideal masyarakat dan menyelamatkan umat Islam dari kehancuran. Maka dari itu, diperlukan perumusan masalah pokok yang akan dihadapi umat, setiap individu muslim yang mencerminkan kesenjangan terhadap sasaran ideal dengan kenyataan yang ada, dan kondisi masyarakat pada saat ini. Di antara suatu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya tidak akan memiliki permasalahan yang sama. Oleh karena itu, Setiap jangka waktu tertentu perlu ada evaluasi rutin seiring dengan perubahan masyarakat terhadap masalah tersebut.

c. Merumuskan isi dakwah

Setelah merumuskan sasaran dakwah ideal dan masalah yang sedang dihadapi masyarakat Islam, maka menentukan isi dakwah itu sendiri merupakan langkah selanjutnya. Bila keliru dalam penentuan isi dakwah, maka dapat menimbulkan dampak negatif yang disebut dengan istilah “*double morality*” atau “*split personality*” pada pribadi muslim. Agar dakwah dapat disusun secara tepat, dibutuhkan kepekaan kebutuhan masyarakat Islam dan melalui penguasaan ilmu yang komprehensif.

7. Elemen Keberhasilan Strategi

Ciri-ciri strategi yang berhasil, tentu memiliki beberapa indikator keberhasilan. Agar sebuah strategi yang diterapkan pada sebuah program dapat berhasil, diperlukan berbagai hal dan elemen yang masuk ke dalam sebuah program. Menurut Morissan (2013: 364- 376), diantaranya, yaitu:

- a) Konflik, dalam keberhasilan program, elemen konflik adalah salah satu elemen yang terpenting. Benturan karakter, prinsip, pandangan, dan kepentingan merupakan acuan yang terjadi di dalam konflik dengan individu yang terlibat.
- b) Durasi, sebaiknya program dengan sifat satu kali tayang tidak dibuat oleh media. Program yang bertahan selama mungkin merupakan indikator dari suatu program yang berhasil.
- c) Kesukaan, isi dalam program bukan menjadi satu-satunya alasan masyarakat menyukai suatu program. Namun, tamu yang diundang atau penampilan dari pembawa acara dapat menjadi lebih menarik di mata masyarakat.
- d) Konsistensi, sejak awal kemunculan program, karakter dan konsep yang dibawa harus bersifat konsisten.
- e) Energi, agar *audience* tidak beralih ke lintas *channel* maka sebuah program harus memiliki magnet atau energi yang dapat memikat *audience*.

- f) *Timing*, sebuah program akan menetapkan waktu penyiaran, maka dari itu setiap segmen dalam program perlu dapat dijaga keharmonisan dengan waktu.
- g) Tren, kepekaan terhadap hal-hal yang tengah menjadi tren di kehidupan masyarakat dalam membuat sebuah program harus dimiliki sebuah media.

8. Strategi Pembagian Waktu Siar

Pembagian waktu siar dalam suatu program acara ditentukan atas dasar perilaku target sasaran penonton, yakni perputaran kegiatan masyarakat dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton tayangan pada jam tertentu. Pada prinsipnya sebuah siaran program harus dapat menemani aktivitas apa pun. Pada pagi, siang, atau malam hari umumnya *audience* memiliki aktivitas pola yang sama. Dalam menyusun waktu siar sebuah program, media dapat menentukan berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas *audience* tersebut. Morissan (2013: 344) membagi waktu siaran berdasarkan rotasi aktivitas *audience* mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali ke dalam lima segmen, sebagai berikut:

- a. *Prime Time* pukul 19.30 – 23.00
- b. *Late Fringe Time* pukul 23.00 – 01.00
- c. *All Other Time* pukul 01.00 – 10.00
- d. *Day Time* pukul 10.00 – 16.30
- e. *Fringe Time* pukul 16.30 – 19.30

Waktu siaran yang paling banyak menarik *audience* adalah pukul 19.30 hingga 23.00, sebagai waktu *prime time*. Hal tersebut dikarenakan *audience* yang berada pada segmen ini sangat beragam.

9. Unsur – unsur Dakwah

Dakwah dalam penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi MAJT TV dalam menyerukan ajaran Allah melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam). Dalam menjalankan aktivitas dakwah terdapat unsur-unsur dakwah yang selalu ada dan dapat dicermati, yakni:

a. Subjek Dakwah (*Da'i*)

Pada istilah komunikasi, *da'i* berperan sebagai komunikator atau penyampai pesan. *Da'i* diartikan sebagai orang yang mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kata-kata, perbuatan, ataupun tingkah laku ke arah yang baik atau lebih baik menurut syariat Al-Qur'an dan sunnah (Amin, 2009: 152). Subjek dakwah ini merujuk pada pribadi atau sosok yang menjadi juru dakwah dan memiliki keteladanan yang baik (*uswatun hasanah*) dalam agama.

b. Objek Dakwah (*Mad'u*)

Mad'u adalah sasaran dakwah, merujuk pada pengertian “orang-orang yang diseru, dipanggil, atau diundang ke dalam Islam sebagai penerima dakwah” (Hasanuddin, 1982: 34). Objek dakwah adalah manusia, baik individu ataupun masyarakat.

Dalam istilah ilmu komunikasi, *mad'u* disebut juga komunikan. Terdapat tiga golongan menurut Syaikh Muhammad Abduh, dari umat yang akan dihadapi *da'i* berdasarkan akal pikirannya, yaitu:

1) Golongan Cerdik-Cendekiawan

Golongan ini termasuk pada orang-orang yang menyukai kebenaran, gemar berpikir kritis, dan cepat tanggap. Golongan ini perlu dihadapi dengan hikmah, yaitu dengan dalil, *hujjah* serta alasan-alasan, yang dapat diterima oleh kekuatan akal.

2) Golongan Awam

Orang-orang yang belum dapat berpikir secara mendalam, menanggapi pengertian yang tinggi, dan kritis merupakan orang-orang yang termasuk ke dalam golongan ini. Metode *mau'idatul hasanah* merupakan metode yang diperlukan untuk memanggil golongan ini.

- 3) Golongan yang tingkat kecerdasannya diantara kedua golongan *Mujadalah billati hiya ahsan*, merupakan panggilan untuk golongan ini dengan bertukar pikiran agar mendorong supaya berpikir secara jernih (Romli, 2003: 7). Jika sering melakukan diskusi dan disampaikan secara baik, maka golongan ini akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

c. Media Dakwah (*Wasilah Da'wah*)

Media dakwah merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menyampaikan isi dakwah kepada sasaran dakwah. Sehingga media dakwah ini merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pendukung untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah merujuk pada hal-hal yang bersifat material, kondisi, tempat, dan sarana. Media dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua kategori (Pirol, 2018: 102 – 107) yaitu:

1) Media Komunikasi

- a) Media Tatap Muka, respon *mad'u* secara langsung terhadap penyampaian informasi yang dihasilkan dari media ini.
- b) Media Audio Visual, media yang menggabungkan unsur suara dan video.
- c) Media Visual, dapat berupa gambar, foto, atau video tanpa suara sehingga menghasilkan gambaran yang dapat dinalar oleh logika.

2) Media Elektronik

- a) Radio, masyarakat sudah lama mengenal media elektronik berbasis suara ini. Hingga kini, radio masih kerap digunakan sebagai media dakwah.
- b) Televisi, jenis media dakwah ini memiliki kekuatan audio visual; selain bersuara, juga dapat dilihat melalui mata.
- c) Internet, media ini merupakan ciri utama dari berdakwah pada era global. *New media* memiliki peran untuk

menciptakan hubungan antar individu secara langsung dari seluruh penjuru dunia tanpa adanya batas.

- d) Media Cetak, media ini berbentuk tulisan-tulisan yang mengarahkan perubahan masyarakat kepada kebaikan. Surat kabar, *tabloid*, *bulletin*, dan buku merupakan bentuk media cetak yang kerap digunakan untuk berdakwah.

d. Materi Dakwah (*Maudhu Ad-Da'wah*)

Materi dakwah disebut juga dengan pesan (*message*) pada istilah komunikasi (Amin, 2009: 88). Materi dakwah merupakan isi, substansi, yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadist, hasil ijtihad ulama, dan sejarah peradaban Islam (Wahidin, 2011: 13).

Materi dakwah perlu dikemas secara menarik dan mempertimbangkan situasi dan kondisi *mad'u* sebagai penerima dakwah. Namun, pada hakikatnya materi dakwah dapat disesuaikan seorang pelaku dakwah ketika menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah. Dengan demikian, materi dakwah yang disampaikan, dapat diamalkan, diterima baik, dan dipraktikkan oleh penerima dakwah dalam kehidupan sehari-hari, karena pesan-pesan dakwah yang disampaikan berisi materi dakwah yang disesuaikan dengan kebutuhan penerima dakwah.

Secara umum, menurut Sukayat (2015: 25-27) materi dakwah dapat dikelompokkan ke dalam empat masalah pokok:

1) Masalah Akidah

Pokok masalah yang menjadi isi dalam berdakwah adalah akidah Islamiyah. Karena aspek iman dan akidah merupakan komponen utama yang akan menciptakan moralitas atau akhlak umat Islam dalam berkehidupan.

2) Masalah Syariat

Cermin peradaban, ini adalah gambaran dari hukum atau syariat. Dalam artian bahwa ketika hukum ditaati dengan sempurna, hukum yang ada akan mencerminkan peradaban.

3) Masalah Muamalah

Dalam Islam, urusan muamalah memiliki porsi yang lebih besar daripada porsi ibadah. Menjaga hubungan dengan antar makhluk hidup merupakan bentuk pengabdian kepada Allah adalah pemahaman mengenai ibadah muamalah.

4) Masalah Akhlak

Akhlak ini merupakan perangai atau watak dan tingkah laku individu baik secara sadar yang didorong oleh suatu keinginan untuk melakukan segala perbuatan baik ataupun buruk. Akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi kondisi jiwa setiap individu.

e. Metode Dakwah (*Uslub*)

Uslub dalam bahasa Arab berarti metode atau upaya. Metode berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *methodos* yang bermakna jalan. *Uslub* dalam pengertian dakwah ialah ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi dan mengatasi berbagai kendala-kendala dalam berdakwah. Metode disini adalah sebuah cara tertentu dengan memikirkan yang terbaik untuk mencapai tujuan dakwah yang diharapkan yaitu kembalinya manusia ke tuhan Nya, Allah SWT (Machfoeld, 1975: 180).

Landasan umum mengenai metode dakwah ada pada Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An Nahl : 125)

Kerangka dasar yang terkandung pada ayat tersebut tentang metode dakwah adalah, sebagai berikut:

1) *Bi Al-Hikmah*

Dakwah *bil hikmah* juga diartikan sebagai kemampuan dari seorang *da'i* yang menjelaskan realitas yang ada dan doktrin Islam dengan serta argumen yang logis dan bahasa yang komunikatif (Amin, 2009: 10). Menurut Aliyudin (2010: 1016), Wahbah al-Juhaili melalui karyanya tafsir al-Munir memberi makna dakwah *bil hikmah* sebagai perkataan jelas dengan dalil yang terang, yang dapat mengantarkan pada kebenaran dan menyingkap keraguan. Oleh karena itu, al-hikmah bukan hanya sebatas paham tentang keilmuan tetapi di dalam eksekusi berdakwah harus terdapat sistem yang mempersatukan kemampuan praktis dan teoritis.

2) *Mau'idhah Hasanah*

Untuk kapasitas intelektual dan pemikiran serta pengalaman spiritualnya tergolong sasaran dakwah kelompok awam, diarahkan kepada metode ini. Dalam hal ini, peranan subjek dakwah adalah sebagai teman dekat yang loyal, pembimbing yang menyayangi dan memberikannya nasihat dan hal yang bermanfaat serta menyeru *mad'u* agar selalu berada di jalan Allah SWT (Aliyudin, 2010: 1018-1019).

3) *Mujadalah*

Mujadalah adalah metode dakwah melalui proses tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak, tidak melahirkan permusuhan dengan memberikan argumentasi serta bukti yang kuat dan bertujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan. Pihak satu sama lain perlu saling menghargai dan menghormati pendapat satu dengan yang lain, dengan berpegang kepada kebenaran, mengakui kebenaran pihak lain dan dengan lapang dada menerima kebenaran tersebut (Munir, 2009: 19).

Selain menggunakan pendekatan yang disebutkan dalam Al-Qur'an, dalam sebuah hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim disebutkan:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيَعْبِرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ، وَذَلِكَ أَوْضَعُ الْإِيمَانِ ۝

Artinya: “Dari Abu Sa’id Al-Khudri radhiyallahu ‘anhu dia berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Barang siapa di antara kalian yang melihat kemungkaran, hendaknya dia ubah dengan tangannya (kekuasaannya). Kalau dia tidak mampu hendaknya dia ubah dengan lisannya dan kalau dia tidak mampu hendaknya dia ingkari dengan hatinya. Dan inilah selemah–lemahnya iman.”(HR. Muslim)

Dari hadits ini para pakar menyimpulkan ada tiga pilihan metode (Munir, 2009: 312), yaitu:

- 1) Metode dengan tangan (*bil yad*), Metode ini efektif bila dilakukan oleh pemerintah atau seseorang yang memiliki popularitas. Karena secara tekstual kata “tangan” yang dimaksud dimaknai sebagai kekuatan kekuasaan (*power*).
- 2) Metode dengan lisan (*bil lisan*), metode ini menggunakan perkataan yang lemah lembut, baik dan menyenangkan sehingga dapat dipahami oleh sasaran dakwah (*mad’u*), bukan dengan perkataan sulit apalagi sampai menyakitki hati dan perasaan.
- 3) Metode dengan hati (*bil qalb*), Ketika *mad’u* menolak pesan yang disampaikan, mencemooh bahkan berbuat dzalim kepada *da’i*, yang sebaiknya dilakukan oleh *da’i* adalah bersabar serta terus mendo’akan di dalam hati agar pesan dakwah dapat diterima suatu saat nanti. Oleh karena itu, metode ini digunakan dalam situasi yang amat berat.

f. Efek Dakwah

Efek Dakwah merupakan umpak balik (*feedback*) yang ditimbulkan oleh kegiatan dakwah. Menurut Illahi, (2010: 21) Efek dakwah dapat dibagi menjadi tiga, sebagai berikut:

- 1) Efek Kognitif, bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan diapresiasi oleh *mad'u* dalam hal informasi, pengetahuan, dan kepercayaan.
- 2) Efek Afektif, bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci *mad'u* yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai.
- 3) Efek Behavioral, bila terbentuk dalam perilaku nyata yang dapat diamati, pola tindakan, atau kebiasaan perilaku dari *mad'u*.

B. YouTube sebagai Media Dakwah

1. Pengertian YouTube

YouTube adalah sebuah situs video yang berfungsi sebagai media untuk membagikan video secara *online*. Slogan YouTube adalah "*Broadcast Yourself*", YouTube memberikan kemudahan dan kebebasan kepada siapa pun untuk *upload-download* video yang masuk dalam *database* nya. Selain itu dengan slogan tersebut, televisi yang menawarkan video dari berbagai program acara memiliki fungsi yang sama dengan Youtube (Jubile, 2008: 53).

YouTube masuk ke dalam jajaran media sosial populer saat ini. Media sosial adalah dua unsur yang bersatu ke dalam satu aplikasi sebagai media informasi yang mendukung sosialisasi, baik yang sifatnya terbatas maupun tidak terbatas (Umi, 2017: 254). Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, maka saat ini media dakwah, termasuk MAJT TV ikut berinovasi ke arah *new media*. Saat ini MAJT TV memilih menggunakan *platform* YouTube sebagai wadah konten dakwah, dikarenakan banyak berbagai elemen masyarakat yang mengakses YouTube sebagai sumber untuk mencari beragam informasi, termasuk seputar keagamaan.

YouTube adalah salah satu bentuk *new media*. Media komunikasi pada setiap perangkat digital, yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun merupakan *new media*. Media ini memiliki kemampuan untuk berinteraksi antara pemberi informasi, penerima informasi, dan memungkinkan partisipasi kreatif dari pihak-pihak lain (Eno, 2014: 6).

Data Reportal (2021) dalam penelitian berjudul "Digital 2021" memaparkan laporan statistik dari berbagai negara mengenai internet. Dari laporan data tersebut dapat diketahui bahwa di Indonesia, media sosial Youtube menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan. Pengguna Youtube di Indonesia sebesar 93,8% atau 159,56 juta dari 170 juta pengguna internet. Laporan Digital 2021 menjelaskan bahwa pengguna Youtube di Indonesia rata-rata menghabiskan total waktu untuk mengakses selama 25,9 jam per bulan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwas hampir seluruh pengguna internet di Indonesia pernah hingga rutin membuka media sosial Youtube.

2. Fungsi YouTube

Pada dasarnya YouTube sebagai media sosial memiliki beberapa fungsi yang mampu dimanfaatkan oleh penggunanya. Fungsi YouTube menurut Abraham (2011: 37) adalah sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan karakteristik, nilai, di setiap individu ataupun pada interaksi yang pernah dilakukan.
2. Menambah pengetahuan melalui fasilitas *share*, dan *comment*.
3. Memasarkan diri atau pencitraan (*branding*) dalam artian positif, memiliki kemauan untuk *update* terhadap kemajuan teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, dan bidang pendidikan.
5. Media eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, media pertolongan, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, dan sarana *citizen journalism*.

6. Media rekreasi atau hiburan setelah ditempa beratnya beban pemikiran dan aktivitas rutin untuk menonton komedi, bermain *game* dan penemuan baru.

3. Pengaruh YouTube sebagai Media Dakwah

Terdapat beberapa faktor YouTube dapat memberikan pengaruh terhadap media dakwah (Iqbal, 2018), yaitu:

- a. Ekonomis, Selama terdapat akses internet, Youtube yang dapat diakses secara gratis semua kalangan dan memberikan kesempatan penggunaanya dengan leluasa untuk menonton video sesuai selera.
- c. Interaktif, melakukan interaksi, tanya jawab dan berdiskusi di kolom komentar merupakan fasilitas yang diberikan oleh YouTube.
- d. Praktis, Mengakses Youtube dapat dengan mudah dilakukan dan diikuti oleh anak kecil hingga orang dewasa.
- e. *Shareable*, embed kode video dan link HTML merupakan fasilitas yang diberikan Youtube sehingga dakwah dapat disebarkan lewat jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatstapp* dan *blog* atau *website*.
- f. Potensial, YouTube menjadi media sosial yang paling populer saat ini, *edit value* terhadap dakwah agama akan mampu ditingkatkan dari YouTube.

Adanya YouTube sesungguhnya adalah kemudahan dari Allah SWT untuk mendapatkan pemahaman yang terbuka lebar. Peluang besar ini membuat penyebaran syiar dakwah Islam yang dilakukan para pendakwah lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat luas di seluruh pelosok negeri. Dakwah melalui media YouTube memiliki kesan tersendiri dalam penyampaiannya bagi masyarakat karena dengan adanya YouTube pengaplikasian nilai-nilai dakwah menjadi beragam, bisa melalui film, ceramah, *podcast*, berita, syair, dan sajak.

4. Keterkaitan YouTube dan Dakwah

Menurut Hamdan (2021: 73-74) terdapat beberapa hal yang menjadi keterkaitan media YouTube dan dakwah, yaitu:

1) Sasaran yang sama.

Khalayak atau publik merupakan sasaran dari Youtube sama seperti media pada umumnya. Youtube semakin dekat dengan masyarakat dengan perkembangan yang mereka miliki. Youtube yang dapat menjangkau secara lebih luas, menjadi media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Youtube merupakan media *audio visual* yang dalam artian informasi yang disampaikan dapat dilihat dan didengar. Pada sisi dakwah juga memiliki khalayak atau publik sebagai sasarannya. Jangkauan dakwah akan semakin luas jika dakwah Islam dapat memanfaatkan media Youtube dengan efektif.

2) Segmentasi

Creator video membuat video dengan menentukan segmentasi khalayak, berdasarkan apa yang diminati oleh masyarakat. Misalnya, *channel* yang terkait khusus membahas politik, ekonomi, agama, dan sebagainya. Dengan memperhatikan kondisi *mad'u* sebagai sasarannya, Dakwah juga dapat memilih segmentasinya sendiri melalui YouTube. Berbagai segmentasi khalayak YouTube dapat dimanfaatkan oleh dakwah sebagai media untuk memasuki dan mempengaruhi khalayak.

3) Kesamaan kebutuhan

Kebutuhan YouTube dan dakwah sesungguhnya adalah sama. Secara kualitas dan kuantitas, Youtube membutuhkan *audience*. Youtube akan semakin baik jika memiliki pemirsa yang semakin banyak, terlebih jika terdapat pemirsa fanatik dari sebagian pemirsa tersebut. Peluang tersebut dapat digunakan oleh dakwah jika dikelola secara kreatif untuk meningkatkan jangkauan *mad'u* baik secara kuantitas maupun kualitas.

BAB III

GAMBARAN UMUM MAJT TV DAN PROGRAM NGOPI

A. Profil MAJT TV

1. Sejarah MAJT TV

MAJT TV lahir atas dasar spirit kepentingan syiar Islam demi menggaungkan Islam yang *rahmatan lil'alamin*. Kehadiran MAJT TV menambah warna baru bagi *khazanah* televisi lokal di Jawa Tengah, yang berfokus kepada materi-materi dakwah yang religi dan penuh nilai-nilai keislaman. Hadirnya MAJT TV tidak hanya menjadi kepanjangan tangan dakwah Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), namun lebih dari itu yakni dicita-citakan mampu menyiarkan tayangan-tayangan yang mengedukasi masyarakat, menambah keimanan dan ketaqwaan, sekaligus mampu menjadi referensi digital kaum muslimin khususnya dalam tuntunan beragama, serta mampu diaplikasikan pada setiap elemen kehidupan.

Penandatanganan kerjasama MAJT, MAJT TV, UDINUS, dan TVKU pada 8 Januari 2017 mengawali terlahirnya MAJT TV. Dengan poin kerjasama diantaranya perihal keputusan siaran MAJT TV yang tayang setiap dua jam per hari di *channel* TVKU 49 UHF. Kesepakatan tersebut telah ditandatangani oleh Rektor UDINUS Prof Dr Ir Edi Noersasongko MSc, Ketua MAJT Prof. Dr KH Noor Achmad MA, Direktur utama TVKU Dr Guruh Fadjar Sidiq, dan Direktur utama MAJT TV 2017-2018 Drs Agus Fathuddin Yusuf MA.

Memiliki slogan “Televisi Dakwah Masa Kini”, MAJT TV hadir diantara jutaan masyarakat Jawa Tengah, sebagai barisan garda terdepan dakwah digital televisi di Jawa Tengah yang menghadirkan program-program yang informatif, edukatif, religius serta tanpa mengesampingkan aspek hiburan yang tetap dapat dinikmati masyarakat secara luas. Pada 27 Mei 2017 atau 1 Ramadhan 1438 H, MAJT TV mengawali siaran perdana, yang disaksikan secara lokal dengan siaran bersama di frekuensi 49 UHF TVKU Semarang.

MAJT TV berlokasi di Kompleks Masjid Agung Jawa Tengah, Lantai 1 Menara Al Husna. Dengan ketersediaan studio secara mandiri, siaran bersama MAJT TV tidak menjadi kendala ketika harus masuk pada waktu produksi. Jam siar MAJT TV tayang pada pukul 04:30-05:30 dan 21.00-22.00 WIB setiap harinya. Setelah cukup rutin bersiaran, MAJT TV lalu diresmikan pada 14 Februari 2018, dalam acara Grand Final Duta Muda Anti Narkoba Jawa Tengah. Peresmian tersebut dengan simbolis melalui pemotongan tumpeng oleh Prof. Dr. KH Noor Achmad, MA selaku Ketua DPP MAJT kepada Direktur MAJT TV 2018-2020, Dr Guruh Fajar Shidik S.Kom, M.Cs.

Perubahan dan kebutuhan masyarakat yang dinamis akan referensi kajian Islami di *platform* populer, maka MAJT TV mulai masuk ke dalam media populer melalui *live streaming* sebagai stasiun televisi lokal melalui *website* dan *channel* YouTube. Melalui layanan ini kemudahan-kemudahan diharapkan mampu dirasakan masyarakat. Mulai dari siaran yang lebih jernih, konektivitas yang lebih stabil dan akses tayangan yang lebih fleksibel secara tempat, waktu dan kesempatan, tanpa harus menunggu siaran di jam khusus TVKU.

Sebagai televisi lokal satu-satunya di Kota Semarang yang didirikan oleh tempat ibadah yakni Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), MAJT TV didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni dan profesional, serta ditunjang fasilitas studio dan peralatan yang terbaru untuk mendukung konsep program acara secara kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jawa Tengah khususnya, dan masyarakat muslim Indonesia pada umumnya. MAJT TV terus berbenah, mengikuti perkembangan zaman tanpa melepas identitas ciri khas yang melekat sebagai televisi dakwah Masjid Agung Jawa Tengah. Program tayangan yang disajikan pun mulai berkembang dan beragam sesuai dengan keadaan masyarakat yang menjadi *mad'u* nya. Mulai dari segmentasi usia produktif 18 – 45 tahun, segmentasi sesuai dengan *fans* dari para *da'i*,

ataupun membuat segmentasi sesuai dengan materi-materi yang sedang viral di masyarakat.

Selain diunggulkan dengan MAJT TV yang siaran bersama di TVKU *channel* 49 UHF. Setiap harinya, MAJT TV melakukan proses produksi program secara *live streaming* YouTube. Dan kini MAJT TV sudah dapat diakses secara digital menggunakan alat *set top box* DVB-T2 dengan antena UHF biasa atau digital di *channel* yang sama dengan TVKU (MAJT TV, 2022).

2. Program Acara MAJT TV

Program siaran merupakan satu kesatuan dari proses penyiaran sebuah media. Program siaran sebagai benda abstrak berfungsi memuaskan batin pemirsa, sehingga yang dirasakan oleh pemirsa kemudian dapat diekspresikan sebagai penilaian objektif. Oleh karena itu, setiap media memiliki tanggung jawab membuat program yang sesuai dan tidak bertentangan dengan kode etik penyiaran. Toleran dalam beragama, meningkatkan keharmonisan bermasyarakat, dan semangat nasionalisme adalah siaran yang MAJT TV berikan.

MAJT TV sebagai media yang berfokus pada dakwah Islam tentu memiliki peran dalam mengedukasi dan menjadi wadah untuk menemukan solusi masalah yang masyarakat hadapi, khususnya umat Islam dengan berpedoman pada Al Quran dan Hadist Rasulullah SAW. Terdapat dua kategori yang mampu mewujudkan peranan ini. Pertama, dalam penyelenggaraan siaran Islam ditempatkan sebagai sebuah pendekatan. Dalam artian, pada pembuatan program yang ditayangkan, Islam akan ditempatkan sebagai perspektif atau sudut pandang. Kedua, isi dan substansi dari program siaran menunjukkan Islam sebagai format siarannya. Dari perwujudan konsep tersebut, akhirnya MAJT TV memiliki berbagai program, di antaranya:

a. Radio *On* TV

Program pertama yang orisinal MAJT TV wujudkan ke dalam bentuk visual adalah Radio *on* TV. Terintegrasi dengan berkolaborasi

Bersama Radio DAIS, program ini berformat siaran *talkshow* yang kemudian kini kita lebih sering mengenalnya dengan istilah *podcast*. Program dialog ini yang semula berfokus pada siaran radio dengan format audio, kemudian divisualkan ke dalam format audio visual pada tayangan televisi. Radio *on TV* menjadi program harian yang diproduksi rutin dan disiarkan *live streaming* YouTube MAJT TV dan Radio DAIS, serta siaran tunda di TVKU. Program ini dirancang untuk mendekatkan pendengar dan pemirsa perihal materi-materi keislaman dengan bersumber dari membaca dan membedah kitab, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mudah, dari setiap terjemahan dan tuntunan Islam melalui Al Quran dan Hadits, serta menjadi nilai praktis pedoman hidup. Program ini juga semakin mendekatkan pemirsa dan pendakwahnya dengan tersedianya layanan interaktif melalui telepon dan chat *WhatsApp* Radio DAIS. Adapun narasumber-narasumber yang dihadirkan dalam Radio *on TV* adalah sebagai berikut:

- 1) KH. Ulil Albab Syaichun, S.Ag.
- 2) Prof. Dr. KH. Abdul Hadi Muthohar, MA
- 3) Habib Muhammad Dhiyauddin Muttohar
- 4) KH. Hilmi Wafa, S.E, M.Pd.
- 5) Kyai Khoirul Amin, S.Ag.
- 6) Ustadz Muslihin, Lc.

b. Assalamualaikum Imsyak

Program terbaru dari MAJT TV yang didalamnya menghadirkan tokoh tokoh nasional, budayawan, agamawan, maupun tokoh-tokoh di masyarakat, Assalamualaikum Imsyak adalah *talkshow* interaktif, dengan bahasan seputar kesehatan, wisata, ekonomi, bisnis ataupun perihal kebijakan pemerintah yang perlu disosialisasikan. Semua itu dalam konteks umum kemudian diarahkan ke dalam *frame* Islam sebagai kacamataanya. *Host* pada program ini adalah Imam Syakur, atau lebih dikenal di panggung dengan sebutan Imsyak menjadi *icon*

tersendiri dan diangkat ke dalam nama program. Pemilihan nama Assalamualaikum Imsyak juga berdasarkan kata yang akrab dengan nilai keislaman. Makna imsyak jika dalam konteks bulan Ramadhan maka dianggap sebagai tanda akan masuknya waktu menjelang adzan subuh. Sehingga diharapkan Assalamualaikum Imsyak ini dapat menjadi tayangan yang selalu menyapa dan menjadi simbol masuknya edukasi juga informasi yang mudah dicerna dan menghibur pemirsanya.

Dalam praktis programnya, guna menambah nilai-nilai kreatif dan interaksi yang lebih masif, program Assalamualaikum Imsyak menyisipkan *games polling* yang menggiring pemirsa untuk menjawab konten dengan fokus pembicaraan tema episode mendatang. Pemirsa juga dapat bertanya melalui *line* interaktif *WhatsApp* MAJT TV atau *live comment* di YouTube.

Narasumber nya pun terus berganti setiap minggunya. Dengan tujuan membangun relasi dari berbagai elemen narasumber dengan MAJT TV, maupun sebagai program Assalamualaikum Imsyak dengan pemirsanya. Program ini disiarkan langsung di *channel* Youtube MAJT TV, dan disiarkan tunda melalui Radio DAIS dan TVKU.

c. Kajian Islam

Program kajian Islam merupakan program pertama, bersanding dengan program Radio *on* TV, kajian Islam terdiri dari beberapa kajian yang membahas studi-studi Islam secara tematik, komprehensif, dan sesuai dengan tuntunan dari kitab-kitab ulama yang *shohih*. Kajian ini berlangsung di Ruang Utama Shalat MAJT, mulai dari ba'da maghrib hingga menjelang adzan isya. Program ini disiarkan secara langsung melalui *live streaming* YouTube MAJT TV dan Radio DAIS serta disiarkan tunda di TVKU. Adapun materi kajian dan narasumber pengisi kajian Islam diantaranya, sebagai berikut:

- a. Kajian Kitab Durrotun Nasikhin narasumber KH. Dzikron Abdullah
- b. Kajian Tafsir Al-Quran narasumber KH. Hadlor Ikhsan
- c. Kajian Hadits narasumber Habib Ja'far Shodiq Al Musawwa

- d. Kajian Tematik narasumber Dr. H. Ahmad Saifuddin, Lc
- e. Kajian Fiqih At-Tadzib narasumber Drs. KH. Muhyiddin, M.Ag

d. Pesan Sesama

Pesan Sesama merupakan program yang berisi anjuran, perintah, nasihat, permintaan, amanat ataupun bentuk sosialisasi yang disampaikan narasumber kepada pemirsa secara menyeluruh untuk semua lapisan masyarakat. Narasumber bisa jadi adalah tokoh masyarakat, tokoh agama, elemen pemerintah, dan berbagai kalangan. Dikemas dalam bentuk video singkat sehingga lebih ringkas dan mudah dipahami langsung ketika menyaksikannya. Sesuai dengan konsep program yang ringkas dan cepat, maka segmentasi program ini pun lebih diproyeksikan lewat media-media populer yakni *Instagram*. Disamping sebagai materi di media populer, pesan sesama ini pun dapat menjadi materi tayangan iklan yang ditayangkan setiap harinya pada program rutin MAJT TV.

e. Lentera Hikmah

Lentera Hikmah adalah program spesial edisi bulan Ramadhan, program ini berisi siraman rohani dengan narasumber terjadwal sesuai dengan materi dan konsepnya. Materi dakwah pun tak jarang disesuaikan dengan keadaan masyarakat, visi dan misi MAJT, ataupun urgensi dari kampanye Islam sebagai agama yang *rahmatan lilalamin*. Program ini berdurasi 3-7 menit dengan produksi secara *tapping* kemudian melewati tahap *editing*, dan berakhir dengan masuk jadwal untuk disiarkan melalui Youtube MAJT TV. Program Lentera Hikmah juga mengisi slot tayangan sebagai program acara menjelang berbuka puasa Ramadhan di TVKU.

f. Liputan Khusus (Lipsus)

Liputan khusus adalah program khusus yang bersifat insidental. Entah dalam rangka hari besar Islam, hari besar Nasional, ataupun kegiatan yang bersumber dari Masjid Agung Jawa Tengah. Pada *event* tertentu, lipsus akan disiarkan baik secara *live* (siaran langsung) ataupun

tapping (siaran tunda). Seperti Harlah MAJT TV, Harlah MAJT, shalat Idul Fitri, upacara Kemerdekaan RI, shalat Idul Adha, Peringatan Maulid Nabi, Merayakan Tahun Baru Islam, Konser Amal bersama Melly Goeslaw dan Sabyan Gampus, Duta Muda Anti Narkoba Jawa Tengah, MAJT Berbagi, kunjungan Kementrian, peresmian-peresmian tertentu dan lain sebagainya.

g. NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)

Ngaji Online Perkara Islam yang disingkat menjadi NGOPI, bermula dari keadaan dakwah yang berubah. Keadaan yang memaksa untuk terus berdakwah sekalipun dalam keadaan yang serba terbatas. COVID-19 muncul di Indonesia pada awal tahun 2020, dengan dampak yang begitu masif dan menjalar ke segala lini kehidupan. Dakwah Islam pun harus lebih kreatif untuk memilih mana strategi yang paling tepat untuk melakukan aktivitas dakwah nya.

Migrasi dakwah dari *offline* ke *online* menjadi sikap yang diambil oleh MAJT TV, terkhusus Remaja Masjid Agung Jawa Tengah (RISMA JT). Mengambil inisiasi untuk mewujudkan dakwah ke dalam bentuk kajian *online* bernama NGOPI. Sehingga terwujudlah kerjasama dan kolaborasi untuk memperpanjang dakwah melalui tayangan kajian secara *online*.

Mengusung konsep muda, kajian ini memadukan dekorasi lampu biru dan hijau pada *set* panggung nya. Dengan sudut pandang seperti *ngobrol* ringan antara guru dengan murid, program ini mampu menciptakan suasana yang lebih mengalir. Begitupula materi dari tiap bahasan, tema-tema yang diangkat selalu diupayakan untuk senada dengan tema yang sesuai keadaan di masyarakat, tanpa mengabaikan nilai dan norma kesopanan yang sudah disepakati bersama.

Melalui program NGOPI, proses interaksi pemirsa dan *da'i* masih berlangsung melalui *line* interaktif *Whatsapp* MAJT TV. Sehingga komunikasi dua arah tetap terjadi dan materi yang disampaikan dapat disampaikan dengan baik. Dalam konteks mengundang narasumber,

program NGOPI selalu memberi kesempatan kepada *kyai, gus*, ataupun *ustadz* yang sesuai dengan garis faham Islam *washatiyah, ahlussunnah wal jamaah*. Program ini disiarkan langsung di YouTube MAJT TV, Radio DAIS, *live Facebook* dan *Instagram RISMA JT* serta siaran tunda TVKU.

3. *Channel* YouTube MAJT TV

Dalam memproduksi program harian, MAJT TV memiliki wadah untuk konten-konten dakwahnya. YouTube menjadi *platform* utama pilihan MAJT TV untuk bersiaran langsung setiap hari. *Channel* YouTube MAJT TV telah dibuat sejak 2017, namun pada tahun 2020 *channel* pertama MAJT TV tersebut terkena *banned* oleh YouTube karena suatu kendala teknis. *Subscribers*, riwayat video, dan konten dakwah lainnya yang disiarkan digital dari *channel* pertama akhirnya hilang secara digital dan tidak dapat disaksikan secara publik. Konten terdahulu hanya tersedia di arsip internal MAJT TV.

Kemudian dibuat kembali dari awal *channel* YouTube MAJT TV yang telah bertahan hingga saat penelitian ini ditulis sudah mencapai 1.846 *subscribers*. Dengan memilih YouTube sebagai media dakwah yang utama, mad'u pada *channel* YouTube MAJT TV menjadi beragam. Klasifikasi penonton pada *channel* YouTube MAJT TV berdasarkan gender tahun 2022 adalah pria sejumlah 74,8% dan wanita 25,2%. Jika melihat dari persebaran usia *mad'u* yang menonton *channel* YouTube MAJT TV didominasi oleh usia 25-34 tahun sebanyak 43,3% pada tahun 2022. Untuk usia 18-24 tahun persentasenya 35%, usia 35-44 tahun 13,3%, 45-54 tahun 7,2% dan 55-64 tahun 1,3% (Data Youtube MAJT TV 2022). Adanya *platform* YouTube menjadi manfaat tersendiri bagi media dakwah, karena pemirsa MAJT TV dapat menyaksikan siaran langsung secara *real time* dan dapat mengulang kembali tayangan kapanpun. MAJT TV melihat *channel* YouTube menjadi misi *branding* yang dapat memperluas jangkauan *mad'u* secara nasional atau bahkan internasional.

B. Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)

MAJT TV sebagai kepanjangan dakwah dari Masjid Agung Jawa Tengah memiliki program acara yang fokus pada dakwah Islam. Siaran program MAJT TV, porsinya lebih banyak mengkaji kitab-kitab, berbeda dengan kebanyakan programnya, pada tahun 2020 MAJT TV berkolaborasi dengan RISMA JT (Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah) membuat program NGOPI. Program acara ini disiarkan secara *live* di YouTube, Radio DAIS, *live Instagram* RISMA JT, dan siaran tunda di TVKU. NGOPI ditayangkan dengan pola *talkshow* yang terdiri dari dua segmen, setiap satu minggu sekali pada hari Selasa mulai pukul 20:00 – 21:00 WIB. Program ini dikemas dengan pembawaan yang santai. Program NGOPI tayang perdana pada hari Selasa, 15 September 2020. Hingga skripsi ini dibuat, program NGOPI telah diproduksi sebanyak 91 episode. Program ini dibuat di latar belakang oleh kondisi pandemi COVID-19, dan di MAJT belum diperbolehkan untuk membuat kegiatan secara *offline*. Oleh karena itu, untuk mencari jalan agar dalam kondisi yang terbatas, namun dakwah tetap dapat dilakukan, maka dibuatlah kegiatan secara *online*. Hal itulah, yang membuat terbentuknya program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

NGOPI ini merupakan akronim dari Ngaji Online Perkara Islam, gagasan nama program ini dicetuskan oleh Aniez Muchabak selaku inisiator program NGOPI sekaligus koordinator program ini. Aniez menjelaskan alasan menggunakan nama NGOPI berdasarkan kesukaannya dengan kopi, sehingga kegiatan *ngopi* menjadi rutinitas harian yang tidak pernah tertinggal. Sehingga harapannya program ini dapat diakses oleh semua kalangan.

Dalam produksi program NGOPI, segala bentuk kreasi dan inovasi didiskusikan bersama MAJT TV dan RISMA JT. Untuk kerabat kerja yang bertugas bagian penyiaran ada pada kendali MAJT TV, sedangkan untuk bagian logistik dipegang oleh RISMA JT. Program NGOPI dipimpin oleh satu *host* yang memandu acara dan duduk bersama satu atau dua narasumber untuk berdialog sesuai tema yang telah ditentukan. Narasumber dalam program NGOPI merupakan praktisi dakwah yang telah disaring oleh tim

produksi program NGOPI. Kriteria narasumber yang dapat dihadirkan pada program NGOPI ini adalah praktisi dakwah yang telah memiliki pondok pesantren ataupun dari bidang akademisi. Hal ini diungkapkan Aniez agar materi yang disampaikan pada program ini adalah berdasar pada asal usul keilmuan yang jelas.

Materi dakwah yang disampaikan dalam program NGOPI mencakup hal-hal yang hangat terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, tentu saja dilihat dari sudut pandang ajaran agama Islam yang *rahmatan lil 'alamin* berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, dan fatwa para ulama. Sebelum produksi, biasanya dilakukan diskusi penentuan tema. Materi dalam program NGOPI bisa tentang akidah, syariat, muamalah, ataupun akhlak. Beberapa kali materi disesuaikan dengan kejadian yang sedang tren, sejarah ataupun *event-event* hari besar Islam, seperti peringatan Maulid Nabi, tahun baru Hijriyyah, Isra' Mi'raj, seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Materi yang disampaikan dikemas dengan bahasa yang santun, ringan dengan bahasa yang digunakan menggunakan bahasa nasional, yakni bahasa Indonesia yang terkadang diselingi bahasa Jawa dengan tujuan agar terasa akrab oleh *mad'u*. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan wilayah MAJT TV yang berada di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Program NGOPI memiliki segmentasi pemirsa utamanya di usia 25 - 35 tahun. Sifat media sosial yang memiliki audien yang luas, tidak menutup kemungkinan bahwa orang yang lebih muda atau bahkan usia senja pun dapat ikut menyaksikan program NGOPI. Sehingga, silih bergantinya *mad'u* diharapkan menjadi media promosi bagi MAJT TV mengenalkan diri kepada khalayak.

C. Strategi Dakwah Program NGOPI

Berdasarkan rumusan masalah pada bab pertama, maka paparan data penelitian ini adalah strategi dakwah yang dilakukan MAJT TV Semarang melalui program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam).

Strategi dakwah adalah proses menentukan cara dan daya upaya untuk menghadapi sasaran dakwah dalam situasi dan kondisi tertentu guna

mencapai tujuan dakwah secara optimal, dengan kata lain strategi dakwah ini berarti siasat, taktik, manuver yang ditempuh dalam mencapai tujuan dakwah (Pimay, 2005: 50).

Strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV melalui program NGOPI, meliputi:

1) Pemetaan Dakwah

MAJT TV terletak di Kota Semarang, Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah. Situasi dan kondisi mad'u di Kota Semarang adalah heterogen, dimana terdapat perpaduan beberapa etnis. Mayoritas masyarakat beragama Islam, namun hidup damai beriringan dengan lintas agama. Oleh karena itu, Sasaran dari program NGOPI yang ditargetkan adalah untuk kaum Islam dengan pilihan segmentasi usia 25-35 tahun. Pemilihan nama NGOPI merupakan akronim dari "Ngaji Online Perkara Islam". Dari segi sarana dan prasarana MAJT TV memiliki alat-alat yang mumpuni dalam bidang *broadcasting*. Sedangkan dari segi sumber daya manusia, MAJT TV melakukan kolaborasi dengan RISMA JT dalam memproduksi program NGOPI. Kolaborasi ini dilakukan dengan semangat dakwah menyebarkan syiar Islam. Kolaborasi juga dilakukan pada beberapa media untuk menyebarkan konten dakwah hasil produksi NGOPI secara lebih luas. Kolaborasi media yang dilakukan adalah dengan Radio DAIS dan TVKU.

Visi program NGOPI adalah menjadi ensiklopedia kajian Islam yang dikaji dalam bahasa yang mudah dipahami *mad'u*. NGOPI menjadi program mingguan MAJT TV yang disiarkan setiap hari Selasa, mulai pukul 20.00 hingga pukul 21.00 WIB. Durasi program ini adalah 60 menit. Perumusan isi dakwah dalam program NGOPI juga menjadi hal yang didiskusikan dalam tahap pemetaan dakwah. Perumusan ini dilakukan untuk menentukan tema dan narasumber yang tepat dari setiap episode NGOPI.

2) Menentukan Bentuk Dakwah

Dalam program NGOPI bentuk dakwah yang dilakukan adalah dengan dialog atau dalam format siarannya berbentuk *talkshow*. Sehingga metode dakwah yang digunakan program NGOPI masuk ke dalam jenis dakwah *bil lisan*. Dalam program NGOPI ada proses dialog yang dilakukan *host* dan narasumber. Program NGOPI dibagi ke dalam dua segmen, segmen pertama diisi dialog awal *host* dan narasumber, lalu ada jeda iklan, dan dilanjutkan dengan segmen kedua dialog pendalaman materi dan layanan interaktif. Pemilihan bahasa yang digunakan pada program ini adalah bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional yang kemudian disisipkan bahasa Jawa. Platform utama program NGOPI adalah *channel* YouTube MAJT TV.

3) Pelaksanaan Dakwah

Pelaksanaan dakwah ini mencakup kegiatan penayangan program acara NGOPI sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. NGOPI tayang dengan durasi satu jam setiap hari Selasa, pukul 20.00-21.00 WIB. Selama 91 episode berjalan, pelaksanaan program NGOPI lebih banyak dilaksanakan di Studio MAJT TV atau bertempat di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah. Konsep latar panggung program NGOPI tersorot lampu bagian kanan berwarna hijau, dan bagian kiri berwarna biru. Program NGOPI dilaksanakan dalam format *talkshow*, yang dibagi dua segmen. Jeda iklan pada program NGOPI bila tidak ada sponsorship yang masuk diisi oleh iklan layanan masyarakat atau iklan seputar Masjid Agung Jawa Tengah. Layanan interaktif pada program NGOPI dilakukan dengan bentuk pesan (*chatting*). Pesan dari penonton dikirimkan melalui *WhatsApp* MAJT TV, kolom komentar YouTube ataupun DM (direct message) ke *instagram* MAJT TV. Program NGOPI dilaksanakan penayangan *live streaming* utama di *channel* YouTube MAJT TV. Namun, selain itu NGOPI juga melakukan kolaborasi tayangan di beberapa media. Media tersebut adalah Radio DAIS, TVKU, dan *Instagram* RISMA JT. Program NGOPI tidak hanya menjadi *branding*

bagi MAJT TV namun bagi narasumber-narasumber yang dihadirkan dalam program NGOPI.

4) Evaluasi Kegiatan Dakwah

Evaluasi program NGOPI secara rutin dilakukan selama satu bulan 1-2 kali. Evaluasi tersebut berkaitan dengan beragam hal seperti, tayangan, *viewers*, narasumber, *host* dan *financial planner*. Program NGOPI tetap dipertahankan selama rutin 91 episode berjalan meskipun *viewers* yang tertera di YouTube MAJT TV tidak terlalu signifikan adalah karena motivasi awal yakni keinginan meramaikan syiar Islam di dunia digital. *Bisyaroh* atau dana untuk narasumber selama ini masih mandiri dilakukan oleh MAJT TV dan RISMA JT. Oleh karena itu, ancaman program NGOPI terletak pada pihak internalnya. Apabila pihak internalnya sudah tidak peduli dengan keberlangsungan program NGOPI, maka program NGOPI tidak akan berlangsung lama. Kekuatan program NGOPI adalah pada materi dakwah yang beragam di setiap episodenya.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI DAKWAH MAJT TV SEMARANG MELALUI PROGRAM NGOPI

Saerozi (2013: 54-55) menuturkan, agar kegiatan dakwah dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diinginkan, ada beberapa tahapan strategi dakwah yang dilakukan, dalam hal ini oleh MAJT TV Semarang melalui program NGOPI, yaitu: pemetaan dakwah, menentukan bentuk dakwah, pelaksanaan dakwah, dan melakukan evaluasi dakwah.

a. Analisis Pemetaan Dakwah

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan analisis strategi dakwah MAJT TV melalui program NGOPI, berikut ini adalah hasil analisis tahapan pertama yakni pemetaan dakwah.

Pemetaan dakwah dilakukan dengan membangun *human relation* atau hubungan kemanusiaan, Sumber daya manusia dan non manusia yang dianalisis, situasi dan kondisi *mad'u* yang disusun, disusunnya potensi yang dapat dikembangkan, isi dakwah yang dirumuskan, tujuan dan sasaran ideal dari dakwah yang diperjelas secara gamblang, masalah pokok umat Islam yang dirumuskan, dan dialog yang ditingkatkan intensifitasnya agar dapat kesadaran umat terhadap kemajuan masyarakat Islam dapat dibangun. (Saerozi, 2013).

Untuk mencapai strategi yang efektif maka suatu organisasi/lembaga perlu menganalisis kemampuan internal dan eksternal organisasinya dengan menggunakan analisis SWOT (Djalil, 1997). Hal ini pula telah dilakukan MAJT TV dalam memproduksi program NGOPI. Analisis dilakukan untuk mengetahui aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari segi sarana dan prasarana MAJT TV memiliki alat-alat yang mumpuni dalam bidang *broadcasting* seperti kamera, tripod, *switcher*, *lighting*, *wireless clip on*, komputer, dan akses internet sehingga mampu memproduksi program NGOPI dengan baik. Hal itu merupakan kekuatan yang dimiliki MAJT TV.

Namun pada segi sumber daya manusia dan dana, di MAJT TV masih terbatas dan minim sehingga menjadi kelemahan.

Untuk mengatasi kelemahan yang ada, sebagai bentuk membangun hubungan kemanusiaan (*human relation*), MAJT TV lalu berkolaborasi dengan RISMA JT dalam memproduksi program NGOPI. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV memaparkan:

“Ada keterbatasan SDM, sehingga perlu namanya kolaborasi. Ditambah sekarang itu kan eranya kolaborasi bukan bersaing. Maksudnya, kalau saingan terus yaa kapan, sulit. kita itu harus saling bekerja sama, saling bantu, saling support, makanya kita itu kalau ada remaja masjid pengen ngadain nih, kami juga sadar kondisi disini minim tim, jadi ya kita maksimalkan kesempatan yang bisa dibuat.”

Kolaborasi menjadi strategi yang menjadi latar belakang terciptanya program NGOPI. Selain itu, sebelum memulai program NGOPI, MAJT TV mengenali situasi dan kondisi *mad'u* yang dituju. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Asmuni Syukir (1983: 32) bahwa ada lima asas yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah. Salah satunya ialah asas sosiologi. Pada asas sosiologi ini adalah asas yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. MAJT TV berada di Kota Semarang yang demografinya sangat heterogen dimana terdapat perpaduan beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab yang menetap, menuntut ilmu sebagai perantauan, maupun berkarir. Mayoritas penduduknya memeluk Islam, namun toleransi kehidupan umat beragama dijunjung tinggi. Sehingga, kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang relatif damai. Oleh karena itu, sasaran ideal dari program NGOPI ditargetkan untuk kaum Islam dengan segmentasi usia 25–35 tahun. Target *mad'u* program NGOPI juga disesuaikan dengan konsep acaranya yang santai sehingga menysasar golongan cerdik-cendekiawan yakni orang yang berpikir kritis dengan nalar sehingga dapat diterima oleh kekuatan akal. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV menjelaskan:

“Tim produksi lebih mentargetkan ke usia 25 – 35 gitu ya, di generasi millennial yang memang secara nalar juga sudah ngejar, kemudian secara minat juga, secara proses nalar di kajian juga ngejar, secara shareable juga memang mengejarnya ke usia seperti itu.”

Serupa dengan yang disampaikan Aniez Muchabak selaku koordinator program NGOPI:

“Yang paling utama sih jamaah anak muda atau orang-orang millennial. Karena memang kita kajiannya, kajian yang santai, tapi ada isinya. Karena sesuai dengan yang kita kemas itu namanya NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam) itu kan memang kajian yang sifatnya itu santai, sambil ngopi, sambil santai itu bisa mengikuti kajian Islam. Tapi tidak menutup kemungkinan semua kalangan juga bisa mengaji disitu.”

Sehingga dapat disimpulkan sasaran dakwah program NGOPI ini lebih menasar kepada kaum millennial meskipun tidak menutup kemungkinan semua kalangan bisa mengikuti kajian dalam program NGOPI karena ditayangkan melalui YouTube.

Selain asas sosiologi, asas yang diperhatikan dalam program NGOPI yaitu asas filosofi. Asas filosofi adalah asas yang membahas segala sesuatu yang erat hubungannya dengan visi dan tujuan yang diharapkan dalam proses dakwah. (Syukir 1983). Secara tujuan, strategi program NGOPI ini termasuk dalam strategi tarqiyah yakni strategi yang dilakukan untuk peningkatan kualitas umat Islam dari segi keimanan dan ketaqwaan. Setiap program, tentu visi yang dipegang teguh, koordinator program NGOPI, Aniez Muchabak menyampaikan semangat program ini adalah untuk meramaikan dunia maya atau dunia digital untuk hal-hal yang baik-baik terutama di bidang kajian Islam. Lebih jauh visi program NGOPI dipaparkan oleh produser MAJT TV, Dadang Supriatna adalah NGOPI dapat menjadi ensiklopedia kajian Islam yang dikaji dalam bahasa yang mudah dipahami *mad'u*. Dalam program NGOPI juga mengemban misi sebagaimana fungsi strategi dakwah yang disampaikan Miftakh Farid (2011) yaitu salah satunya strategi dakwah *yuzakkiihim* yaitu dakwah dengan mengemban misi proses memelihara keutuhan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil'alam*.

Tahapan strategi selanjutnya dalam pemetaan dakwah program NGOPI dengan cara menentukan jadwal siaran. Program NGOPI ditayangkan setiap hari selasa, mulai pukul 20.00 hingga pukul 21.00 WIB. Durasi program ini adalah 60 menit. Jika merujuk pada pembagian waktu siaran oleh Morrisson (2013) Waktu siaran dalam sehari dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. *Prime Time* pukul 19.30-23.00
2. *Late Fringe Time* pukul 23.00-01.00
3. *All Other Time* pukul 01.00-10.00
4. *Day Time* pukul 10.00-16.30
5. *Fringe Time* pukul 16.30-19.30

Berdasarkan pembagian waktu siaran diatas MAJT TV memilih pada bagian *prime time* untuk menyiarkan program NGOPI yang dimulai pada pukul 20.00-21.00 WIB. Pada waktu ini perilaku *audience* sesuai segmentasi yang ditargetkan 25-35 tahun kebanyakan adalah waktu untuk bersantai dan bermain *gadget* karena setelah seharian melakukan aktivitasnya masing-masing pada pagi hingga sore hari. Oleh karena itu, pemilihan waktu siaran ini menjadi strategi agar dapat disaksikan sasaran *mad'u* di waktu yang luang.

Program NGOPI juga mempersiapkan pemetaan dakwah dengan merumuskan isi dakwah yang akan disampaikan lewat kemasan program. Dalam memilih tema dan narasumber dari setiap episode nya, MAJT TV sangat berhati-hati dan selalu berdiskusi dengan tim produksi program NGOPI. Diskusi tema ini dilakukan H-4 sebelum acara NGOPI dilaksanakan. Karena program NGOPI dilaksanakan hari selasa, maka diskusi rutin dilakukan pada hari jumat. Menurut Sukayat (2015: 25-27) materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat masalah pokok yakni akidah, syariat, muamalah dan akhlak. Berdasarkan pengamatan penulis, Program NGOPI menerapkan tema secara acak dan bersifat kontemporer. Variasi tema tersebut menjadi strategi tersendiri karena membuat *mad'u* tidak jenuh dan merasa penasaran dengan materi apa lagi yang akan disampaikan di program NGOPI episode selanjutnya. Selama 91 episode yang telah berjalan, pokok bahasan yang diangkat ke dalam program NGOPI berasal dari fenomena yang terjadi di masyarakat, sejarah, cinta, ataupun bertepatan hari-hari besar Islam. Hal tersebut dijelaskan Aniez Muchabak selaku koordinator NGOPI:

“Karena ini kajian yang sifatnya tuh kontemporer, jadi sesuai dengan apa yang dialami atau kekinian. Jadi, kajian itu bisa, bisa masuk di bidang fiqih, masuk di bidang ilmu agama yang ada misalkan fiqih, tasawuf, atau hal-hal yang sering terjadi, sejarah, dan lain sebagainya.”

Materi menjadi kekuatan tersendiri bagi program NGOPI, karena pembahasan materi yang berbeda setiap minggunya menjadi peluang untuk mencari kelompok-kelompok *mad'u* baru sesuai dengan segmentasi program. Selain tema, yang menjadi bahan diskusi adalah narasumber. Salah satu asas dakwah yang perlu diperhatikan menurut Syukir (1983) yakni asas kemampuan dan keahlian, asas yang penekanannya lebih kepada profesionalisme dan kemampuan subjek dakwah dalam melaksanakan misi dakwahnya. Ukuran kepercayaan *mad'u* dalam menerima isi dakwah didasarkan kepada latar belakang dan asal usul dari *da'i* nya. Oleh karena itu, ada beberapa poin yang menjadi kriteria dari narasumber program NGOPI. Berikut ini kriteria narasumber NGOPI yang penulis rangkum berdasarkan hasil wawancara produser MAJT TV dan koordinator program NGOPI, yaitu:

- a) Retorika yang tidak kaku
- b) Sanad keilmuan yang jelas
- c) Punya kompetensi di bidang keahlian tertentu
- d) Jam terbang di bidang dakwah islam jelas
- e) Kalangan akademisi atau santri

Pemilihan narasumber ini dilakukan untuk menghindari fenomena adanya *ustadz* dadakan di dunia maya. Meski poin pertama adalah pada retorikanya, guna menyesuaikan dengan format acara NGOPI, tetapi Dadang Supriatna selaku produser NGOPI memaparkan:

“Retorika, poin pertamanya itu retorika. Orang-orang itu, anak-anak muda itu senang dengan retorika nya yang bagus, yang menarik. Jadi, cukup miris juga nih fenomena sekarang, yang penting retorikanya bagus, sanad keilmuannya ga jelas, dia show up di media sosial, viewsnya tinggi, udah itu seolah-olah menjadi ustadz. Ya mungkin itulah yang namanya ustadz dadakan. Bukannya berarti kami memilih kyai doang, gus doang, engga. Kami juga memilih ustadz-ustadz yang memang punya poin plus tapi yang pasti kami selalu perhatikan adalah sanad keilmuan tadi ya, darimana beliau berasal, gurunya siapa, agar tentu ya kalau kita bicara sanad maka besar harapannya adalah sanadnya bermuara di Rasulullah SAW.”

Dengan berikhtiar menyaring narasumber-narasumber yang hadir dalam program NGOPI, diharapkan *mad'u* terhindar dari ilmu-ilmu yang menyesatkan dan belajar dari sumber yang jelas dan dapat

dipertanggungjawabkan. Pemilihan nama program, juga merupakan langkah strategis yang dilakukan MAJT TV. NGOPI merupakan akronim dari “Ngaji Online Perkara Islam”, yang kemudian disingkat menjadi NGOPI. Label nama program dapat berfungsi sebagai sebuah makna dan penyampai atribut yang ditayangkan pada media dakwah. Oleh karena itu, memilih nama bagi suatu program merupakan salah satu strategi yang penting, *Mad’u* dapat mengetahui karakteristik siaran dari nama yang digunakan oleh suatu program, begitu juga dengan program NGOPI. Dengan diberi nama NGOPI, MAJT TV telah mencerminkan bahwa program tersebut merupakan program santai dan tidak kaku, karena kegiatan *ngopi* khasnya dilakukan dalam waktu luang yang menyenangkan. Strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV melalui program NGOPI ini dengan tahapan pertama melakukan pemetaan dakwah merupakan langkah yang tepat.

b. Analisis Bentuk Dakwah

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan analisis strategi dakwah MAJT TV melalui program NGOPI, berikut ini adalah hasil analisis tahapan kedua yakni menentukan bentuk dakwah.

Menurut Saerozi (2013), menentukan bentuk dakwah dilakukan dengan melihat hasil analisa pemetaan, agar dakwah dapat dilaksanakan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Dakwah dapat dilakukan melalui beberapa metode. Dalam program NGOPI bentuk dakwah yang dilakukan adalah dengan dialog atau dalam format siarannya berbentuk *talkshow*. Bentuk *talkshow* ini terkonsep secara komunikasi dua arah, antara *host* dan narasumber. *Host* dapat bertanya kepada narasumber, dan narasumber pun dapat bertanya kepada *host*. Meskipun dalam pengamatan penulis, porsi menjawab ini lebih banyak diisi oleh narasumber.

Dalam segi metode dakwah nya, program NGOPI masuk ke dalam jenis dakwah *bil lisan*. Metode ini menggunakan perkataan yang lemah lembut, baik dan menyenangkan sehingga dapat dipahami oleh sasaran dakwah (*mad’u*), bukan dengan perkataan sulit apalagi sampai menyakitki hati dan

perasaan. Pemilihan bahasa yang digunakan pada program ini adalah bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional yang kemudian disisipkan bahasa Jawa agar terasa kedekatannya dengan *mad'u*. Hal ini dilakukan agar dakwah dapat dipahami dengan baik oleh semua kalangan yang mengakses tayangan NGOPI di YouTube MAJT TV.

Al Bayanuni (Aziz, 2009) membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk yaitu Strategi Sentimentil (aspek hati dan perasaan), Strategi Rasional (aspek akal pikiran), Strategi Indrawi (strategi ilmiah). Program NGOPI menerapkan bentuk strategi rasional (*al-manhaj al-aqli*). Strategi rasional mendorong *mad'u* untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Dalam program NGOPI ada proses dialog yang dilakukan *host* dan narasumber. Pertanyaan-pertanyaan yang kemudian akan menimbulkan pertanyaan ataupun kesadaran dari *mad'u* yang menyaksikan. Hal tersebut mendorong *mad'u* untuk berpikir secara kritis dan mengasah nalar untuk merenungkan pelajaran yang tersirat maupun tersurat pada materi yang disampaikan dalam program NGOPI.

Kegiatan dakwah dalam program NGOPI, ditayangkan utamanya pada *channel* YouTube MAJT TV. Menurut Pirol (2018), Media dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni media komunikasi dan media elektronik. YouTube merupakan salah satu bentuk media elektronik yang menggunakan internet sehingga masuk dalam *new* media. Ciri dakwah melalui YouTube adalah menciptakan hubungan antar individu dari seluruh penjuru dunia tanpa adanya batas. Jenis media ini merupakan ciri utama berdakwah di era global. YouTube adalah *platform* audio visual, sehingga ketika menonton tayangan NGOPI *mad'u* mengasah indra pendengaran dan penglihatan.

Ada beberapa pengaruh YouTube sebagai media dakwah, diantaranya adalah ekonomis, interaktif, praktis, *shareable*, dan potensial (Iqbal, 2018). Namun, berdasarkan pengamatan penulis pada *channel* YouTube MAJT TV, tidak semuanya berjalan maksimal dalam program NGOPI. Seperti interaksi yang masih minim di kolom komentar, *shareable* yang belum menjangkau

secara luas dibuktikan dengan jumlah *viewers* program NGOPI di tiap episodenya yang masih fluktuatif. Untuk aspek potensial sudah berjalan baik dalam program NGOPI, Hal ini terbukti beberapa narasumber NGOPI yang mangsa pasarnya meluas setelah di undang di program NGOPI. Berikut penjelasan dari Aniez Muchabak, selaku koordinator NGOPI:

“Kalau respon dari penonton katakanlah, itu ya selain penonton juga menikmati hasilnya, kemudian mengambil apa yang sudah dapat dimanfaatkan, penonton juga kadang ngasih masukan saran, kritik, itu juga ada. Terus ada beberapa manfaat juga ya, untuk narasumber katakanlah mungkin bisa diundang di beberapa kajian di luar sana itu.”

Sehingga program NGOPI ini termasuk potensial bagi beberapa narasumber dan penonton yang merasakan manfaatnya. Dari segi ekonomis tentu YouTube ini ekonomis karena dapat diakses secara gratis bahkan walaupun tidak punya akun *google* tetap dapat menonton tayangan yang ada. Strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV melalui program NGOPI ini dengan tahapan kedua menentukan bentuk dakwah merupakan langkah yang cukup tepat meskipun masih ada beberapa hal yang belum termaksimalkan.

c. Analisis Pelaksanaan Dakwah

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan analisis strategi dakwah MAJT TV melalui program NGOPI, berikut ini adalah hasil analisis tahapan ketiga yakni pelaksanaan dakwah.

Langkah-langkah pelaksanaan dakwah dapat tepat sasaran dengan membuat pola dakwah yang telah ditentukan dengan fokus, tepat dan cermat (Saerozi, 2013). Pelaksanaan dakwah ini mencakup kegiatan penayangan program acara NGOPI sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian analisis pemetaan dakwah, NGOPI ditayangkan dengan durasi satu jam setiap hari selasa, pukul 20.00-21.00 WIB. Selama 91 episode berjalan, pelaksanaan program NGOPI bertempat di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah. Berdasarkan pengamatan penulis melalui *channel* YouTube MAJT TV, program NGOPI lebih banyak dilaksanakan di Studio MAJT TV. Namun ada beberapa episode yang bertempat di perpustakaan MAJT dan pernah sekali di *event* NGOPI spesial

harlah MAJT TV ke-4 bertempat di Aula Sekretariat Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT). NGOPI dengan berlatarkan tempat lain di luar kawasan MAJT sebenarnya sudah pernah diwacanakan, namun belum sempat terlaksana. Hal ini dijelaskan oleh Aniez Muchabak selaku koordinator program NGOPI:

“Itu ada wacana, kita pengen roadshow, entah nanti di pesantren atau di majelis ta’lim, atau dimanapun. Biar nanti lebih variatif, kita ga boring di MAJT terus kan gitu.”

Dalam pelaksanaan hari tayang program NGOPI, pada observasi yang penulis amati, pukul 18.00 WIB kru MAJT TV memulai proses *loading setting* alat, *setting* panggung, dan *setting* pencahayaan di Studio MAJT TV. Konsep latar panggung program NGOPI tersorot lampu bagian kanan berwarna hijau, dan bagian kiri berwarna biru. Produser MAJT TV, Dadang Supriatna menyampaikan:

“Biru itu biasanya mewakili dengan trust. Jadi kita pengen membangun trust disana, Hijau itu mewakili alam, ya itu sebuah kesinambungan aja sih dari sebuah hidup. Kenapa pemilihan lampu itu dipakai, kala itu saya sebagai produser terinspirasi dari tontonan-tontonan yang kala itu sedang saya ikutin. Memang di gamers itu cukup banyak menggunakan lampu-lampu semacam itu. Jadi ya, saya kira bisa diadaptasikan juga di kajian-kajian Islami.”

Penggunaan lampu sorot warna biru dan hijau dalam program NGOPI menjadi langkah strategi tersendiri, karena menjadi *icon* pembeda diantara program MAJT TV yang lain. Warna biru dan hijau juga mempertegas kesan muda dan aktif sesuai dengan segmentasi usia yang dibidik program ini. *Host* dan narasumber datang pada jam 19.30 WIB, yang kemudian di briefing oleh tim MAJT TV sebelum on air dimulai. Program NGOPI dilaksanakan dalam format *talkshow*, yang dibagi dua segmen. Segmen pertama diisi oleh narasumber yang menyampaikan poin-poin penting seputar tema kemudian berdialog dengan *host* hingga menit ke 25. Kemudian ada jeda iklan 1-2 menit, iklan pada program NGOPI bila tidak ada sponsorship yang masuk diisi oleh iklan layanan masyarakat atau iklan seputar Masjid Agung Jawa Tengah. Masuk pada segmen ke dua di menit ke 28, dialog dilanjutkan oleh *host* dan narasumber kepada pembahasan yang lebih dalam. Pada menit ke

45, pertanyaan dari penonton yang sudah masuk mulai dibacakan *host* untuk kemudian mendapatkan jawaban dari narasumber. Layanan interaktif pada program NGOPI dilakukan dengan bentuk pesan (*chatting*). Pesan dari penonton dikirimkan melalui *WhatsApp* MAJT TV, kolom komentar YouTube ataupun DM (*direct message*) ke *instagram* MAJT TV. (Hasil Wawancara Dadang Supriatna, selaku Produser MAJT TV, 16 Juni 2022)

Salah satu asas yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah adalah asas psikologi yakni asas yang membahas tentang hubungan yang erat dengan kejiwaan manusia. *Da'i* dan *mad'u* adalah manusia, yang memiliki karakter kejiwaan yang unik, sehingga ketika di dalam diri *mad'u* terdapat hal yang terindikasi salah arah tidak boleh langsung diasumsikan sebagai distorsi atau pemberontakan terhadap dakwah. (Syukir, 1983)

Menurut pengamatan penulis, pertanyaan yang tayang dalam program NGOPI bervariasi, ada yang kritis ada pula yang spontan. Untuk itu keahlian narasumber dalam hal ini *da'i* menjadi faktor yang sangat penting untuk menjawab pertanyaan dari penonton. Diharapkan jawaban yang diberikan bijaksana dan tidak cepat mengambil kesimpulan sebagai bentuk pemberontakan, sehingga tercipta misi dakwah yang *rahmatan lil'alamin*.

Layanan interaktif dibuka hingga menit ke-55, namun tidak selalu tepat pada menit yang sama, terkadang juga bisa lebih dari itu. Di lima menit terakhir diisi dengan *closing statement* narasumber terkait tema yang dibahas kemudian diakhiri dengan *closing* dari *host*. Program NGOPI dilaksanakan penayangan *live streaming* utama di *channel* YouTube MAJT TV. Namun, selain itu NGOPI juga melakukan kolaborasi tayangan di beberapa media. Media tersebut adalah Radio DAIS, TVKU, dan *Instagram* RISMA JT. Untuk Radio DAIS dan *Instagram* RISMA JT dilakukan secara *live* dan untuk TVKU bersifat siaran tunda (*tapping*). (Hasil Wawancara Dadang Supriatna, selaku Produser MAJT TV, 16 Juni 2022)

Pelaksanaan program NGOPI dengan total berdurasi 60 menit. Meskipun pada kenyataan di lapangan tidak semua tayangan pas 60 menit, karena NGOPI ditayangkan secara *live*, sehingga obrolan yang dibangun pun tanpa

script, berjalan secara utuh dan apa adanya. Tidak ada proses *quality control* seperti pada program *tapping*. Hal ini disampaikan produser MAJT TV, Dadang Supriatna:

“Untuk NGOPI, apa yang terjadi di panggung semuanya up. Karena NGOPI ini live, kurang lebih selama 60 menit, artinya apa yang dibahas disana yasudah naik, karena tidak ada *quality control*. Karena basicly, NGOPI ini kan online, NGOPI ini langsung on air. Jadi ketika ada kesalahan, ya hal yang paling memungkinkan adalah kita cut untuk *commercial break*, gitu. Hanya itu saja, kemudian dikembalikan ke *relnya*.”

Pilihan *platform* YouTube sebagai wadah utama konten program NGOPI, bukan tanpa alasan. MAJT TV menyadari bahwa lewat YouTube, dakwah Islam yang dilakukan tidak hanya menjadi tontonan warga Semarang namun berpotensi menjadi tuntunan bahkan sampai luar daerah Semarang. Syukir (1983) menjelaskan salah satu asas yang perlu diperhatikan dalam strategi dakwah ialah asas efektifitas dan efisiensi, asas yang menekankan pada usaha menjalankan kegiatan dakwah dengan semaksimal mungkin sesuai *planning* yang telah ditetapkan. Menggunakan *platform* YouTube dipandang MAJT TV sebagai langkah strategis yang efektif dan efisien karena sekali produksi program NGOPI dapat didistribusikan ke beberapa media sekaligus. (Hasil Wawancara Dadang Supriatna, selaku Produser MAJT TV, 16 Juni 2022)

Selain efektif dan efisien, *platform* YouTube juga memiliki fungsi lain. Menurut Abraham (2011: 37) fungsi YouTube ada beragam, pada analisis fungsi yang diterapkan dalam program NGOPI ini adalah:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai, karakteristik dalam kurun waktu tertentu berarti dapat menjangkau khalayak yang mengakses YouTube berdasarkan kesamaan pencarian konten YouTube perihal kajian Islam.
2. Menambah pengetahuan melalui fasilitas *share*, dan *comment*. Sebagai *mad'u*, program NGOPI dapat menjadi sumber informasi penambah pengetahuan atau wawasan. Namun untuk fasilitas *share* dan *comment* masih minim dilakukan pada tayangan NGOPI di YouTube MAJT TV.

3. Sebagai pencitraan (*branding*) bagi MAJT TV ataupun bagi narasumber-narasumber yang dihadirkan dalam program NGOPI. Hal ini dijelaskan oleh Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV:

“Bagi kami, itu adalah branding. Karena ya melalui program NGOPI ini, ada relasi-relasi yang datang, ada kyai-kyai, gus-gus muda yang datang, alhasil disitulah terbentuk sebuah komunitas baru ya. Yang mana Alhamdulillah juga, ustadz-ustadz yang datang ke program NGOPI ini, di luar terangkat gitu loh mangsa pasarnya. Itu jadi kebahagiaan juga bagi kami sebagai tuan rumah program. Brandingnya dapat keduanya, MAJT TV nya, ya beliau beliaunya.”

Media sosial dalam hal ini YouTube, memiliki sifat *audience* yang luas, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa pada pelaksanaan dakwahnya orang yang berusia lebih muda atau bahkan usia lansia pun dapat ikut menyaksikan program NGOPI di YouTube MAJT TV. Terlihat dari data klasifikasi penonton di YouTube MAJT TV tahun 2022, yang paling banyak disaksikan oleh usia 25-34 tahun sebanyak 43,3%, usia 18-24 tahun 35%, usia 35-44 tahun 13,3%, 45-54 tahun 7,2% dan 55-64 tahun 1,3%. Hal ini sudah sesuai dengan target audience NGOPI yang berusia 25-35 tahun. Berdasarkan data channel YouTube MAJT TV, Program NGOPI menjadi peringkat pertama dari playlist program yang paling sering ditonton oleh pemirsa YouTube. Silih bergantinya *mad'u* dari berbagai usia diharapkan menjadi media promosi bagi MAJT TV untuk mengenalkan diri secara lebih luas kepada khalayak.

Sehingga, strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV melalui program NGOPI ini dengan tahapan ketiga melakukan pelaksanaan dakwah merupakan langkah yang tepat, meskipun ada beberapa hambatan pada prosesnya di lapangan.

d. Analisis Evaluasi Dakwah

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan analisis strategi dakwah MAJT TV melalui program NGOPI, berikut ini adalah hasil analisis tahapan keempat yakni evaluasi dakwah.

Evaluasi dakwah dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan dakwah yang sudah dilaksanakan sesuai atau tidak dengan *planning*. Peluang, tantangan, hambatan, dan kekurangan dapat diketahui sehingga solusi serta perbaikan dapat ditemukan dengan sisi pembinaan, rumusan, dan pembenahan dakwah sehingga dapat lebih baik bagi program dakwah di masa yang akan datang (Saerozi, 2013). Evaluasi program NGOPI secara rutin dilakukan selama satu bulan 1-2 kali. Evaluasi tersebut berkaitan dengan beragam hal seperti, tayangan, *viewers*, narasumber, *host* dan *financial planner*. Hal tersebut disampaikan oleh Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV:

“Tentu ada, selalu ada evaluasi. Selalu ada review, selalu ada pertimbangan atas apa yang terjadi, entah itu secara financial planner, entah itu secara tayangan, viewers, narasumber, host dan banyak hal. Artinya review ini selalu ada. Setidaknya satu bulan ada satu sampai dua kali. Bisa dibilang dua minggu sekali kali ya.”

Menurut Morissan (2013), Ada 7 elemen keberhasilan strategi yang harus dimasukkan ke dalam sebuah program, Berdasarkan pengamatan penulis ada 4 dari 7 elemen yang telah berhasil program NGOPI lakukan, yaitu:

1. Durasi, lama durasi episode program NGOPI telah berhasil bertahan secara rutin diproduksi sebanyak 91 kali, sejak pertama kali disiarkan pada 15 September 2020. Program yang berhasil bertahan selama mungkin merupakan indikator dari suatu program yang berhasil.
2. Konsistensi, Program NGOPI selalu *istiqomah* menggunakan konsep acara *talkshow* dan ditayangkan dengan karakter obrolan yang santai. Sejak awal kemunculan program, karakter dan konsep yang dibawa harus bersifat konsisten.
3. *Timing*, sebuah program akan menetapkan waktu penyiaran, maka dari itu setiap segmen dalam program harus dapat dijaga keharmonisan dengan waktu. Pemilihan waktu siar NGOPI adalah pada jam *prime time*. MAJT TV menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk menyiarkan program NGOPI, sehingga waktu menjadi *fleksibel* untuk *mad'u* dapat mengulang tayangan NGOPI kapanpun.
4. Tren, media dalam membuat sebuah program harus memiliki kepekaan terhadap hal-hal yang tengah menjadi tren di kehidupan masyarakat.

Penentuan materi dakwah program NGOPI yang berubah pada setiap episode nya banyak dipengaruhi oleh tren yang hangat di perbicarakan di masyarakat.

Empat hal tersebut dapat menjadi rujukan keberhasilan strategi dakwah yang digunakan oleh MAJT TV dalam program NGOPI. Meskipun ada tiga elemen yang belum masuk dalam program NGOPI seperti konflik, kesukaan, dan energi. Kelemahan mendasar pada program NGOPI terletak pada minimnya *viewers* yang terlihat pada tayangan YouTube MAJT TV. Dadang Supriatna, selaku produser MAJT TV memaparkan:

“Kelemahannya itu shareable yang rendah, itu sangat PR bagi saya, saya masih banyak memperhatikan bagaimana possibility nya. Tapi memang, ada banyak strategi yang sudah dibuat agar shareable nya tinggi, agar views nya tinggi, mungkin memang belum ketemu yang pas.”

Hal serupa disampaikan Aniez Muchabak selaku koordinator program NGOPI:

“Program bagus tetapi tidak ada support yang besar dari temen-temen sehingga program ini sebatas hanya rutinitas saja menurut mereka, jadi sing penting menjalankan program, soal nanti isinya apa kemudian hasilnya bagaimana itu ya ga terlalu dipikirkan. NGOPI itu termasuk walaupun menurut saya pribadi tuh program yang sangat difavoritkan, tapi menurut mereka mungkin berbeda. Jadi, hanya sebatas share link video atau YouTubanya, kemudian informasi publikasi lewat pamflet.”

Berdasarkan keterangan tersebut, penyebab *viewers* rendah pada program NGOPI ini adalah kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang khusus memikirkan *traffic* tayangan program NGOPI. Pengamatan penulis melihat tim yang berperan dalam program NGOPI berfokus pada aktivitas produksi dakwah dan output siarannya. Sehingga untuk proses pendistribusian program NGOPI belum ada yang secara fokus diberi tanggungjawab mengurusnya.

Program NGOPI tetap dipertahankan selama rutin 91 episode berjalan meskipun *viewers* yang tertera di YouTube MAJT TV tidak terlalu signifikan adalah karena motivasi awal yakni keinginan meramaikan syiar Islam di dunia digital. Keterangan ini disampaikan Aniez Muchabak selaku koordinator program NGOPI:

“Ya karena ini, motivasi awal kita kan tidak pengen apa-apa, kita pengen satu, pengen syiar Islam kan gitu di dunia digital, yang kedua ya sebagai bentuk istiqomah kitalah untuk membuat program setiap minggunya. Biar tetep jalan, jadi kita tetep laksanakan, walaupun responnya tuh ga terlalu menggiurkan”

Sebagai spirit syiar dakwah Islam khususnya di platform YouTube, NGOPI ini terus berjalan meskipun minim sponsorship. Berdasarkan pengamatan penulis, beberapa kali sponsorship yang masuk berupa bantuan wardrobe untuk host dengan brand lokal pakaian. Sementara untuk bisyaroh atau dana untuk narasumber selama ini masih mandiri dilakukan oleh MAJT TV dan RISMA JT. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV menuturkan:

“Ya namanya dakwah, Allah itu sudah menjamin rezekinya, usahanya, dan ada surga disana. Artinya sampaikanlah walau satu ayat juga, kenapa harus takut dengan sponsor, dengan financial semacam itu, bukankah Allah, tuhannya kamu lebih kaya ya? Daripada para pemegang sponsor itu?”

Sehingga dapat dihimpun bahwa program NGOPI ini bisa terus berjalan karena masih ada semangat dan motivasi dari tim yang memproduksi untuk mendahulukan kepentingan syiar kebaikan tanpa berpikir hal pendanaan. Oleh karena itu, ancaman program NGOPI terletak pada pihak internalnya. Apabila pihak internalnya sudah tidak peduli dengan keberlangsungan program NGOPI, maka program NGOPI tidak akan berlangsung lama ataupun dapat di cut dari siaran MAJT TV. Disampaikan Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV, bahwa:

“Ancaman terbesar bagi program NGOPI adalah di sleding oleh orang internal. Abaikan orang eksternal, orang eksternal itu memang kita harus megejar mereka agar nonton kita, tapi orang internalnya pun tidak peduli dengan tayangan ini, tidak peduli untuk mengembangkan ataupun menyebarkan tayangan ini, ya itulah ancaman terbesarnya. Ancaman terbesarnya bukan dari luar, tapi dari dalam. Makanya program ini harus didukung bersama, segala elemen yang terlibat.”

Sedangkan untuk kekuatan program NGOPI adalah pada materi dakwahnya. Menurut Illahi (2010), ada tiga efek dakwah, dalam program NGOPI ada salah satu efek dakwah yang terjadi yaitu efek kognitif, efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan diapresiasi

oleh *mad'u*. Efek ini berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan, dan informasi. Berdasarkan pengamatan penulis pada *channel* YouTube MAJT TV, ada 28 episode dari total 91 episode yang di kolom komentarnya *mad'u* memberikan *feedback* berupa apresiasi terhadap narasumber maupun pada konten dakwah yang disiarkan pada program NGOPI. Ada pula bentuk pertanyaan, ataupun *request* tema episode tayangan yang akan datang. Selama kurang lebih 91 episode program NGOPI berjalan, menurut Produser NGOPI, Dadang Supriatna pembahasan yang paling mendatangkan *viewers* adalah tentang cinta, jodoh, dan pernikahan. Namun hal ini menjadi berbahaya jika terus menerus mengikuti keinginan *mad'u*, maka arah program NGOPI akan berubah, visi yang dituju sebagai ensiklopedia kajian Islam tidak tercapai, karena fokus pembahasan hanya seputar romansa saja.

Hasil evaluasi yang telah dilaksanakan MAJT TV dalam program NGOPI, sehingga menghasilkan solusi pembenahan adalah perubahan jam tayang NGOPI yang semula dimulai pukul 19.00 WIB menjadi pukul 20.00 WIB. Hal ini dilakukan setelah adanya masukan dari beberapa narasumber. Disampaikan oleh Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV:

“Tentu itu ada evaluasi, evaluasi pertama karena berbenturan dengan waktu isya kala itu, Jadi kurang lebih waktu itu pukul tujuh (19.00 WIB), kita pindah ke pukul delapan (20.00 WIB). Bisa dibilang prime time, tapi kami tidak melihat itu, sebetulnya kondisi ya yang membuat kami melakukan itu. Salah satunya narasumber yang memang lebih merekomendasikan di jam-jam tersebut.”

Strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV melalui program NGOPI ini dengan tahapan keempat melakukan evaluasi dakwah merupakan langkah yang tepat meskipun ada beberapa hasil evaluasi yang belum dapat ditemukan solusi yang cocok untuk mengatasi permasalahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi dakwah yang dilakukan oleh MAJT TV Semarang dalam Program NGOPI melewati empat tahapan strategi, yaitu melakukan pemetaan dakwah, yang terdiri dari memilih nama program, perumusan variasi tema dan narasumber, kolaborasi dengan RISMA JT, kolaborasi media dengan Radio DAIS dan TVKU, memahami situasi kondisi *mad'u* Kota Semarang yang heterogen, target *mad'u* NGOPI adalah umat Islam berusia 25-35 tahun, ditayangkan setiap hari Selasa pukul 20.00-21.00 WIB, dan mengemban visi menjadi ensiklopedia kajian Islam yang mudah dipahami. Tahap kedua yaitu menentukan bentuk dakwah, program NGOPI berbentuk dialog dengan format siaran *talkshow*, tergolong dalam metode dakwah *bil lisan*, pemilihan bahasa yang diterapkan bahasa Indonesia yang disisipkan bahasa Jawa. Tahap ketiga pelaksanaan dakwah, NGOPI dilaksanakan sesuai rencana dengan durasi 60 menit dan terbagi dalam dua segmen, *setting* program NGOPI lebih sering dilakukan di studio MAJT TV dengan *icon* lampu sorot hijau dan biru, layanan interaktif dilakukan melalui pesan, pemilihan *platform* YouTube sebagai siaran *live* karena asas efektifitas dan efisiensi sehingga sekali produksi program NGOPI dapat terdistribusi ke beberapa media sekaligus. Tahap keempat evaluasi dakwah, MAJT TV melakukan evaluasi untuk program NGOPI secara rutin satu bulan 1-2 kali. Kelemahan dalam program ini adalah *viewers* yang masih rendah. Namun, program NGOPI dipertahankan karena keinginan meramaikan syiar Islam di dunia digital. Ancaman program NGOPI terletak pada pihak internalnya. Apabila pihak internalnya sudah mengabaikan dan tidak peduli, maka akan mengancam keberlangsungan program NGOPI.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian atas data dan keadaan di lapangan terkait MAJT TV pada program NGOPI. Maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan diantaranya:

1. MAJT TV dapat memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan materi dakwah yang telah disampaikan dalam bentuk *teaser* untuk menarik *mad'u*, ataupun update tayangan mingguan program NGOPI karena dari pengamatan penulis hanya dari *instagram* RISMA JT yang update jadwal program NGOPI.
2. Pimpinan MAJT TV dapat menambah Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di MAJT TV, khususnya dalam program NGOPI di bidang distribusi program agar ada kenaikan signifikan dari jumlah *viewers*. Karena hal itu sangat penting untuk menarik pihak-pihak sponsorship untuk mengembangkan program NGOPI.
3. Sebaiknya ada penambahan layanan interaktif via telepon atau opsi *videocall* di dalam program NGOPI, agar *mad'u* dapat secara langsung berbincang dengan *host* dan narasumber. Hal ini menjadi sebuah inovasi yang diharapkan menjadi daya tarik baru program ini untuk menjangkau *mad'u* yang lebih luas. Karena beberapa masyarakat senang *inframe* di layar kaca baik hanya berupa audio ataupun audio-visual.

C. Penutup

Demikian paparan hasil penelitian perihal “Strategi Dakwah MAJT TV Semarang Melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)” yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Adapun satu dua hal kekurangan dalam pembahasan adalah murni dari keterbatasan kemampuan juga wawasan dari penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca sangat diharapkan demi terwujudnya hasil penelitian yang lebih baik. Dibalik kelemahan dan kekurangan karya ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis Dengan YouTube*. Surabaya: Java Pustaka Group
- Achmadi, Abu. dkk, (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ali Aziz, Moh. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Amin, Samsul Munir, (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anwar, Arifin. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Grama Ilmu.
- Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Creswell, John W. (2009). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Faridh, Miftakh. (2001). *Refleksi Islam*. Bandung: Pusdi Press
- Enterprise, Jubile. (2008). *Seri Penuntun Praktis, Membuat sendiri Video di YouTube.com*. Jakarta : PT Elex Komputindo
- Hasibuan, Aksara Melayu S.P (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Illahi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Rosda.
- Luth, Thohir. (1999). *M. Natsir, Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani
- Machfoeld. (1975). *Filsafat Da'wah Ilmu Dakwah dan Penerapannya*. Jakarta. Bulan Bintang.
- Masrukhin, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Kebijakan*. Kudus : Media Ilmu Press
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Morissan, (2013). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengolah Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Munir, Dkk, (2009). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Piliang, Yasraf Amir. (2011). *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, Bandung: Mizan.
- Pimay, Awaludin. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis (Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH. Saifuddin Zuhri)*. Semarang: RaSAIL
- Pimay, Awaludin. (2013). *Manajemen Dakwah Sebuah Pengantar*. Pustaka Ilmu.
- Pirol, Abdul. (2018). *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Rafi'udin dan Djaliel, (1997). *Strategi Dakwah*. Bandung : Pustaka Setia, Cet.2
- Rakhmat, J. (1991). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosydakarya, Cet I.
- Romli, Asep Syamsul, M. (2003). *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah bil Qolam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saerozi, (2013). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Saputra, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Soewadji, Jusuf. (2014). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono, (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sukayat, Tata. (2015). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syukir, Asmuni. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al Ikhlas

SUMBER JURNAL

- Alflaha, Umi. (2017). Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif INJECT: Interdisciplinay Journal of Communication, Vol. 2, No.2.
- Aliyudin, (2010). Prinsip-prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Quran, Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 4 No. 15 Januari-Juni 2010

- Berry, Dr. Rita. S. Y (1999). *Collecting data by in-depth interviewing*. University of Exeter & Hong Kong Institute of Education.
- Cawidu, H. (2003). *Dakwah dan Tantangan Global Memasuki Millenium Baru Abad 21*. Jurnal Tabligh.
- Creswell, J. W. (2009). *Mapping the Field of Mixed Methods Research*. Vol.3, No. 2, Sage Publications.
- Hamdan, Mahmudin. (2021). "YouTube sebagai Media Dakwah" Palita: Journal of Social Religion Research April-2021, Vol.6, No.1
- Marvasti, Amir B. (2004). *Qualitative research in sociology*. Sage Publications.
- Milles, Matthew B. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia (UI) Press.
- Rohmat, D.J. (2003). *Manajemen Stratejik*, UMM Press.
- Susilo, Deby Rizky. (2019). *Pengaruh Konvergensi Media Massa Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampung*.post.id. Universitas Lampung
- Swara, Eno Bening. (2014). *Membedah YouTube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard*. Jurnal FIB Universitas Indonesia

SUMBER INTERNET

- Alika, Rizky. (2019). <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a4c567b7d2/menag-sebut-belajar-agama-lewat-medsos-rawan-jadi-intoleran> (Diakses pada Sabtu, 4 Juni 2022, Pukul 07.49 WIB)
- Data Reportal, (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (Diakses pada Sabtu, 15 Januari 2022, Pukul 09.35 WIB)
- Hadist Arbain (2000). <https://haditsarbain.com/hadits/kewajiban-mengingkari-kemungkarannya/> (Diakses pada Kamis, 16 Juni 2022, Pukul 17.42 WIB)
- Iqbal, Muhammad. (2018). <https://www.dictio.id/t/bagaimana-pengaruh-youtube-sebagai-media-dakwah-yang-bebas/15631> (Diakses pada Minggu, 5 Juni 2022, Pukul 09.28 WIB)
- Jemadu, Liberty. Dicky Prastya (2022) <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> (Diakses pada Rabu, 1 Juni 2022, Pukul 10.17 WIB)
- Kementrian Agama, (2022). <https://quran.kemenag.go.id/sura/16> (Diakses pada Rabu, 5 Januari 2022, Pukul 09.35 WIB)

MAJT TV, (2022). <https://majt.tv/sejarah/> (Diakses pada Rabu, 1 Juni 2022, Pukul 19.24 WIB)

Soraya, Dea Alvi. Muhammad Hafil (2020) <https://www.republika.co.id/berita/ql9jmz430/riset-58-persen-milenial-belajar-agama-di-medsos> (Diakses pada Senin, 6 Juni 2022, Pukul 08.03 WIB)

SUMBER WAWANCARA

Wawancara dengan Aniez Muchabak, selaku Koordinator Program NGOPI, pada tanggal 7 Juni 2022

Wawancara dengan Dadang Supriatna, selaku Produser MAJT TV, pada tanggal 16 Juni 2022

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

No	Materi Pertanyaan	Aspek-aspek Wawancara	Sumber Data
1.	Gambaran Umum tentang Strategi Dakwah dalam Program NGOPI MAJT TV	<p>Assalamu'alaikum, terima kasih atas kesempatan nya melakukan wawancara hari ini, perkenalkan nama saya Sativa, mahasiswa UIN Walisongo Semarang, mohon izin untuk merekam proses wawancara ini ya kak? Sebelumnya sebagai informasi, penelitian saya berfokus pada program NGOPI, Khususnya dalam hal strategi yang diterapkan MAJT TV. Sesuai dgn judul skripsi saya Strategi Dakwah MAJT TV Semarang Melalui Program NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam). Izin mulai ya kak untuk wawancaranya?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terimakasih atas kesediaan Kakak, boleh perkenalkan diri dulu nama dan apa jabatan yang diemban di MAJT TV? 2. Bagaimana latar belakang sejarah terciptanya program NGOPI? 3. Apa visi, misi yang ingin dicapai dari program NGOPI? 4. Siapa saja tim produksi yang berperan di dalam program NGOPI? 5. Siapa yang menjadi target <i>audience</i> program NGOPI ini? 6. Dimana saja program NGOPI ini ditayangkan? 7. Dakwah seperti apa yang digunakan dalam program NGOPI? 8. Bagaimana tahap perencanaan yang dilakukan MAJT TV sebelum memproduksi program NGOPI? 	PENGELOLA MAJT TV (Produser)

	<p>9. Ada faktor eksternal dan internal, sebetulnya kalau MAJT TV lebih dominan mana nih dalam membuat strategi dakwah nya? tipe yang mengikuti arus pasar kah, atau tetap dalam jalur ideal berdakwah?</p> <p>10. Mengapa memilih YouTube sebagai wadah konten nya? Ditengah persaingan konten agama, Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan program NGOPI ini?</p> <p>11. Bicara program siaran MAJT TV, tentu ada banyak. Apa yang menjadi nilai lebih program NGOPI dengan program MAJT TV lainnya?</p> <p>12. Dari sekian banyak kata untuk menjadi nama program, Mengapa dipilih nama NGOPI yang sudah banyak juga dipakai pada stasiun tv dan <i>channel</i> lain?</p> <p>13. Mengapa <i>sett</i> panggung NGOPI backgroundnya warna hijau dan biru? Apakah ada makna tertentu?</p> <p>14. Apakah konsep yang diusung pada program NGOPI MAJT TV ini?</p> <p>15. Apakah MAJT TV membuka peluang sponsorship untuk membantu berjalannya program NGOPI?</p> <p>16. Mengapa program NGOPI <i>host</i> dan narasumbernya selalu berubah setiap minggu nya?</p> <p>17. Selama kurang lebih 91 episode program NGOPI berjalan, pembahasan apa yang paling banyak mendatangkan <i>viewers</i>? Apa yang membuat <i>viewers</i> tiap episode berbeda beda?</p>	
--	--	--

		<p>18. Adakah kendala dan hambatan yang cukup mengganggu saat proses produksi program NGOPI?</p> <p>19. Adakah proses <i>quality control</i> dari tayangan NGOPI? Siapa yang bertanggung jawab?</p> <p>20. Saat terjadi kesalahan, <i>human error</i> ataupun <i>miss understanding</i> di masyarakat. Bagaimana penanganan yang dilakukan MAJT TV?</p> <p>21. Adakah keterlibatan penonton setia pada tayangan ini? atau hanya sebagai penonton? atau terlibat aktif memberikan <i>feedback</i>?</p> <p>22. Melihat potensi dan atensi yang dibangun dari program NGOPI, sebagai produser apakah menurut kakak strategi yang dibuat sudah tercapai?</p> <p>23. Apakah ada evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh MAJT TV terkait program NGOPI?</p> <p>24. Pada akhirnya program NGOPI ini diharapkan akan menjadi seperti apa?</p>	
2.	Gambaran Umum tentang Strategi Dakwah dalam Program NGOPI MAJT TV	<p>Halo kak, Assalamualaikum. Perkenalkan saya Sativa, Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Mohon berkenan, untuk hari ini saya wawancara ya kak. Perihal program NGOPI kolaborasi bersama MAJT TV. Izin merekam percakapan ini ya kak? Sebagai informasi, Penelitian saya berfokus pada program NGOPI, terkhusus dalam hal strateginya. Sesuai dgn judul skripsi saya Strategi Dakwah MAJT TV Semarang Melalui Program Ngopi (Ngaji Online Perkara Islam). Izin mulai ya kak untuk wawancaranya</p>	PENGURUS RISMA JT (Penanggung Jawab Program NGOPI)

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Terima kasih atas kesediaan Kakak, boleh perkenalkan diri dulu nama dan apa jabatan yang diemban di RISMA JT? 2. Siapa inisiator program ini kalau dari pihak RISMA JT? 3. Bagaimana latar belakang sejarah terciptanya program NGOPI? Sampai akhirnya berkolaborasi dengan MAJT TV? 4. Bagaimana sistem kerjasamanya? adakah bagi hasil keuntungan? 5. Apa visi, misi yang ingin dicapai dari program NGOPI? 6. Siapa saja yang terlibat dalam program NGOPI ini? 7. Bagaimana pembagian tugas dalam kolaborasi program NGOPI ini? 8. Siapa yang menanggung biaya produksi NGOPI? 9. Siapa target <i>audience</i> program NGOPI ini? Apa ada alasan sudut pandang tertentu? 10. Bagaimana tahap perencanaan yang dilakukan RISMA JT sebelum program NGOPI berlangsung? 11. Adakah <i>support</i> dari Pengelola MAJT terhadap RISMA JT, yang kaitannya untuk menyukseskan program NGOPI ini? Apakah ini sejalan dengan dakwah MAJT? 12. Pemilihan isi materi pada program NGOPI, apakah terbatas pada materi kitab atau fiqih atau bebas? 13. Perihal pemilihan narasumber, bagaimana proses penentuannya? Apakah ada standarisasi syarat khusus? 14. Dari sekian banyak kata untuk menjadi nama program, 	
--	--	--	--

		<p>Mengapa dipilih nama NGOPI yang sudah banyak juga dipakai pada stasiun tv dan <i>channel</i> lain?</p> <p>15. Adakah keterlibatan penonton setia pada tayangan ini?</p> <p>16. Adakah kendala dan hambatan yang cukup mengganggu saat proses produksi program NGOPI?</p> <p>17. Apakah ada evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh RISMA JT terkait program NGOPI?</p>	
--	--	---	--

Lampiran 2. Pedoman Observasi

No	Sumber Observasi	Hasil Observasi
1.	Program NGOPI di YouTube MAJT TV	Mengetahui pelaksanaan dakwah hasil output di <i>channel</i> YouTube MAJT TV
2.	Proses Pra Produksi Program NGOPI MAJT TV	Mengetahui upaya langkah strategi pemetaan dakwah yang dipergunakan oleh tim MAJT TV dalam persiapan Program NGOPI
3.	Proses Produksi Program NGOPI MAJT TV	Mengamati secara langsung di lapangan proses pelaksanaan dakwah dan evaluasi dakwah dari Program NGOPI

Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi

No	Sumber Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
1.	Visual Tayangan Program NGOPI di YouTube MAJT TV	Bentuk tayangan yang termuat dalam Program NGOPI MAJT TV
2.	Klasifikasi Penonton di YouTube MAJT TV	Data klasifikasi penonton berdasarkan usia dan gender

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Produser MAJT TV



- Nama : Dadang Supriatna
 Jabatan : Produser MAJT TV
 Tempat : Studio MAJT TV
 Waktu : 16 Juni 2022, 19.57 WIB
 Peneliti : Assalamualaikum, terima kasih atas kesempatannya melakukan wawancara pada hari ini. salam kenal kak saya Ghinari Oryza Sativa Putri, mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Izin untuk merekam wawancara ini ya kak?
- Kak Dadang : Boleh, boleh..
- Peneliti : Sebelumnya sebagai informasi, penelitian saya ini program NGOPI di MAJT TV, yang khususnya dalam hal ini tentang strategi dakwah yang diterapkan MAJT TV melalui program NGOPI. Pertanyaan pertama saya mungkin kakak bisa perkenalan diri terlebih dahulu, apa jabatan yang diemban di MAJT TV ini, dan dalam program NGOPI ini sebagai apa?
- Kak Dadang : Baik terima kasih, nama saya Dadang Supriatna, di MAJT TV saya sebagai produser program dan termasuk di NGOPI juga, saya sebagai produser programnya.
- Peneliti : Untuk program NGOPI ini, latar belakangnya agar tercipta program ini gimana sih kak?
- Kak Dadang : Sederhana, karena kemarin itu ada pandemi, jadi ada proses ngaji yang semulanya serba *offline* bertransisi ke *online*, dan kala itu RISMA JT bersama kami MAJT TV mengambil peluang dan kesempatan untuk membuat sebuah ngaji online perkara islam yang alhasil tersingkat jadi yang namanya NGOPI. Jadi latar belakangnya, karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk terjadinya kajian *offline*, kondisi yang serba harus terbatas tapi jangan sampai ibadah itu menjadi terbatas juga. Makanya kajian-

kajian diarahkan ke kajian *online* dan akhirnya lahirlah itu, namanya NGOPI.

Peneliti : Apa yang membuat kolaborasi MAJT TV ini dengan RISMA JT? Kenapa MAJT TV tidak berjalan sendiri aja?

Kak Dadang : Ada keterbatasan SDM, sehingga perlu namanya kolaborasi. Ditambah sekarang itu kan eranya kolaborasi bukan bersaing. Maksudnya, kalau *saingan* terus yaa kapan, sulit. Kita itu harus saling bekerja sama, saling bantu, saling *support*, makanya kita itu kalau ada remaja masjid pengen ngadain nih, kami juga sadar kondisi disini minim tim, jadi ya kita maksimalkan kesempatan yang bisa dibuat. Bisakah dibikin program sendiri? Tentu bisa, tapi *effort* yang dilakukan juga lebih lebih, artinya ketika ada peluang kerja sama, kami menangkap peluang itu.

Peneliti : Visi misi yang ingin dicapai pada program NGOPI ini gimana sih sebagai produser kakak memandangnya?

Kak Dadang : Tentu kami sebagai produser program dari MAJT TV, tentu RISMA JT mungkin punya visi juga ya. Tapi saya sebagai produser tentu harapan besarnya adalah NGOPI ini bisa menjadi ensiklopedia tentang kajian-kajian Islam, tentang materi-materi Islam yang dikaji dalam bahasa lebih mudah. Tidak berarti mudah itu terus artinya ringan ataupun receh, tapi juga masih penuh dengan bobot-bobot kajian-kajian Islam. Makanya besar harapan melalui program NGOPI ini, bisa menjadi program edukasi islami dengan pembawaan yang lebih ringan, lebih *casual*, lebih bisa dinalar dengan lebih leluasa dan lebar.

Peneliti : Siapa aja tim produksi yang berperan dalam program ini?

Kak Dadang : Tim produksi kami bisa dibilang ada dari tim MAJT TV dan tim RISMA JT, untuk tim RISMA JT itu ada mas Aniez selaku *hostnya*, kemudian ada *secondary hostnya* itu mas Adib, yang mana mas Adib ini ketua RISMA JT juga, kemudian ada lapis ketiganya ada Ustman, tapi karena beberapa hal mungkin Ustman sedang belum bisa gabung lagi. Terus untuk yang perempuan ada 2 orang, kalau tidak salah itu namanya ada Nanik, siapa itu satunya Laila, kalau tidak salah dua orang itu. Dan dari tim MAJT TV ada 3 orang.

Peneliti : Pada dasarnya NGOPI ini ditayangkan dimana aja sih?

Kak Dadang : NGOPI itu, berbasisnya program di YouTube untuk siaran langsungnya, tapi kami juga menggunakan siaran normal seperti biasa. Karena MAJT TV itu, bekerja sama dengan TVKU atau dalam hal ini adalah MAJT (Masjid Agung Jawa Tengah) bekerja sama dengan TVKU, menghasilkan MAJT TV. Jadi, program-program di MAJT TV pun ditayangkan di TVKU. Dan itu untuk yang visual ya, kalau mau dilihat dari segi audio, karena MAJT kan punya radio juga ya, Radio DAIS, jadi ya bisa dibilang secara tidak langsung, sekali produksi NGOPI, dia ditayangkan di YouTube nya MAJT TV, di *Instagram* nya RISMA JT, juga di

- Radio DAIS. Kemudian ditayangkan ulangnya di *channel* TVKU setiap hari minggu malam senin.
- Peneliti : Dari banyaknya berbagai media itu NGOPI ditayangkan, menurut kakak sebagai produser, yang mana sih, media yang paling efektifnya?
- Kak Dadang : Bicara efektif, kalau efektif *shareable* tentu YouTube ya, tapi kalau *shareable* nya rendah juga cukup, temen temen bisa memperhatikan di YouTube karena atensinya minim jadi ya cukup miris, tapi tidak menjadi poin dakwah ya, maksudnya Rasulullah pun dakwah ya pelan-pelan, dikit-dikit, lama-lama menjadi banyak, sampe ada moment nya tertentu. Bicara efektif, secara produksi tentu paling efektif di YouTube.
- Peneliti : Dalam kemasan program ini, tujuannya sebenarnya lebih kepada edukasi atau hiburan?
- Kak Dadang : Garis pertamanya itu tentu edukasi, walaupun ada hiburan ya itu bonus. Jadi kami tidak begitu apa ya, mungkin itu jadi satu dua poin yang apa ya mungkin harusnya kami *ngelawak* dulu baru *ngeedukasi* kali, tapi ya *niatan* kami mengedukasi dengan cara yang baik entah nanti bertemu ada lawak di dalamnya atau ada *jokes* didalamnya ya itu bonus lah.
- Peneliti : Tapi tadi kan kakak sampaikan kalau NGOPI ini mau kemasannya memang santai kan, Apakah memang dikonsepsi sedemikian rupa ada sisipan hiburannya atau memang *pure* edukasi seperti program-program MAJT TV lainnya?
- Kak Dadang : Santai, hiburan itu kan bukan berarti *lawakan* ya. Santai itu bukan berarti harus *jokes*, santai itu bukan berarti harus ketawa ketiwi, engga. Terus juga hiburan itu *ga* selalu harus yang *ngelawak* atau semacamnya. Hiburan itu ya relatif, orang bisa menganggap ngobrol dengan santai pun itu udah menjadi sebuah hiburan. Jadi apakah NGOPI dikemas dengan santai, tentu kami kemas dengan santai, tapi apakah NGOPI ini dikemas dengan lawak ya kami tidak memprioritaskan ke lawak. Kami mengedukasi dengan baik dan benar, dengan format yang lebih ringan dan santai, itu poinnya.
- Peneliti : Siapa yang menjadi target *audience* program NGOPI ini?
- Kak Dadang : Kalau dilihat dari target *audience* di YouTube tentu terlihat ya, ada range usia 20-40, tapi sebetulnya kami sebagai tim produksi lebih mentargetkan ke usia 25-35 gitu ya, di generasi millennial yang memang secara nalar juga sudah *ngejar*, kemudian secara minat juga, secara proses nalar di kajian juga *ngejar*, secara *shareable* juga memang mengejanya ke usia seperti itu.
- Peneliti : Kalau menurut kakak sebagai produser, dimana paling banyak pemirsa menyaksikan program NGOPI ini?
- Kak Dadang : Saya tidak bisa bilang paling banyak karena saya tidak melakukan riset soal itu, baik itu yang di TV, di YouTube, ataupun di sosial media lainnya. Yang artinya, yang bisa terukur

saat ini adalah melalui YouTube. Meskipun rendah, disana terlihat angka nya.

Peneliti : Kenapa ada pergantian jadwal tayang NGOPI? Apakah itu berdasarkan hasil evaluasi?

Kak Dadang : Tentu itu ada evaluasi, evaluasi pertama karena berbenturan dengan waktu isya kala itu, Jadi kurang lebih waktu itu pukul tujuh (19.00 WIB), kita pindah ke pukul delapan (20.00 WIB). Sebetulnya poinnya tuh kala itu jam tujuh ya berangkat-berangkat aja karena memang waktu shalat isya nya jam pun kala itu setengah tujuh ya, jadi masih cukup. Tapi, ya namanya juga waktu dari ini berubah pindah dan semacamnya alhasil ya pindahlah kesitu. Secara *klise* bisa dibilang *prime time*, tapi kami tidak melihat itu, sebetulnya kondisi ya yang membuat kami melakukan itu. Salah satunya narasumber yang memang lebih merekomendasikan di jam-jam tersebut.

Peneliti : Sekarang bicara tentang strateginya, gimana MAJT TV ini mengeksekusi strategi dakwah melalui kemasan program NGOPI ini?

Kak Dadang : Tentu untuk menysasar pertama karena *mad'u* nya sekarang berubah, serba *online*. Kemudian kami juga menysasar usia-usia tertentu, tadi ya 25-35an. Jadi ya NGOPI ini sebagai perwujudan yang harus disikapi, itu pertama. Terus kemasan sebetulnya relatif ya, justru kadang yang terlalu niat itu yang dihindari sama orang-orang. Orang-orang tuh tidak suka sesuatu yang tertib, orang-orang suka yang tidak teratur. Jadi itu juga masih jadi PR bagi kami, gimana caranya agar teori sama keadaan lapangan bisa sesuai.

Peneliti : Biasanya siapa aja yang terlibat dalam diskusi *issue* menentukan tema nya? Dan biasanya diskusi ini dilakukan H- berapa sebelum acara NGOPI?

Kak Dadang : Jadi NGOPI itu kan Selasa malam Rabu, kami tuh biasanya diskusi Jumat malam Sabtu.

Peneliti : Selain mendiskusikan tema, apakah pemilihan narasumber ini didiskusikan pula dan apa yang menjadi kriterianya untuk menjadi narasumber NGOPI?

Kak Dadang : Apakah kriteria narasumber itu diperhatikan, tentu diperhatikan. Retorika, poin pertamanya itu retorika. Orang-orang itu, anak-anak muda itu senang dengan retorika nya yang bagus, yang menarik. Jadi, cukup miris juga nih fenomena sekarang, yang penting retorikanya bagus, sanad keilmuannya *ga* jelas, dia *show up* di media sosial, *views*nya tinggi, udah itu seolah olah menjadi *ustadz*. Ya mungkin itulah yang namanya *ustadz* dadakan. Artinya apa yang menjadi muda itu retorikanya bagus, cara nalarnya *ngikutin* logika sesuai segmentasinya. Bukannya berarti kami memilih *kyai doang*, *gus doang*, engga. Kami juga memilih *ustadz-ustadz* yang memang punya poin *plus* tapi yang pasti kami

- selalu perhatikan adalah sanad keilmuan tadi ya, darimana beliau berasal, gurunya siapa, agar tentu ya kalau kita bicara sanad maka besar harapannya adalah sanadnya bermuara di Rasulullah SAW.
- Peneliti : Dari materi sendiri, biasanya apa aja sih yang diangkat dalam program NGOPI?
- Kak Dadang : Materinya *random* ya bisa fiqih, bisa filsafat, bisa aqidah, bisa *issue* yang sekarang naik, semuanya bisa diangkat. Yang membedakan apa, ya sudut pandangnya aja, kacamata nya aja jadi religi.
- Peneliti : Untuk pendanaan dan sponsorship sendiri pada program NGOPI apakah membuka kolaborasi dengan pihak lain?
- Kak Dadang : Tentu kami membuka kolaborasi. Memang belum begitu banyak kolaborasi yang terbentuk. Ada satu *brand* kala itu, tentu supportnya juga ga dalam bentuk nominal asli, tapi seperti *support* semacam *wardrobenya* kah, atau *design-design* apa kurang lebih seperti itu. Tapi untuk pendanaan bisa dibilang, untuk saat ini, dan mungkin ke depannya bisa dibilang ya, MAJT TV beserta RISMA JT khususnya dalam program NGOPI ini ya mandiri.
- Peneliti : Apakah program NGOPI ini sebagai branding tersendiri bagi MAJT TV?
- Kak Dadang : Bagi kami, itu adalah *branding*. Karena ya melalui program NGOPI ini, ada relasi-relasi yang datang, ada *kyai-kyai*, *gus-gus* muda yang datang, alhasil disitulah terbentuk sebuah komunitas baru ya. Yang mana *Alhamdulillah* juga, *ustadz-ustadz* yang datang ke program NGOPI ini, diluar terangkat gitu loh mangsa pasarnya. Itu jadi kebahagiaan juga bagi kami sebagai tuan rumah program. *Brandingnya* dapet keduanya, MAJT TV nya, ya beliau beliaunya.
- Peneliti : Kekuatan apa yang dimiliki program NGOPI ini? Dan kelemahannya itu apa?
- Kak Dadang : Kelemahannya itu *shareable* yang rendah, itu sangat PR bagi saya, saya masih banyak memperhatikan bagaimana *possibility* nya. Tapi memang, ada banyak strategi yang sudah dibuat agar *shareable* nya tinggi, agar *views* nya tinggi, tapi mungkin memang belum ketemu. Kekuatannya dari program NGOPI ini, saya kira materi ya, materi itu jadi kekuatan, narasumber juga jadi kekuatan, misal materi tentang tauhid. Bicara tauhid itu kadang menjadi berat, tapi disini, yang berat itu kita bawa dengan nalar nalar anak muda *gitu* kan, mungkin saya kira banyak kajian tentang hal-hal yang berat tapi dikemas dalam muda, kadang ya dalam kemasan *jokes* juga ada, *Nah* jadi apa *sih* yang jadi kekuatan, di program NGOPI ini, saya kira ya harusnya, ya dari narasumber dan isi materi itu. Tapi kalau misalnya terbuhtinya, terwujudnya di *views* nya yang rendah itu hal yang berbeda saya kira karena disitu harusnya ada orang yang *concern* di bidang SEO, ada orang yang *concern* di bidang admin nya, sehingga itu

berjalan lurus, antara proses produksi sama proses distribusi itu sama-sama berlari ke arah yang sama.

Peneliti : Selama kurang lebih 91 episode program NGOPI berjalan, pembahasan apa sih yang paling mendatangkan *viewers*?

Kak Dadang : Saya kira jodoh ya, berbicara tentang cinta itu cukup banyak atensinya. Tapi kalau terus-terusan ngomongin cinta juga ga selesai-selesai, jadi ya malah bukan NGOPI nantinya, BUCIN nantinya.

Peneliti : Untuk NGOPI sendiri ini kan jd *icon* karena warna sett panggungnya sendiri hijau dan biru, berbeda dengan konsep-konsep latar di program MAJT TV lainnya, ada alasan tersendirikah soal itu? Apakah termasuk strateginya MAJT TV?

Kak Dadang : Biru itu biasanya mewakili dengan trust. Jadi kita pengen membangun *trust* disana, Hijau itu mewakili alam, ya itu sebuah kesinambungan aja *sih* dari sebuah hidup. Kenapa pemilihan lampu itu dipakai, kala itu saya sebagai produser terinspirasi dari tontonan-tontonan yang kala itu sedang saya *ikutin*. Memang di *gamers* itu cukup banyak menggunakan lampu-lampu semacam itu. Jadi ya, saya kira bisa diadaptasikan juga di kajian-kajian Islami.

Peneliti : Jadi, alasannya apa sih kak *host* dan narasumber NGOPI ini berubah-ubah setiap episodenya? Tidak seperti program MAJT TV yang lain, yang punya *icon host* dan narasumber sendiri?

Kak Dadang : Sebetulnya juga *host* ga selalu berubah ya, karena hanya dua sampai tiga orang untuk *hostnya*. Kalau narasumber memang kami sering berubah-ubah, karena kami ingin mewujudkan sebuah hal yang variatif. Ada sebuah variasi yang terbentuk, ada guru-guru yang ditemui jadi banyak dan semacamnya. Jadi ya memang betul kita tuh *ngaji* minimal punya satu guru, ya melalui NGOPI ini mungkin kita merasakan ilmu itu datang dari mana-mana. Dari narasumber, guru-guru yang baru, yang berbeda-beda sudut pandang dan latar belakang keilmuannya.

Peneliti : Sebenarnya program NGOPI ini punya peluang apa aja sih?

Kak Dadang : Sangat banyak peluang, kalau bicara peluang program NGOPI ini. Mungkin MAJT TV ini bisa besar karena program NGOPI, Narasumbernya bisa naik di pasaran gara-gara NGOPI, meskipun kita harus sadar semuanya atas izin Allah SWT. Termasuk RISMA JT juga.

Peneliti : Ada *ga* ancaman yang mengancam program NGOPI?

Kak Dadang : Ancaman terbesar bagi program NGOPI adalah di sleding oleh orang internal. Abaikan orang eksternal, orang eksternal itu memang kita harus megejar mereka agar nonton kita, tapi orang internalnya pun tidak peduli dengan tayangan ini, tidak peduli untuk mengembangkan ataupun menyebarkan tayangan ini, ya itulah ancaman terbesarnya. Ancaman terbesarnya bukan dari

- luar, tapi dari dalam. Makanya program ini harus didukung bersama, segala elemen yang terlibat.
- Peneliti : Di dalam program NGOPI ini kan terdiri dari dua segmen, di segmen kedua ini kan ada layanan interaktif? Kenapa di program NGOPI ini hanya dibuka via *WhatsApp* dan tidak membuka layanan yang lain?
- Kak Dadang : Layanan interaktif itu semuanya masih *by* pesan, bukan *by* telepon. Pesan itu bisa lewat mana, bisa lewat *instagram*, bisa lewat WA, bisa lewat YouTube *commentnya*, ataupun semacamnya. Memang kami belum tersinkron menggunakan telepon. Tapi ya bisa jadi *next* kita menggunakan telepon.
- Peneliti : Proses produksi di YouTube ini kan secara *live*, apakah jika ada kesalahan teknis yang terjadi, apa setelah proses produksi terjadi ada proses *quality control* atau seperti apa?
- Kak Dadang : Untuk NGOPI, apa yang terjadi di panggung semuanya up. Karena NGOPI ini *live*, kurang lebih selama 60 menit, artinya apa yang dibahas disana yasudah naik, karena tidak ada *quality control*. Karena *basicly*, NGOPI ini kan *online*, NGOPI ini langsung *on air*. Jadi ketika ada kesalahan, ya hal yang paling memungkinkan adalah kita *cut* untuk *commercial break*, gitu. Hanya itu saja, kemudian dikembalikan ke relnya.
- Peneliti : Apakah ada evaluasi rutin yang dilakukan MAJT TV bersama RISMA JT terkait program NGOPI?
- Kak Dadang : Tentu ada, selalu ada evaluasi. Selalu ada *review*, selalu ada pertimbangan atas apa yang terjadi, entah itu secara *financial planner*, entah itu secara tayangan, *viewers*, narasumber, *host* dan banyak hal. Artinya *review* ini selalu ada. Setidaknya satu bulan ada satu sampai dua kali. Bisa dibilang dua minggu sekali kali ya.
- Peneliti : Meskipun tidak ada pendanaan dan sponsorship yang masuk. Mengapa program ini tetap rutin dilakukan?
- Kak Dadang : Ya namanya dakwah, Allah itu sudah menjamin rezekinya, usahanya, dan ada surga disana. Artinya sampaikanlah walau satu ayat juga, kenapa harus takut dengan sponsor, dengan *financial* semacam itu, bukankah Allah, tuhanmu kamu lebih kaya ya? Daripada para pemegang sponsor itu.
- Peneliti : Bagaimana untuk *bisyaroh* narasumber yang hadir di NGOPI?
- Kak Dadang : Selalu ada *bisyaroh* untuk beliau-beliau ini, tentu kami memberikan profesional *fee* sesuai dengan kemampuan yang tersedia disini.
- Peneliti : Jadi dari semua program MAJT TV, apa nilai lebih yang dimiliki program NGOPI ini?
- Kak Dadang : Nilai lebihnya, materi dakwah dikemas dengan retorika muda.
- Peneliti : Melihat potensi dan atensi yang dibangun dari program NGOPI sebagai produser, apakah menurut kakak strategi yang dibuat sudah tercapai?

Kak Dadang : Apakah strategi yang dibuat sudah tercapai, ada banyak indikator. Secara dakwah, strategi yang dibuat tercapai *dong*, karena sampai sekarang 91 episode itu bukan sedikit. Secara *views* tentu itu belum tercapai, kenapa, karena masih rendah. Bapak Ibu juga bisa menyaksikannya langsung di YouTube kami memang rendah. Secara materi, atas apa yang ingin kami sampaikan tercapai, semuanya tercapai Alhamdulillah. Contoh kami ingin berbicara tentang tauhid dalam sudut pandang anak muda bisa tersampaikan dengan muda. Kami ingin bicara tentang fiqih dengan sudut pandang anak muda, bisa tersampaikan dengan anak muda. Artinya strategi-strategi yang dibuat, yang diimplementasikan dalam NGOPI ini, dengan indikatornya masing-masing Alhamdulillah tercapai.

Peneliti : Apakah program NGOPI ini sumber daya manusianya kurang? Sehingga *shareable* yang dihasilkan sedikit? Apa menurut kakak kalau sumber daya nya banyak akan mempengaruhi *shareable* itu?

Kak Dadang : Dengan kondisi MAJT TV memang minim orangnya, makanya cukup lama kami menanti satu ataupun dua tiga ataupun sepuluh yang memiliki *experience*, punya kapasitas tanggung jawab dalam hal SEO ataupun semacamnya. Intinya adalah, bagaimana program kami ini bisa diakses di media. Jadi, tidak melulu berbicara kontennya ya dibagusin, dan semacamnya. Karena harus didukung juga dengan *support* dari *sharenya*. Asumsi pertama kami adalah karena akun nya ini akun lembaga, makanya orang *rada risih buat ngeakses*. Kenapa kami bilang gitu karena contoh, Das'ad Latief. Beliau seorang *kyai* yang nasional, dimana mana atensi nya tinggi, ratusan ribu *view* dan semacamnya. Lalu kenapa di MAJT TV tidak? Itu menjadi sebuah pertanyaan. Makanya kami berasumsi SEO, orang yang *concern* di bidang distribusi media inilah yang menjadi kunci untuk *view* tinggi dan semacamnya.

Peneliti : Apa harapan Kakak ke depan untuk program NGOPI ini?

Kak Dadang : Harapan untuk program NGOPI adalah program NGOPI bisa menjadi sebuah program alternatif dari sekian banyak program dakwah di YouTube dan sosial media lainnya, sehingga masyarakat Semarang khususnya, Indonesia umumnya, bahkan Internasional bisa mengakses tayangan NGOPI dan NGOPI bisa terus mendakwahkan nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*, yang sesuai dengan tuntunan dari Rasulullah SAW.

Peneliti : Baik, terima kasih Kak Dadang atas waktunya, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kak Dadang : Terima kasih, Waalaikumussalam

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Koordinator Program NGOPI



- Nama : Aniez Muchabak
 Jabatan : Koordinator Program NGOPI
 Tempat : Studio MAJT TV
 Waktu : 7 Juni 2022, 19.26 WIB
 Peneliti : Assalamualaikum mas Aniez, perkenalkan saya Ghinari Oryza Sativa Putri, mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Saya ingin mewawancarai untuk penelitian saya yaitu judulnya strategi dakwah MAJT TV semarang melalui program NGOPI. Terima kasih sebelumnya sudah bersedia diwawancarai. Pertama-tama bolehkah perkenalan diri dulu nama dan jabatan yang diemban di program ini?
- Mas Aniez : Nama saya Aniez Muchabak, jabatan yang diemban di program ini koordinator acara.
- Peneliti : Siapa inisiator program NGOPI ini?
- Mas Aniez : Inisiatornya, termasuk saya juga inisiator. Karena dulu saya penggagasnya awal teretusnya program NGOPI.
- Peneliti : Gimana latar belakang program NGOPI ini sampai akhirnya bisa berkolaborasi dengan MAJT TV?
- Mas Aniez : Jadi, latar belakangnya itu dulu ketika waktu awal-awal pandemi, di MAJT belum dibolehkan untuk membuat kegiatan secara *offline*. Nah makanya, kita ada inisiatif untuk mengadakan kegiatan yang sifatnya itu tetap berkegiatan tapi tidak *offline* yaitu *online*. Makanya kita *sounding* atau kita kerja sama dengan MAJT TV untuk membuat program yang namanya NGOPI.
- Peneliti : Bagaimana sistem kerja samanya? Adakah bagi hasil keuntungan?
- Mas Aniez : Untuk sementara ini, karena kita motivasinya hanya untuk dakwah, untuk bagaimana meramaikan di dunia digital, jadi untuk

sistem bagi hasil ya kita bagi-bagi tupoksi kerja saja. Untuk hasil yang katakanlah *financial* kita belum.

Peneliti : Bagaimana pembagian tugasnya dalam program NGOPI ini?

Mas Aniez : Pembagian tugasnya kalau sejauh ini yang saya tangkep dari temen-temen MAJT TV itu bagian teknis acaranya. Kemudian dari temen-temen RISMA JT itu bagian yang konseptor katakanlah. Artinya untuk yang nanti bagian bagaimana-bagaimana tetep dua hal itu nanti komunikasikan dengan MAJT TV dan RISMA JT biar saling serasi.

Peneliti : Visi misi yang ingin dicapai di program NGOPI ini apa sih?

Mas Aniez : Visi misinya yaa *simple* sih, yang pertama kita pengen meramaikan dunia maya atau dunia digital untuk hal yang baik-baik terutama di bidang kajian Islam. Terus yang kedua sebenarnya sih kita pengen ada misi saya tuh mengkader temen-temen RISMA JT agar mereka tuh siap untuk masuk di dunia digital.

Peneliti : Siapa yang menanggung biaya produksi NGOPI?

Mas Aniez : Yang menanggung biaya produksi NGOPI itu awal-awal dari RISMA JT, tapi semenjak RISMA JT itu mungkin karena banyak agenda kemudian butuh biaya yang banyak, akhirnya untuk NGOPI ini dari RISMA JT hanya bantu di bidang *snack* atau makanan ringan. Untuk yang lainnya saat ini masih mandiri semua.

Peneliti : Siapa target audience pada NGOPI ini? Apa ada alasan tertentu?

Mas Aniez : Target kita selain yang paling utama sih jamaah anak muda atau orang-orang millennial. Karena memang kita kajiannya, kajian yang santai, tapi ada isinya. Karena sesuai dengan yang kita kemas itu namanya NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam) itu kan memang kajian yang sifatnya itu santai, sambil *ngopi*, sambil santai itu bisa mengikuti kajian Islam. Tapi tidak menutup kemungkinan semua kalangan juga bisa mengaji disitu.

Peneliti : Menurut Mas Aniez, gimana situasi kondisi *mad'u* di Kota Semarang? Potensi *tuh* seberapa besar sih?

Mas Aniez : Sebenarnya kalau saya lihat, Semarang itu sudah *melek* di bidang *kayak gitu*, artinya kajian yang sifatnya *kayak gitu* karena sudah terbiasa. Cuma karena *sangking* banyaknya konten di YouTube akhirnya *kan* mereka mungkin nyari opsi yang menurut mereka yang baik *tuh* yang mana. Makanya kita berusaha untuk bagaimana bisa dinikmati dan dipilih masyarakat Semarang.

Peneliti : Peluang yang dimiliki program NGOPI ini?

Mas Aniez : Keunggulannya dari program lain atau konten lain, ya kita lebih santai, lebih fleksibel, dan tidak banyak aturan lah yang harus di, misalkan di tempat lain kan harus pake aplikasi yang lain misal di *zoom* atau apa, kita ngga. Tinggal buka YouTube saja, diakses kalau misalkan ngga sempet waktunya ya nanti bisa diliat di rekaman ulangnya itu *loh*. Selain di YouTube, kita juga bisa diakses melalui siaran TV di TVKU.

Peneliti : Ada tahap perencanaan ga sebelum NGOPI berlangsung ini?

- Mas Aniez : Biasanya itu, kita kalau misalkan pengen membuat konten atau tema NGOPI yang bagus, kita ada diskusi kecil-kecilan dengan tim RISMA JT dan MAJT TV. Disitu kita membahas mau kemana nih NGOPI kita untuk episode minggu depan. *Nah* itu, kita ada pembahasan itu, tetap persiapan walaupun hanya sebatas diskusi kecil-kecil aja.
- Peneliti : Ada strategi *ga* yang dibuat oleh RISMA JT khususnya, biar program NGOPI ini ditonton secara luas dan cepat?
- Mas Aniez : Karena NGOPI itu termasuk walaupun menurut saya pribadi *tuh* program yang sangat difavoritkan, tapi menurut mereka mungkin berbeda. Jadi, hanya sebatas *share link* video atau YouTubanya, kemudian informasi publikasi lewat pamflet.
- Peneliti : Ada *ga support* dari pengelola MAJT terhadap program ini dan sejalan *ga* dengan dakwah nya MAJT?
- Mas Aniez : Kalau sejalan *sih* sejalan, karena MAJT itu kan secara umum kan dakwahnya kan dakwah yang *rahmatan lil 'alamin* kan begitu. Tapi kalau *supportnya*, jujur saja sampai detik ini ya hanya sebatas mengiyakan saja, yang lain-lainnya belum.
- Peneliti : Pemilihan isi materi pada program ini tuh terbatas kitab, fiqih, atau gimana?
- Mas Aniez : Karena ini kajian yang sifatnya tuh kontemporer, jadi sesuai dengan apa yang dialami atau kekinian. Jadi, kajian itu bisa, bisa masuk di bidang fiqih, masuk di bidang ilmu agama yang ada di misalkan fiqih, tasawuf, atau hal-hal yang sering terjadi, sejarah dan lain sebagainya.
- Peneliti : Tema bahasannya ini murni dari idenya inisiator, Mas Aniez sendiri atau ada yang memikirkan?
- Mas Aniez : Ada yang memikirkan termasuk tim itu memikirkan, tim dari MAJT TV, kemudian saya dan beberapa temen itu memikirkan. Walaupun tetep tidak menutup kemungkinan kalau misalkan tim itu lagi sedang banyak agenda atau sibuk ya saya secara pribadi harus memikirkan lebih dalamlah itu untuk program NGOPI.
- Peneliti : Terkait pemilihan narasumber gimana *sih* proses penentuannya? Ada standar khusus *ga*?
- Mas Aniez : Kalau saya pribadi *tuh* ada, jadi untuk yang kita undang untuk jadi narasumber NGOPI itu ya harus memang benar-bener punya kompetensi di bidangnya. Artinya tidak asal-asal orang umum itu mengatakan itu *ustadz* atau *kyai* dan kemudian kita undang, tidak. Tapi melalui beberapa filter yang kita lakukan. Ya minimal, punya *majelis ta'lim*, punya pesantren, dan kemudian kalau dari kalangan akademisi ya dosen itu sudah katakanlah mendekati guru besar.
- Peneliti : Dari sekian banyak kata, kenapa nama programnya NGOPI? Padahal ini udah banyak juga dipakai di *channel* lain?
- Mas Aniez : Sebenarnya jawabannya *simple*, karna saya pribadi itu seneng *ngopi*, jadi tuh termasuk kebiasaan sehari-hari saya tuh *ngopi*. Kemudian kenapa kok programnya NGOPI, karena memang kita

pengen ketika orang baca itu tidak alergi, karena bisa diakses oleh semua kalangan.

Peneliti : Kenapa program ini tuh *viewers* nya fluktuatif? Jadi tiap minggunya, ada yang tinggi, ada yang rendah?

Mas Aniez : Karena itu tidak dibarengi dengan SDM yang banyak, jadi tim nya itu sedikit, sedangkan persiapannya itu banyak. Jadi untuk bagian yang begitu itu, tidak *tercover*.

Peneliti : Ada lagi *ga* kendala dan hambatan yang mengganggu program NGOPI ini baik perencanaan, produksi, maupun pasca produksinya?

Mas Aniez : Kalau saya pribadi tidak terganggu, tapi kalau menurut orang-orang atau misalkan temen-temen RISMA JT dan beberapa temen-temen MAJT TV, itu kan memang ini program bagus tetapi tidak ada *support* yang besar dari temen-temen sehingga program ini sebatas hanya rutinitas saja menurut mereka, jadi *sing* penting menjalankan program, soal nanti isinya apa kemudian hasilnya bagaimana itu ya *ga* terlalu dipikirkan.

Peneliti : Ada keterlibatan penonton *ga* dalam tayangan ini?

Mas Aniez : Kalau respon dari penonton katakanlah, itu ya selain penonton juga menikmati hasilnya, kemudian mengambil apa yang sudah dapat dimanfaatkan, penonton juga kadang ngasih masukan saran, kritik, itu juga ada. Terus ada beberapa manfaat juga ya, untuk narasumber katakanlah mungkin bisa diundang di beberapa kajian di luar sana itu.

Peneliti : Sudah 90 episode berjalan, Penontonnya sedikit, Kenapa ini masih terus dilanjutkan?

Mas Aniez : Ya karena ini, motivasi awal kita kan tidak pengen apa-apa, kita pengen satu, pengen syiar Islam kan gitu di dunia digital, yang kedua ya sebagai bentuk istiqomah kitalah untuk membuat program setiap minggunya. Biar tetep jalan, jadi kita tetep laksanakan, walaupun responnya *tuh ga* terlalu menggiurkan bagi kita, mungkin bagi temen-temen MAJT TV.

Peneliti : Selama ini kan, NGOPI nya adanya di Studio MAJT TV atau *ga* di area MAJT ini, pernah ada *ga* sih rencana untuk NGOPI ini strateginya tuh diluar dari MAJT?

Mas Aniez : Itu ada wacana, kita pengen *roadshow*, entah nanti di pesantren atau di *majelis ta'lim*, atau dimanapun. Biar nanti lebih variatif, kita *ga boring* di MAJT terus kan gitu.

Peneliti : Baik, terima kasih Mas Aniez penjelasan dan waktunya.

Mas Aniez : Oke, Iya sama-sama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ghinari Oryza Sativa Putri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 08 Desember 1997

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jalan Boyong, Komplek Legoso Asri Residence
No. 4, RT 004 / RW 011, Kel. Pisangan, Kec.
Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten, 15419

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Email : ghinarioryzasativa@gmail.com

Facebook : Ghinari Oryza Sativa Putri

Instagram : @sativaw

WhatsApp : 0812 6354 4200

Riwayat Pendidikan Formal :

1. RA Salman Ciputat
2. SD Islam Ruhama Ciputat
3. MTsN 3 Jakarta
4. MAN 4 Jakarta

Riwayat Organisasi :

1. Divisi Film Komunitas Seni Kampus (KSK) Wadas 2016/2017
2. Sekertaris Walisongo TV Periode 2017/2018
3. *Host TVKU Development Program* 2017/2018
4. Divisi Acara EMTEK *Goes to Campus* Semarang SCTV 2017
5. Delegasi *Future Leader Summit* 2018
6. *Creative Program* MAJT TV 2017 – Sekarang

Prestasi Akademik :

1. Juara Favorit Vlog #100TahunIndonesia Kompas 2017
2. Juara I Vlog Festival Media AJI Solo 2017
3. Juara I Video Reportase Semarang HUT RI ke-72 2017
4. Juara I Video Dokumenter Masjid Agung Demak 2018
5. Juara Harapan II Festival Film Pendek *Sportfest* Salatiga 2018
6. Juara I Video Semarang Millenial HUT RI ke-74 2019
7. Juara I Vlog Cerdas Memilih Kosmetik BPOM Buleleng 2019
8. Juara Harapan I Video Kreatif Pesona Sleman 2019

Semarang, 20 Juni 2022



Ghinari Oryza Sativa Putri
NIM. 1501026049