

## ABSTRAK

Tesis ini berjudul *Brand Personality Acara Dakwah di Televisi (Analisis Faktor Brand Personality Acara Islam itu Indah di Trans TV dan Mamah Aa Beraksi di Indosiar)*. Brand merupakan salah satu aset penting yang senantiasa melekat pada setiap produk. Setiap brand memiliki kepribadian layaknya manusia. Acara dakwah di televisi merupakan salah satu produk perusahaan media yang memiliki dimensi kepribadian. Kepribadian brand pada acara dakwah harus sesuai dengan kebutuhan dan karakter pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi *brand personality* acara dakwah di televisi serta karakteristik pemirsanya. Dimensi-dimensi *brand personality* dianalisis menggunakan teori-teori komunikasi. Tesis ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan asumsi kalibrasi instrumen stabil dalam  $\pm 0,5$  logit dengan tingkat kepercayaan 99%. Sampel yang diambil yaitu warga muslim Kota Surabaya yang menonton acara *Islam itu Indah* dan *Mamah Aa Beraksi*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket. Analisis data menggunakan pemodelan Rasch. Karakteristik pemirsa acara dakwah di televisi yaitu laki-laki, di atas 50 tahun, berpendidikan tinggi, pegawai atau wiraswasta, jarang menonton TV, dan mengikuti pengajian. Terdapat 13 dimensi *brand personality* yang dinilai pada acara dakwah di televisi. Dimensi tertinggi adalah dimensi profesional dan dimensi terendah adalah dimensi kepercayaan. Acara *Islam itu Indah* dan *Mamah Aa Beraksi* memiliki keunggulan masing-masing pada dimensi-dimensi *brand personality*. Dimensi *brand personality* sesuai dengan pembuktian teori ekuasi media. Berdasarkan perspektif teori kultivasi media terdapat perbedaan dimensi *brand personality* antara pemirsa yang sering menonton dengan yang jarang menonton televisi. Perbedaan tingkat pendidikan juga berpengaruh pada perbedaan persepsi *brand personality* acara dakwah. Penelitian dapat disimpulkan bahwa acara dakwah memiliki dimensi *brand personality* dengan indikator-indikator yang berbeda dengan konteks media bisnis. Program acara dakwah memiliki karakter pemirsa yang spesifik. Setiap program acara memiliki keunggulan dimensi *brand personality*. Intensitas konsumsi media, tingkat pendidikan, dan karakteristik pemirsa memiliki pengaruh terhadap persepsi *brand personality* acara dakwah di televisi.

Kata kunci: *Brand, Personality, Dakwah, Televisi*