BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri media merupakan saluran yang penting untuk membawa pesan kepada khalayak luas. Media mampu mempengaruhi opini masyarakat, keputusan, dan kebijakan pemerintah lintas wilayah, budaya, dan pasar. Media massa harus mampu memahami audiensnya untuk meningkatkan relevansi dan konten materi. Sehingga loyalitas brand terhadap produk dan layanan media massa dapat dijaga. Salah satu langkah untuk memahami audiens yaitu melalui mengkaji kepribadian yang melekat pada produk media massa.[1]

Albert Bandura berpendapat bahwa media massa merupakan salah satu lingkungan sosial yang berpengaruh dalam proses pembentukan perilaku (*behavior*) dan kecenderungan (*tendency*). Di dalam teori kognisi sosial, Albert Bandura menjelaskan bahwa seseorang meniru apa yang mereka lihat di sekitarnya termasuk media massa melalui proses *observational learning* atas tingkah laku yang ditampilkan oleh individu-individu lain yang menjadi model.[2] Namun Craig Anderson dan Brad Bushman mengungkapkan bahwa media massa memiliki pengaruh yang buruk. Munculnya perilaku kekerasan dan agresif merupakan efek

[1] Abhishek Kumar dan R Venkatesakumar, *Creating a Business-Media Brand Personality Scale*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 06. No. 04(1) (2015), 50-61.
[2] Alo Liliweri, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat* (Bandung: Citra Aditya Bakti. 1991), 174.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terburuk yang dapat dihasilkan media massa.[1] Kekerasan yang ditampilkan oleh media 'memaksa' individu untuk mengingat kembali kekerasan yang sama, membayangkan, dan membuat imajinasi. Jika seorang telah mengingatnya kembali, maka dia akan terdorong untuk melakukan tindakan yang sama.[2]

Televisi memberikan sentuhan sistem saraf pada komunikan dalam penerimaan informasi melalui panca inderanya. Sekitar 75% informasi diterima melalui indera mata. Berbagai informasi diterima seseorang dengan jalan melihat. Dengan demikian, media audio visual merupakan media yang mampu memberikan informasi terbesar dibanding media lainnya.[3]

Tayangan acara dakwah merupakan salah satu alternatif lingkungan yang menanamkan nilai-nilai positif pada masyarakat. Eksistensi acara dakwah dibutuhkan untuk menutupi ekses negatif pada media massa. Dakwah dapat diartikan sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam melalui cara yang bijaksana agar individu dan masyarakat menghayati dan mengamalkan ajaran Islam[4]. Hal ini telah diperintah Allah Swt. dalam Al-Qur'an surat Ali 'Imran: 104 yang berbunyi :

وَلْتَكُنْ مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِٱلْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنْكَرِ ۚ وَأُوْلَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُوْنَ ﴿١٠٤﴾

"*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung".* [5]

---

[1] C.A.Anderson, B.J.Bushman, *Human aggression.* Annual Review of Psychology.Vol.53, No.1, (2002), 27–52.
[2] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 889-890
[3] Darwanto S. Subroto, *Produksi Acara Televisi* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1994), 5.
[4] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 10.
[5] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil survei Polling Center menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat. Sekitar 77,7 persen masyarakat mengaku menonton televisi secara rutin setiap harinya. Pemirsa televisi jauh melebihi pemirsa media lain seperti radio 6 persen, surat kabar 7,3 persen, majalah/tabloid 0,5 persen, dan internet 7,8 persen.[6] Garin Nugroho menyampaikan bahwa televisi mampu membentuk pemahaman publik atas semua topik kehidupan masyarakat. Dengan demikian televisi telah menjadi *meta-medium,* sebuah instrumen yang tidak hanya mengarahkan pengetahuan pemirsa akan dunia, namun pengetahuan pemirsa akan cara mendapatkan pengetahuan.[7] Menurut Rahmi, dakwah berupa ceramah kini tidak hanya disampaikan secara langsung, namun sudah disajikan di media massa salah satunya televisi. Program acara ceramah dikemas semakin menarik dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton acara tersebut (*audience share*).[8]

Keuntungan dakwah menggunakan media massa adalah jumlah pesan yang diterima komunikan dakwah semakin besar. Penggunaan media massa dalam komunikasi mampu meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi dalam berbagai hal. Dakwah tidak akan lepas dari penggunaan media massa karena unggul dalam penyampaian pesan secara efektif.[9]

---

[6] Polling Center, *Survei Dasar terhadap Pemahaman, Persepsi dan Praktik Pemilih Terkait dengan Aspek Pemilu di Enam Target Propinsi* (Jakarta: Polling Center. November 2013), 98.
[7] Garin Nugroho, *Kekuasaan dan Hiburan* (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya. 1995), 21.
[8] Mutia Rahmi Pratiwi, *Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara "Islam Itu Indah" di Trans TV* (Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 1.
[9] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 105-107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan laporan AC Nielson, pemirsa televisi selalu dipenuhi 55 persen perempuan usia 10 – 24 tahun, 27 persen di antaranya adalah siswa SMA[10]. AGB Nielsen juga merilis laporannya bahwa pemirsa berusia 15-29 tahun merupakan 30,9 persen komposisi dalam populasi TV[11]. Data ini menunjukkan bahwa pemirsa berusia muda merupakan pemirsa potensial untuk dibidik program televisi. Usia remaja awal sampai akhir menurut Sudarsono yaitu usia 13 - 21 tahun. Pada masa ini, remaja sedang menemukan jati dirinya, serta rentan terpengaruh oleh lingkungan.[12]

Lembaga Survei Indonesia (LSI) merilis temuannya terkait program atau acara yang ditonton pemirsa televisi. Dalam temuannya, LSI menyebutkan bahwa 42,9 persen pemirsa televisi menonton sinetron. Sisanya diisi program berita (30%), lawak/musik (14,1%), talk show sosial (2,5%), dan lainnya (7,5%).[13] Pada pertengahan November 2011, *Tabloid Bintang* melakukan polling "25 Acara TV Paling Populer" menurut pemirsa. *Tabloid Bintang* tidak membedakan atau memberi kategorisasi jenis acara TV. Dari hasil *polling* yang dilakukan, muncul 25 program acara favorit pemirsa. Hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah, yaitu "Islam itu Indah" di posisi 20 dan "Pildacil" di posisi 25. Program favorit didominasi oleh acara sinetron di berbagai stasiun televisi.[14]

---

[10] Majalah Gemari, *Sinetron Remaja Bodohi Masyarakat*, Edisi 81, Oktober 2007, 7.
[11] AGB Nielsen Media Research, *AGBNielsen Newsletter*. Edisi 3. Maret 2010, 1.
[12] Sudarsono, *Kenalan Remaja* (Jakarta: PT Rineka Cipta. 2004), 32.
[13] Lembaga Survei Indonesia, *Media Massa dan Sentimen terhadap Partai Politik Menjelang Pemilu 2014*, (Jakarta: Lembaga Survei Indonsia. Maret 2012), 16.
[14] Mutia Rahmi Pratiwi, *Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara "Islam Itu Indah" di Trans TV* [Tesis] (Semarang: Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. 2013), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Aaker, nama merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan merupakan posisi puncak pikiran brand (*top of mind*). *Top of mind* dalam piramida kesadaran berada di tingkatan tertinggi dalam kesadaran brand (*Brand Awareness*).[15] Acara *Islam itu Indah* merupakan acara dakwah di televisi yang paling banyak disebut pertama kali pemirsa televisi (*Top of Mind*). Acara yang tayang di TransTV ini menjadi pilihan pertama pemirsa untuk mendapat siraman rohani. Acara *Islam itu Indah* mendominasi sekitar 66 persen pilihan acara dakwah di televisi. Acara dakwah di televisi lokal menduduki urutan kedua, dengan angka 15 persen. Sedangkan acara *Mamah Aa Beraksi* berada di urutan ketiga. Acara yang dipandu oleh Mamah Dedeh dan Co-host Abdel ini disebut pertama kali sebanyak 13 persen.[16]

Popularitas program-program acara dakwah masih cukup rendah di kalangan pemirsa televisi. Menilik hasil survei LSI, acara dakwah tidak tergolong acara-acara televisi yang favorit. Brand acara dakwah di televisi perlu dikelola dengan baik agar mampu mendapatkan *audience share* yang lebih besar. Brand adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasaan dan menghargai kualitas. Dengan brand, perusahaan mampu "membebaskan" dirinya dari kurva penawaran-permintaan. Jika perusahaan berhasil "membebaskan" dirinya dari kurva penawaran-permintaan, harga penawaran yang diberikan perusahaan tidak akan bergantung pada titik keseimbangan harga (*price-*

[15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: The Free Press. 1991), 62.
[16] Mohammad Nurrokim, *Analisis Brand Awareness dan Brand Association Acara Dakwah di Televisi*, Jurnal Kajian & Pengembangan Manajemen Dakwah, Vol. 03, No. 02 (Desember 2013), 34-49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

equilibirum point). Perusahaan sebagai akibatnya, mampu menjadi *Price-Maker,* bukan *Price-Taker.* [17]

Brand yang sukses adalah brand yang mirip kepribadian seseorang yang terkenal. Kepribadian brand dipahami dan diingat seperti seseorang yang memiliki penampilan, tampilan, dan suara yang terasosiasi pada suatu brand tertentu. Sebuah brand akan mudah dihidupkan dan memiliki makna (*meaning*) jika kepribadian brand dapat dihidupkan.[18]

Saat ini yang menjadi penting bukan lagi *brand-building,* tapi *character-building.* Dalam hal ini, yang menjadi penting adalah bagaimana membangun sebuah karakter yang baik dan manusiawi agar lebih mudah dapat diterima masyarakat. Josephson Institute mengatakan bahwa pada dasarnya ada enam karakter dari seorang manusia: *truthfulness, respect, responsibility, fairness, care,* dan *citizenship.* Jika diterjemahkan dalam bahasa pemasaran, artinya pembangunan karakter yang dilakukan oleh pemasar harus berlandaskan nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, tanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa "merakyat" yang horizontal. *A brand, without character is nothing.* [19]

Ketika membangun sebuah kepribadian merek (*brand personality*), akan lebih mudah jika membayangkan sebuah merek layaknya orang terkenal atau seperti

---

[17] Hermawan Kartajaya, Michael Hermawan, Yuswohadi, dan Taufik, *MarkPlus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 46.

[18] Paul Hitchens dan Julia Hitchens, *Successful Brand Manajemen in A Week,* (London: Hodder & Stoughton Ltd, 2014), 2

[19] Hermawan Kartajaya dan Waizly Darwin, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 194.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakter orang tertentu. Berbagai karakter manusia dapat dipertimbangkan untuk dipilih yang sesuai dengan brand. Proses personifikasi sebuah brand (*anthropomorphism*) dapat membantu memberikan dimensi pada sebuah brand. Konsistensi dan kontinuitas merupakan hal penting untuk membangun karakter sebuah brand. Melalui kepribadian brand (*brand personality*) yang kuat, akan membuat merek susah ditiru dan memudahkan kombinasi antara produk dan pelayanan.[20]

Kepribadian brand (*brand personality*) merupakan alat ukur kepribadian suatu brand yang diadopsi dari teori kepribadian manusia (*human personality*). Brand, dengan karakter manusianya, memberikan sebuah jaminan kepada konsumen. Karakteristik brand terbentuk seperti gambar di dalam pikiran konsumen, sama halnya dengan kepribadian manusia.[21]

Dimensi *brand personality* acara dakwah dalam penelitian ini dinilai menurut pemirsa acara di Kota Surabaya. Berdasarkan penilaian dimensi *brand personality* dapat ditelaah karakteristik pemirsanya. Hasil pengukuran dimensi *brand personality* dianalisis dengan pendekatan beberapa teori diantaranya teori ekuasi media, teori kultivasi media, dan teori komunikasi dakwah.

---

[20] Paul Hitchens dan Julia Hitchens, *Successful Brand Manajemen in A Week*, (London: Hodder & Stoughton Ltd, 2014), 30.

[21] A. Jafarnejad, Kambiz S., dan Farzaneh M., *Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol. 03, No. 09 (Januari, 2012), 791-800.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan uraian latar belakang di atas yaitu:

1. Analisis faktor *brand personality* acara dakwah di televisi.
2. Peranan *brand personality* acara dakwah di televisi dalam membentuk pemahaman ke-Islaman.
3. Hubungan dimensi *brand personality* dengan dimensi kepribadian warga muslim Kota Surabaya.
4. Perbandingan dimensi *brand personality* acara *Islam itu Indah* dan acara *Mamah Aa Beraksi*.
5. Dimensi *brand personality* berdasarkan perspektif teori ekuasi media.
6. Pembentukan persepsi (kultivasi) *brand personality* berdasarkan intensitas konsumsi media.
7. Karakteristik pemirsa dari penilaian *brand personality* acara dakwah.
8. Penilaian kualitas komunikasi pada acara dakwah berdasarkan penilaian dimensi *brand personality.*

Penelitian ini fokus pada pengukuran kepribadian brand (*brand personality*) acara dakwah di televisi pada warga Muslim di Kota Surabaya, serta karakteristik pemirsanya. Acara *Islam itu Indah* dan *Mamah Aa Beraksi* dipilih karena dua acara dakwah ini menempati *top of mind* dalam kesadaran brand (*brand awareness*) acara dakwah di televisi. Dimensi *brand personality* pada kedua acara tersebut diukur kemudian dibandingkan. Terakhir hasil pengukuran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimensi *brand personality* acara dakwah secara umum dan kedua acara dakwah tersebut dianalisis dengan pendekatan teori komunikasi dan komunikasi dakwah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa faktor-faktor *brand personality* acara dakwah di televisi?
2. Bagaimana perbandingan dimensi *brand personality* acara Islam itu Indah dan acara Mamah Aa Beraksi?
3. Bagaimana dimensi *brand personality* berdasarkan teori ekuasi media?
4. Bagaimana kultivasi *brand personality* berdasarkan intensitas konsumsi media?
5. Bagaimana kualitas komunikasi acara dakwah berdasarkan penilaian dimensi *brand personality* acara dakwah?
6. Bagaimana karakteristik pemirsa acara dakwah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor *brand personality* acara dakwah di televisi menurut warga muslim di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui perbandingan dimensi *brand personality* acara Islam itu Indah dan acara Mamah Aa Beraksi.
3. Untuk mengetahui dimensi *brand personality* berdasarkan teori ekuasi media.
4. Untuk mengetahui kultivasi *brand personality* berdasarkan intensitas konsumsi media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Untuk mengetahui kualitas komunikasi acara dakwah berdasarkan penilaian dimensi *brand personality* acara dakwah.
6. Untuk mengetahui karakteristik pemirsa acara dakwah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Teori kepribadian brand (*brand personality*) banyak digunakan dalam kajian ilmu pemasaran bisnis. Obyek yang dikaji menggunakan pendekatan teori ini umumnya merupakan produk-produk komersial. Pengujian pada produk sosial ke-Islaman seperti program acara dakwah di televisi belum banyak dikaji. Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian kepribadian brand (*brand personality*) dalam konteks bidang dakwah khususnya melalui media televisi.

2. Manfaat Praktis

   Setiap produk harus memiliki kepribadian yang sejalan dengan kepribadian konsumen yang ditarget. Hasil pengukuran dimensi kepribadian brand (*brand personality*) acara dakwah merupakan temuan-temuan penting untuk evaluasi produk bagi pengelola acara. Rekomendasi dari penelitian ini penting untuk perbaikan brand acara dakwah di televisi melalui evaluasi konten materi, cara menyampaikan, serta kualitas pengisi acara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang *brand personality* cukup banyak dikaji pada beberapa model penelitian. Secara umum, *brand personality* memiliki banyak efek positif pada suatu produk, baik produk komersial maupun produk sosial. *Brand personality* berdasarkan temuan Ahmad, Kambiz, dan Farzaneh menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[22] Menurut Mahdi dan Maryam, *brand personality* juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan intensitas penjualan.[23] Pengaruh *brand personality* bukan hanya pada kepercayaan, namun juga pada komitmen konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dimuat dalam temuan Olfa, Nabil, Dorsaf, dan Ichrak.[24] Efek lain ditemukan oleh Yong-Ki Lee, Ki-Joon Back, dan Jin-Young Kim pada konsumen di Korea, bahwa *brand personality* juga berpengaruh pada efek emosi dan kepuasan pelanggan. [25]

Diferensiasi suatu produk merupakan aspek penting yang patut dicermati untuk memenangkan persaingan di pasar. Prakas dan Khattri menjelaskan bahwa diferensiasi produk dapat diperkuat melalui kepribadian yang kuat pada suatu produk.[26] Hal ini diperkuat oleh temuan Tae-Hwan Yoon bahwa pilihan

---

[22] A. Jafarnejad, Kambiz S., dan Farzaneh M., *Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province,* Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol. 03, No. 09 (Januari, 2012), 791-800.

[23] Mahdi Borzooei dan Maryam A., *The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention,* Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 5, No.3 (Juli, 2013), 481-491.

[24] Olfa Bouhlel, Nabil M., Dorsaf H., dan Ichrak B. S., *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case,* International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 9 (2011), 210-227.

[25] Yong-Ki Lee, Ki-Joon Back, dan Jin-Young Kim, *Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty,* Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.33, No.3 (Agustus, 2009), 305-328.

[26] Das J. K., Prakas O., dan Khattri V., *Brand Personality Mapping: A study on Colas,* Asian Journal Of Management Research, Vol.3, Issue 1 (2012), 193-200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen juga dipengaruhi oleh *brand personality* suatu produk.[27] Efek *brand personality* juga menyentuh pada hasil kinerja penjualan produk. Hossein, Ali, dan Nima, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap penjualan produk.[28]. Temuan lain oleh Miguel R. G. Santos menjelaskan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh pada ekuitas brand (*brand equity*).[29]

Temuan sebelumnya mengungkapkan pengaruh *brand personality* pada beberapa aspek. Lalu variabel apa yang mempengaruhi *brand personality*? Menurut Anita, Voges, dan Pope, *brand personality* mampu diubah lewat iklan produk pada suatu program televisi.[30] Brigitte Müller dan Jean-Louis menemukan hal lain bahwa sikap terhadap produk berpengaruh terhadap *brand personality*.[31] Lebih jauh lagi menurut Andreasson dan Strelling, akses informasi juga mempengaruhi deskripsi kepribadian suatu produk.[32] Sedangkan temuan Emilie menjelaskan bahwa atribut etis produk turut memberi efek positif terhadap *brand personality* suatu produk.[33]

---

[27] Tae-Hwan Yoon, *An Empirical Study Of The Concept Of Brand Personality: The Case Of Restaurants* (Disertasi--University of Surrey, Surrey, 2004), 276-278.
[28] Hossein Rezaei Dolatabadi, Ali K., dan Nima S. R, *The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 02, No. 11 (2012), 294-309.
[29] Miguel R. G. Santos, *Axe's Brand Personality and Equity, consumers' perspectives on the brand's personality and equity* (Disertasi--Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2013), 36-37.
[30] Anita Love, Kevin E. Voges, dan Nigel K. Ll. Pope, *Brand Personality of Products Placed in Television Programs: The Effect of Involvement with the Product and the Program*, Research Journal of Social Science & Management, Vol.02, No. 04 (Agustus, 2012), 43-48.
[31] Brigitte Müller dan Jean-Louis C., *The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality*, Electronic Markets, Vol. 13, No.3 (2003), 210-221.
[32] Lars Andreasson dan Moa Strelling, *Brand Personality; Offline versus Online* (Tesis-- Luleâ University of Technology, Luleâ, 2007), 34.
[33] Emilie Jean-Ruel, *The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Consumer-Brand Relationships* (Tesis-- Concordia University, Quebec, 2008), 20-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak dapat dipungkiri bahwa *brand personality* memiliki banyak manfaat positif. Namun Saptarshi menjelaskan bahwa setiap brand memiliki *brand personality* yang berbeda.[34] Meskipun memiliki kategori produk yang sama, namun setiap produk memiliki *brand personality* yang unik. Kajian *brand personality* juga dikaji melalui pendekatan gender. temuan Migle, Verena, dan Maija menjelaskan bahwa konsumen dapat melihat gender pada kepribadian suatu produk. Namun gender konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand personality*, serta pilihan produk.[35]

Menurut Anees dan Thyagaraj, lima dimensi yang dirumuskan oleh Aaker tidak konsisten di negara-negara luar Amerika Serikat..[36] Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yongjun Sung yang menguji kerangka teori *brand personality* Aaker pada lintas budaya Amerika Serikat dan Korea.[37] Temuan Xiao Shan juga mengafirmasi bahwa produk yang sama memiliki perbedaan *brand personality* di Norwegia dan China.[38]

Hasil temuan sebelumnya diujikan pada produk komersil yang bersifat *tangible.* Kajian Smith, Graetz, dan Westerbeek menemukan dimensi *innovation*

---

[34] Saptarshi Purkayastha, *Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India*, The Icfaian Journal of Management Research, Vol. VIII, No. 4 (2009), 7-20.
[35] Migle Azusienyte, Verena G., dan Maija K., *Brand Personality and Gender – How there is a woman inside Evian and a man inside Nike* (Tesis-- Lund University, Lund, 2008), 82-84.
[36] Aness Ahmad dan K.S. Thyagaraj, *Applicability of Brand Personality Dimensions across Cultures and Product Categories: A Review*, Global Journal of Finance and Management, Vol. 06, No. 01 (2014), 9-18.
[37] Yongjun Sung, *Brand Personality Structure In Korea And The United States*: *Implications for Global Marketing Strategy* (Tesis-- The University of Georgia, Georgia, 2003), 49.
[38] Xiao Shan, *On Congruence Between Human and Brand Personalities* (Tesis-- University of Agder, Kristiansand, 2012), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan dimensi *brand personality* pada konteks organisasi nirlaba.[39] Menurut Kawpong, *brand personality* juga berpengaruh pada pengenalan brand dan pembicaraan publik (*word-of-Mouth*) pada organisasi nirlaba seperti suatu univeritas.[40] Sedangkan Viktor Magnusson memiliki temuan yang menarik pada *brand personality* organisasi palang merah. Dimensi kemanusiaan dan integritas adalah dimensi yang paling menggambarkan organisasi palang merah, di luar konsep Aaker.[41]

Media massa memiliki *brand personality* yang berbeda dengan produk-produk lainnya. Sylvia dan Jiyoung memuat temuan dimensi *brand personality* pada sebuah berita televisi, yaitu *competence*, *timeliness*, dan *dinamism*.[42] Sedangkan Kumar dan Venkatesakumar menemukan dimensi *brand personality* media massa adalah *Widely Analytical, Integrity, Richness, Sensitive, Young and Vibrant, Focused, Strategic, Engaging, Stature, Decisive, Responsive, Professional, Discriminating,* dan *Visionary*.[43] Kemudian Nabil dan Héla dalam temuannya juga menjelaskan bahwa desain channel TV seperti animasi, warna,

---

[39] Aaron C.T. Smith, Brian R. Graetz, dan Hans M. Westerbeek, *Brand personality in a membership-based organisation,* Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., (Agustus, 2006), 251-266.
[40] Kawpong Polyorat, *The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand,* Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.1 (2011), 1-18.
[41] Viktor Magnusson, "*A Study about Brand Personality of Non-profit Organization in Sweden"* (Tesis--Linnaeus University, Kalmar, 2013), 58.
[42] Sylvia M. Chan-Olmsted dan Jiyoung Cha, *Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality,* The International Journal on Media Management, Vol. 09. No. 04 (2006), 135-150.
[43] Abhishek Kumar dan R Venkatesakumar, *Creating a Business-Media Brand Personality Scale,* International Journal of Business and Social Science, Vol. 06. No. 04(1) (2015), 50-61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tempo jinggle juga memberikan terhadap *brand personality* suatu channel televisi.[44]

Pada penelitian ini hendak mengkaji *brand personality* pada acara dakwah di TV. Variabel yang diujikan hanya satu, yaitu *brand personality*. Tidak dihubungkan dengan variabel lain, seperti loyalitas, kepuasan, dan lainnya. Data-data diolah menggunakan pemodelan Rasch. Selanjutnya hasil pemodelan dimensi *brand personality* acara dakwah dikaji dengan pendekatan teori-teori penunjang diantaranya teori ekuasi media, teori kultivasi media, dan komunikasi dakwah.

[44] Nabil Mzoughi dan Héla Ayed, *The Impact of TV Channel Design on Emotion and Brand Personality*, Innovative Marketing, Vol. 4, Issue 4 (2008), 66 – 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id