



rendah pada acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Namun pada acara Mamah Aa Beraksi, dimensi ini terendah kedua setelah dimensi responsif (*responsive*). Acara dakwah secara keseluruhan belum dipercaya menyajikan materi dakwah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits

Perbandingan dimensi acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi berdasarkan penilaian pemirsa terhadap dimensi-dimensi *brand personality* pada masing-masing acara. Terdapat dimensi-dimensi yang dinilai lebih tinggi pada acara dakwah tertentu. Dimensi *brand personality* yang dinilai lebih tinggi pada acara Islam itu Indah dibanding acara Mamah Aa Beraksi meliputi Kepekaan (*Sensitive*), Fokus (*Focused*), Membedakan (*Discriminating*), Reputasi (*Stature*), Strategis (*Strategic*), Visioner (*Visionary*), dan Keluasan Analisis (*Widely Analytical*). Sedangkan dimensi yang lebih unggul pada acara Mamah Aa Beraksi meliputi Profesional (*Professional*), Berjiwa muda (*Young & Vibrant*), Kaya (*Richness*), Ketegasan (*Decisive*), Melibatkan (*Engaging*), Responsif (*Responsive*), dan Kepercayaan (*Integrity*).

Pembuktian dalam teori ekuasi media menjelaskan bahwa, pemirsa berinteraksi terhadap media dalam bentuk tiga respon. Ketiga respon pemirsa tersebut meliputi jarak interpersonal (*interpersonal distance*), persamaan dan daya tarik (*similarity and attraction*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Dimensi *brand personality* yang berkaitan dengan jarak interpersonal adalah dimensi melibatkan (*engaging*) dan membedakan (*discriminating*). Pada persamaan dan daya tarik (*similarity and attraction*) berkaitan dengan sembilan

dimensi *brand personality*. Sedangkan kredibilitas sumber (*source credibility*) berkaitan dengan dimensi kepercayaan (*integrity*), reputasi (*stature*), dan strategis (*strategic*).

Pembahasan *brand personality* juga didekati dengan perspektif teori kultivasi media. Terdapat perbedaan dimensi-dimensi *brand personality* antara pemirsa yang sering menonton dengan yang jarang menonton televisi. Namun ditemukan kesamaan persepsi *brand personality* antara kedua pemirsa yang berbeda intensitas menonton televisi. Dimensi berjiwa muda (*young and vibrant*) merupakan persepsi *brand personality* yang menjembatani kedua pemirsa ini. Dimensi ini juga menjembatani kedua jenis pemirsa pada acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Tapi acara Islam itu Indah ditambah dimensi visioner (*visionary*) dan dimensi keluasan analisis (*widely analytical*). Sedangkan acara Mamah Aa Beraksi selain dimensi berjiwa muda, juga dijembatani dimensi ketegasan (*decisive*). Dimensi *brand personality* acara dakwah di televisi yang tidak mampu dipersepsi kedua jenis pemirsa, yaitu dimensi melibatkan (*engaging*), kepekaan (*sensitive*), dan kaya (*richness*). Pada acara Islam itu Indah hanya dimensi melibatkan (*engaging*) yang tidak dipersepsi kedua jenis pemirsa. Sedangkan acara Mamah Aa Beraksi hanya dimensi kepekaan (*sensitive*) yang tidak dipersepsi kedua jenis pemirsa.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan menarik berkaitan dengan *brand personality* acara dakwah di televisi. Dalam kajian ekuasi media terdapat jarak interpersonal antara acara televisi dengan pemirsa. Dalam *brand personality*

diwakili dimensi melibatkan (*engaging*) dan membedakan (*discriminating*). Pemirsa ibu rumah tangga yang cenderung tidak pernah mengikuti pengajian justru merasa dilibatkan (*engaging*) dan dipahami kondisinya (*discriminating*). Hal ini berarti acara dakwah telah berhasil menjadi tempat bagi pemirsa yang tidak mengikuti kajian di luar rumah. Temuan menarik lainnya yaitu pemirsa yang berusia di bawah 20 tahun justru tidak mempersepsikan dimensi berjiwa muda (*young & vibrant*) pada acara dakwah. Dimensi ini juga tidak dipersepsi oleh pemirsa yang pelajar atau mahasiswa. Terakhir, dimensi keluasan analisis (*widely analytical*) tidak dapat ditangkap oleh pemirsa ibu rumah tangga. Itu artinya pembahasan yang mendalam pada acara dakwah tidak dipahami oleh para ibu rumah tangga yang menyaksikan.

Kualitas komunikasi dakwah pada suatu program acara dakwah dapat dinilai dari penilaian kualitas unsur-unsur dakwahnya. Penilaian kualitas komunikasi dakwah dapat diukur dari hasil penilaian *brand personality* acara dakwah. Unsur-unsur dakwah meliputi media dakwah, efek dakwah, komunikator dakwah, komunikasi dakwah, materi dakwah, metode dakwah, dan lingkungan dakwah. Setiap dimensi *brand personality* dapat digunakan untuk mengukur kualitas komunikasi acara dakwah di televisi. Acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing di penilaian kualitas komunikasi dakwah.

## B. Implikasi Teoritik

Penelitian ini memiliki implikasi teoritik pada beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini. *Pertama*, implikasi terhadap teori *brand personality* yang menjadi teori utama dalam penelitian ini. Dimensi *brand personality* yang dibuktikan dalam penelitian ini berbeda dengan teori dasar *brand personality*. Dimensi pada teori dasar *brand personality* yang dirumuskan Aaker mencakup: ketulusan hati (*sincerity*), kegembiraan/antusias (*excitement*), kecakapan (*competence*), memuaskan hati (*sophistication*), dan kekuatan (*ruggedness*). Sedangkan dalam penelitian *brand personality* pada acara dakwah di televisi ini menggunakan 14 dimensi *bussiness media brand personality* yang dirumuskan oleh Kumar dan Venkatesakumar.

Dimensi *brand personality* media bisnis yang dirumuskan oleh Kumar dan Venkatesakumar tidak sepenuhnya digunakan akibat perbedaaan konteks acara. Dalam penelitian ini secara spesifik meneliti pada acara dakwah. Jenis acara seperti ini memiliki indikator-indikator penyusun dimensi yang berbeda dengan konteks media bisnis secara umum. Berdasarkan hasil pengukuran di penelitian ini, diperoleh temuan dimensi *brand personality* yang terkuat dan terlemah pada acara dakwah. Temuan dimensi terkuat menurut penilaian pemirsa yaitu dimensi profesional (*professional*) dan dimensi terlemah terletak pada dimensi kepercayaan (*integrity*).

Kajian *brand personality* mendeskripsikan kondisi sebuah brand produk dalam perspektif kepribadian. Artinya setiap brand produk seperti acara televisi

dipersepsi dengan kepribadian-kepribadian layaknya manusia. Kajian teoritik *brand personality* berada dalam ruang lingkup pemasaran. Namun kajian ini memiliki kedekatan konseptual dengan teori ekuasi media (*media equation theory*). Teori ini membuktikan bahwa media direspon oleh khalayak seperti layaknya pemirsa merespon manusia. Tiga pembuktian dalam teori ekuasi media ternyata sejalan dengan dimensi-dimensi *brand personality* acara dakwah di televisi. *Pertama*, pembuktian tentang jarak interpersonal (*interpersonal distance*) berkaitan dengan dimensi melibatkan (*engaging*) dan membedakan (*discriminating*). *Kedua*, pembuktian persamaan dan daya tarik (*similarity and attraction*) berkaitan dengan sembilan dimensi *brand personality*. *Ketiga*, pembuktian kredibilitas sumber (*source credibility*) berkaitan dengan dimensi kepercayaan (*integrity*), reputasi (*stature*), dan strategis (*strategic*).

*Brand personality* acara dakwah di televisi dinilai oleh pemirsa muslim baik yang sering maupun jarang menonton televisi. Teori kultivasi media menjelaskan tentang efek paparan media terhadap pemirsa. Ada perbedaan persepsi antara pemirsa yang jarang dengan pemirsa yang sering menonton televisi. Penelitian ini juga membenarkan adanya perbedaan persepsi *brand personality* antara kedua jenis pemirsa ini. Tujuh dimensi yang dipersepsi pemirsa yang sering menonton, lalu acara dakwah dipersepsi dengan lima dimensi oleh pemirsa yang jarang menonton televisi. Namun keduanya memiliki satu kesamaan persepsi pada dimensi kepribadian berjiwa muda (*young & vibrant*).

### C. Keterbatasan Studi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam mengkaji *brand personality* acara dakwah di televisi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 150 sampel. Jumlah sebanyak ini sebenarnya sudah cukup baik dengan asumsi instrumen stabil dalam  $\pm 0,5$  logit dengan tingkat kepercayaan 99%,. Namun jika jumlah sampel ditingkat, maka kalibrasi instrumen tentu akan semakin teliti. Pemirsa acara dakwah yang menjadi subyek penelitian terbatas dalam ruang lingkup warga muslim di Kota Surabaya. Apabila penelitian dilakukan pada konteks lain, mungkin pengukuran *brand personality* menunjukkan hasil yang berbeda. Acara dakwah yang dikaji dalam penelitian ini terbatas pada acara televisi nasional. Padahal acara dakwah di televisi lokal juga layak untuk dikaji, sebab beberapa TV lokal merupakan TV yang merepresentasikan komunitas-komunitas tertentu.

### D. Rekomendasi

Acara dakwah di televisi perlu ada evaluasi untuk meningkatkan kualitas kepribadian brand (*brand personality*). Perbaikan mutu tayangan ini niscaya diperlukan demi efektifitas penyampaian pesan dakwah dan meningkatkan *audience share*. Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pengelola acara. Program acara dakwah perlu mempertahankan profesionalitas dalam pengelolaan acara dakwah. Penilaian positif pemirsa terhadap dimensi profesionalitas perlu dijaga. Rekomendasi ini ditujukan kepada acara dakwah secara umum serta acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi.

Salah satu temuan di penelitian ini membuktikan bahwa acara dakwah menjadi tempat belajar bagi pemirsa yang tidak tergabung ke kelompok pengajian tertentu. Kebutuhan pemirsa seperti ini merasa terpenuhi dengan adanya acara dakwah. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu memenuhi kebutuhan karakteristik pemirsa yang lebih luas.

Rekomendasi lainnya berkaitan dengan kualitas materi yang disampaikan dalam acara dakwah. Pemirsa acara menilai materi yang disajikan dalam acara belum sepenuhnya dipercaya sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadits. Penilaian ini diberikan bukan hanya pada acara dakwah secara umum, namun juga pada acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Materi dakwah merupakan salah satu marwah suatu aktivitas dakwah. Rendahnya kepercayaan terhadap materi dakwah (*maddah*) akan mendorong pemirsa untuk mencari media dakwah selain acara dakwah di televisi. Kondisi ini harus menjadi perhatian serius oleh pengelola acara agar materi yang akan dibawakan oleh ustad/ustadzah sejalan dengan ayat Al-Qur'an dan Hadits. Evaluasi ini juga berlaku untuk acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Namun pada acara Mamah Aa Beraksi yang terendah bukan kepercayaan, melainkan dimensi responsif. Masukan untuk acara ini yaitu agar lebih memberikan kesempatan pemirsa untuk bertanya, serta kesediaan menjelaskan pemahaman yang belum dipahami oleh pemirsa.

Salah satu temuan menarik di penelitian ini berkaitan dengan dimensi kepribadian berjiwa muda (*young & vibrant*). Pengelola acara dakwah perlu memperbaiki konten materi serta cara penyampaian dakwah agar sesuai dengan

