

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi berdampak pada media komunikasi dakwah dalam masyarakat juga berkembang. Moh. Ali Aziz (2004) mengatakan untuk menyampaikan ajaran agama Islam kepada umat dapat menggunakan berbagai media (Media Dakwah), seperti: auditif, visual, dan audio visual.¹ Sebagai salah satu media massa audio visual, televisi juga terikat hukum dan fungsi media massa. Wright (1959) menyatakan bahwa fungsi media massa adalah menyediakan “pelarian” dari masalah sehari-hari dan mengisi waktu luang. Namun Lasswell (1948-1960) yang menyatakan bahwa fungsi media massa adalah pengawasan, korelasi, dan penyampaian warisan sosial.²

Media televisi yang bukan hanya menjadi tempat dakwah, namun juga media hiburan, informasi dan edukasi. Agar program dakwah televisi mampu bertahan dan konsisten dalam televisi kelas nasional, program dakwah harus mampu menunjukkan perbedaan dan nilai jual dengan program dakwah yang selainnya karena menurut teori gratifikasi Katzl, Blumer dan Gurevith Audien bersikap aktif dalam pemilihan media massa, banyak inisiatif antara gratifikasi kebutuhan dan

¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Perdana Media, 2004), 410.

² Warner J. Severin dan James W, Tankard, Jr, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kenacana Prenadamedia Group,2005),389

pihan media, serta media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan lainnya.³ Khalayak akan memilih apa yang hendak dan tidak mereka tonton. Memungkinkan khalayak enggan menonton dan berpindah program, jika hal tersebut terjadi program-program dakwah sepi peminat, dan jika terus menerus merugi, program tersebut bisa dihentikan.

Program dakwah televisi harus mampu bersaing untuk bisa bertahan. Hal ini dikarenakan dakwah merupakan perintah Allah yang harus dijalankan. Dakwah yang mendapatkan kepercayaan dari *mad'u* tidak terlepas dari cara dakwah yang baik seperti yang di ungkapkan dalam QS An-Nahl:125⁴

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْلُهُمْ بِأَلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”
[An-Nahl: 125]

Quraish Shihab menjelaskan kata (حكمة) *hikmah* antara lain berarti: yang paling utama dari segala sesuatu yang baik pengetahuan maupun perbuatan. Ia adalah pengetahuan atau tindakan yang bebas dari kesalahan atau kekeliruan. Hikmah juga diartikan tindakan yang bebas dari kesalahan atau kekeliruan. Hikmah juga diartikan sebagai sesuatu yang bila digunakan/diperhatikan akan mendatangkan kemaslahatan dan kemudahan yang besar atau lebih besar serta menghalangi terjadinya mudharat atau kesulitan yang besar atau lebih besar. Makna ini ditark dari kata Hakamah, yang

³ Warner J. Severin dan James W, Tankard, Jr, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, 2005,356.

⁴ Al-Qur'an 16 : 125

berarti kendali. Karena kendali menghalangi hewan/kendaraan mengarah ke arah yang tidak diinginkan atau menjadi liar.⁵

Dalam ayat diatas menunjukkan bahwa saat kita melakukan dakwah harus sangat menyesuaikan dengan asumsi *mad'u* yang kita miliki, karena *mad'u* akan paham dengan materi dakwah yang kita sampaikan dan dakwah yang kita lakukan mampu bertahan karena mendapatkan penilaian yang baik dari *mad'u*. Dengan demikian dakwah kita dalam media televisi mampu bertahan dan membangun umat sesuai dengan tujuan dakwah.

Hal lain yang dihadapi program dakwah televisi agar bertahan bukan hanya membuat *mad'u* paham dan menyukai program dakwah tersebut, namun program dakwah tersebut harus bersaing dengan program dakwah selainnya untuk merebut hati pemirsanya, menjadi pemirsa setia dan *mad'u* yang loyal dengan konsisten dalam menerima informasi kegamaan dan menjalankannya dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak program dakwah televisi, salah satunya adalah program dakwah dalam televisi adalah “Islam Itu Indah” Trans TV yang ditayangkan setiap hari pukul 05.00 – 06.30 WIB. Program dakwah ini awalnya menuai pro dan kontra karena gaya komunikasi *da'i* pembawa program, yakni us tad Muh. Nur Maulana yang menurut sebagian orang cenderung berlebihan, layaknya acara komedi, seperti yang diungkapkan oleh KH Ahmad Cholil Ridwan, Anggota Majelis ulama Indonesia (MUI) pada *panjimas.com*, Selasa, (10/11/2015) “...*Segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik, Nabi pun mengatakan Khoirul*

⁵ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* vol 6, (Jakarta: lentera Hati, 2009), 774-777.

*umuuri awsathuha (sebaik-baik perkara itu yang pertengahan), jadi jangan berlebihan dengan gayanya model begitu :”Jamaah, oh jamaah..” sambil muter-muter begitu, yang berlebihan itu tidak islami”*⁶ Beliau juga menegaskan “*Seperti pelawak itu tidak patut bagi seorang ustadz. Zaman dulu tidak ada Ustadz kayak begitu*”.

Ustadz Nur Maulana juga dikritik mengenai pesan dakwah yang disampaikan. Contohnya komentar mengenai pemimpin tidak mempedulikan latarbelakang agama.⁷ Sebelumnya, Ustadz Nur Maulana dalam program “Islam Itu Indah” Trans TV ini juga pernah diprotes oleh aktivis koalisi masyarakat antidiskriminasi pada 20 maret 2013 di Makassar karena pernyataannya bahwa penderita kusta terlahir karena hubungan terlarang islam.⁸

Program dakwah yang saat ini bukan hanya mendatangkan figur Ustadz Nur Maulana, namun juga menghadirkan ustadzah Okki Setiana Dewi, Ustad Nur Syamsudin dan Fadli sebagai pembawa program ini mampu bertahan hingga 4 tahun di Trans TV menjadi program dakwah di slot pagi bersaing dengan program dakwah lain seperti seperti “Mama & A’a Beraksi” (Indosiar), “*Khazanah*” (Trans7), “Damai Indonesiaku” (TV One) dll bahkan saat Ramadhan 2015 menjadi

⁶ PanjiMas, “Ceramah dengan Gaya Kemayu dan Lawakan, Ini Nasihat Kyai Cholil”, <http://panjimas.com/news/2015/11/11/ceramah-dengan-gaya-kemayu-dan-lawakan-ini-nasihat-kyai-cholil/> (21Desember 2015).

⁷ Youtube, Ustad Maulana: Pemimpin Non-Islam. <https://www.youtube.com/watch?v=Ptt2djCxnOA> (21/12/2015).

⁸ Ilham Arysya, Ina Maharani, Tribunews.com, “Lecehkan Kusta di Trans TV , Ustad Maulana diprotes”, <http://makassar.tribunnews.com/2013/05/20/lecehkan-kusta-di-trans-tv-ustad-maulana-diprotes> (21/12/2015).

program sahur Trans TV menghadirkan program “Saur itu Indah”. Secara *brand name* program hampir disamakan dengan Islam Itu Indah.⁹

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” mampu bertahan hingga lebih dari 4 tahun di tengah pro dan kontra. Data dari AGB Nielsen mengenai jumlah pemirsa televisi periode April-Desember 2011 dengan market Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin serta populasi TV sebanyak 52.213.275 individu, menunjukkan Program dakwah “Islam Itu Indah” masuk 2 besar dengan rating 2,3%.

Fenomena memunculkan ketertarikan peneliti untuk meneliti nilai keistimewaan program dakwah televisi dengan judul “Islam Itu Indah” hingga “Islam Itu Indah” yang menuai pro dan kontra mampu bertahan hingga 4 tahun lebih dan masih di gemari public. Seberapa besar Kepercayaan penonton pada program tertentu, dalam prespektif pemasaran disebut dengan *brand equity* atau ekuitas merek. Sederhananya ekuitas merek adalah merek yang mempunyai kekuatan, sehingga membuat peminatnya sangat senang dan terus-menerus membeli produk/program tersebut. *The power of a brand is in what resides in the minds of customers*¹⁰.

Dalam prosesnya, usaha mengajak atau menyeru kepada jalan yang lebih baik (jalan Allah) mempunyai kesamaan dengan pemasaran. Hal ini sesuai dengan

⁹ YKS (Yuuk Kita Sahur) merupakan program sahur unggulan Trans TV dan memperoleh rating tertinggi diantara program sahur sejenis.

¹⁰ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Volume 21 (Spring, 2002), 78-79.

yang disampaikan oleh Mariam binti Abd. Majid dalam makalah *Adaptasi Kaedah Pemasaran Dalam Perancangan dan Pengurusan Dakwah* yang disampaikan pada International Research Management and Innovation Conference 2014 (IRMIC2014) KL, 17 – 18 November 2014:

Justifikasi kesesuaian dan persamaan adaptasi konsep pemasaran dalam penyebaran dakwah Islam boleh dilihat dari aspek objektif kedua operasi iaitu pemasaran dan dakwah. Objektif usaha pemasaran ialah untuk menjamin produk diterima oleh pelanggan manakala objektif usaha dakwah bertujuan agar seruan Islam dapat diterima oleh sasaran dakwah. Sungguhpun demikian, terdapat sedikit perbezaan antara kedua konsep pemasaran dan dakwah Islamiah. Konsep pemasaran Barat bermatlamatkan pulangan yang lebih bersifat monetary tanpa mengabaikan kepentingan pelanggan manakala matlamat dakwah lebih bersifat non-monetary iaitu kebahagiaan sasaran dakwah di dunia dan di akhirat. Adaptasi kaedah pemasaran dalam dakwah Islam yang dimaksudkan meliputi proses usaha dakwah Islam secara umum. Idea ini sekali-kali tidak berniat untuk menyamakan atau meletakkan Islam setaraf dengan sesuatu produk atau perkhidmatan yang boleh dijual beli tetapi bertujuan untuk mengkaji konsep serta aspek kaedah pemasaran dalam memasarkan sesuatu produk yang dihasilkan untuk memperolehi kepuasan pelanggan”

Program dakwah yang telah masuk dalam industri pertelevisian ketika sudah mempunyai *brand equity* yang tinggi akan mampu bertahan dan terus menyiarkan nilai-nilai islam dan melaksanakan perintah dakwah sesuai perintah Allah SWT. Oleh karena itu, penting bagi para *da'i* (dan staff) mengkaji bagaimana nilai *brand equity* pada program dakwah yang dilakukannya, agar dakwah yang dilakukannya tetap bertahan dan mencapai tujuan dakwah, termasuk program dakwah “Islam Itu Indah”. Pengukuran *brand equity* program ini akan menggambarkan seberapa besar nilai kepercayaan khalayak dalam program tersebut.

Program dakwah televisi yang terjadi di slot pagi (05.00 – 07.00) bersaing dalam berbagai segmen. Hal yang menarik lain adalah dalam program dakwah baik program dakwah televisi “Mama & Aa’ Beraksi” (Indosiar), “Islam Itu Indah” (Trans TV), dll mengadirkan ibu-ibu sebagai penonton di studio, khususnya ibu-ibu Majelis Ta’lim. Contohnya, pada 19 Juni 2013 dengan Episode “Nanggung Aah Maksiatnya” bertempat di Masjid Baitul Faizin PEMDA Cibinong- Bogor. Jumlah Jama’ah didalamnya kurang lebih 120 orang, diantara dari Majelis ta’lim An-Nisa’ (Cibinong), Majelis Ta’lim Miftahul Jannah (Kaberi-Bojonggede-Bogor), dan lain-lain. Begitu juga dengan episode selainya, penonton yang hadir distudio di dominasi oleh Ibu-ibu Majelis Ta’lim. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu-ibu merupakan segmen yang dipertimbangkan oleh program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Ibu-ibu.

Ibu-ibu identik dengan wanita dewasa, lebih spesifik lagi bagi mereka wanita dewasa yang sudah berumahtangga. Ibu rumah tangga. Ibu rumahtangga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di artikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, atau ibu rumahtangga merupakan seorang istri yang mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga.¹¹ Sehingga berdasarkan pengertian ini peneliti menyimpulkan bahwa ibu rumahtangga adalah seorang wanita yang sudah menikah yang mengurus pekerjaan kerumahtangaan. Sharif Baqhir mengemukakan bahwan

¹¹ <http://kbbi.web.id/ibu> Di akses pada tanggal 4 Juni 2016

menjadi seorang ibu rumahtangga tidak bisa di anggap remeh, bukanlah pekerjaan yang mudah. Beliau juga mengemukakan 7 peran penting ibu rumahtangga, salah satunya sebagai guru.¹²

Peneliti juga mempunyai pandangan bahwa Ibu merupakan mendidik putraputri nya. Informasi keagamaan yang dimilikinya sangat penting. Bukan hanya untuk dirinya pribadi, namun juga untuk anak-anak dan keluarganya. Sharif Baqhir mengemukakan bahwan menjadi seorang ibur rumahtangga tidak bisa dianggap remeh, bukanlah pekerjaan yang mudah. Beliau juga mengemukakan 7 peran penting ibu, salah satunya sebagai guru.¹³ Sehingga memfokuskan pada penelitian pada pendapat Ibu-ibu mempunyai manfaat tersendiri agar menjadi masukan bagi program dakwah tentang karakteristik Ibu-ibu dalam menyaksikan program dakwah televisi.

Telah banyak penelitian mengenai bagaimana gaya komunikasi retorika *da'i*, presepsi dan interpretasi khalayak pada program, namun belum sampai menjangkau mengenai bagaimana nilai ekuitas merek program dakwah, spesifiknya adalah program dakwah “Islam Itu Indah”. *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh dimensi-dimensi pembentuk *brand equity* (Aeker) adalah *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Asociation* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas

¹² Sharif, Baqir Al-Qarashi, *Seni Mendidik Islami: Kiat-kiat Menciptakan Generasi Unggul*. (Jakarta: Pustaka Zahra,2003), 64

¹³ Sharif, Baqir Al-Qarashi, *Seni Mendidik Islami: Kiat-kiat Menciptakan Generasi Unggul*,2003, 64

merek).¹⁴ Dimensi dimensi inilah yang akan menjadi penekanan rumusan masalah. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan untuk menspesifikkan di wilayah Kecamatan Semampir, salah satu kecamatan paling besar penduduk di wilayah Surabaya.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini akan terfokus pada dimensi-dimensi pembentuk *brand equity* menurut Aaker, Dengan batasan penelitian pada Ibu-ibu di Kecamatan Semampir Surabaya. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana *brand Equity* program dakwah televisi Islam Itu Indah Trans TV pada ibu-ibu di Kecamatan Semampir Surabaya?

Rumusan masalah di atas akan di tekankan pada beberapa poin, sesuai dengan dimensi *brand equity*, yakni:

1. Berapa tingkat *brand awareness* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV?
2. Bagaimana *brand asociation* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV?
3. Bagaimana *precieved quality* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV?
4. Berapa tingkat *brand loyalty* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah pengukuran dimensi -dimensi *brand equity* yang dimiliki oleh program dakwah dalam media televisi nasional.

¹⁴ Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 4

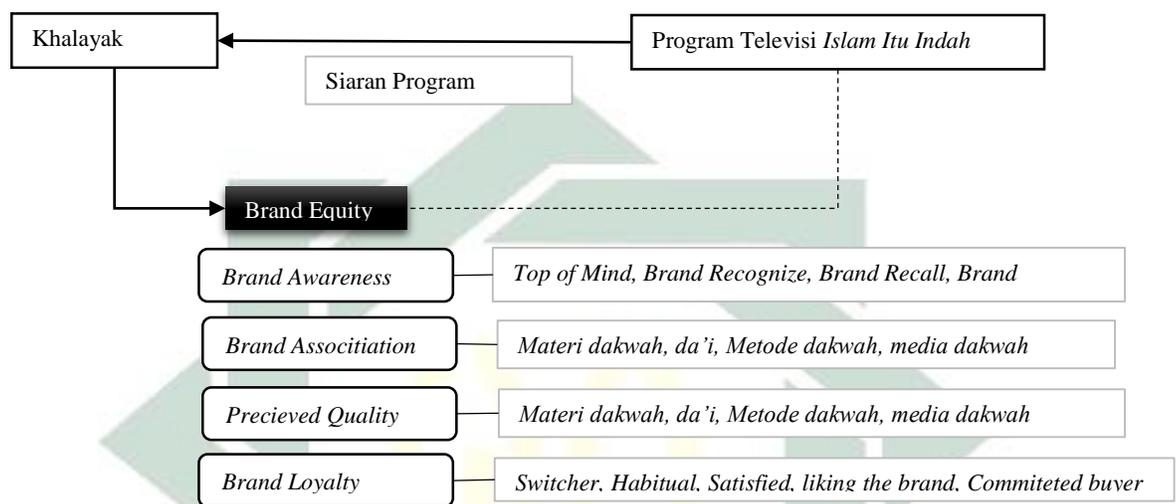
1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat *brand awareness* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan *brand asosiasi* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV.
3. Untuk memahami dan mendeskripsikan *perceived quality* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat *brand loyalty* program dakwah “Islam itu Indah” Trans TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan masukan bagi para *da'i* dan sarjana Komunikasi Penyiaran Islam agar bisa bertahan dalam dakwah dengan media televisi nasional sangat dibutuhkan merek dan kepercayaan masyarakat.
2. Bagi program media dan program dakwah Islam itu Indah mampu memberikan evaluasi dan masukan mengenai program yang telah dikomunikasikan pada masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya.
3. Bagi media dan program dakwah lainnya, bisa menjadi inspirasi dan masukan agar tetap bisa berdakwah dan bersaing secara sehat untuk menunaikan perintah Allah dalam menyampaikan *kalamullah*.

E. Kerangka Teoritik

Berdasarkan pemaparan teori *Brand Equity* menurut Aeker, jika di kontekstualisasikan dalam dunia penyiaran program dakwah televisi. Ada beberapa penyesuaian, seperti orientasi-manfaat dan atribut produk. *Brand* dalam program dakwah ini adalah nama dari program dakwah itu sendiri yakni “Islam Itu Indah”.



Gambar 1.1 Kerangka Teoritik *Brand Equity* (Aeker) Program Dakwah Televisi

Berdasarkan konseptualisasi diatas, menunjukkan bahwa *brand equity* dalam sebuah program dakwah televisi dinilai khalayak. Dalam penilaian *brand equity* tersebut tetap menggunakan dimensi-dimensi dari *brand equity* sesuai dengan teori dari Aeker. Namun dalam sub dimensi setiap dimensi disesuaikan dengan asumsi program dakwah televisi spesifiknya Islam Itu Indah sebagai fokus obyek yang diteliti.

Brand Awareness merupakan dimensi untuk pengukuran keterkenalan sebuah program dakwah. Dalam rumusan masalah ini, pengujian keterkenalan

brand adalah program dakwah “Islam Itu Indah”. Sejauh apa khalayak mengenal program dakwah televisi. Semakin ingat khalayak pada program dakwah televisi “Islam Itu Indah” maka semakin tinggi nilai *brand awareness*. Pengukuran tersebut bisa menggunakan sub dimensi dari *brand awareness*, yakni *Top of mind*, *Brand Recognize*, *Brand Recall*, atau *Brand Unaware*.

Brand Association merupakan kemampuan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” untuk di asosiasikan oleh khalayak. Dalam konsep pemasaran bisnis *brand association* bisa mengacu dari semua attribute produk. Dalam program dakwah televisi, attribute produk di kontekstualisasikan dalam unsur dakwah. Dikarenakan *brand association* berada dalam benak konsumen, dalam hal ini konsumen dibebaskan menyampaikan apa yang diassosiasikan mereka saat mengingat program dakwah “Islam Itu Indah”. Asosiasi khalayak tersebut di kelompokkan sesuai dengan unsur dakwah sesuai dengan kontekstualisasi rumusan masalah.

Perceived Quality atau Persepsi kualitas dalam rumusan masalah ini, murni bagaimana penilaian subyektif khalayak terdapat program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Aspek yang dinilai dalam hal ini adalah attribute produk. Di karenakan obyek dari rumusan masalah adalah program dakwah televisi, maka attribute yang dimaksudkan adalah attribute dari aktifitas dakwah dalam televisi spesifik pada program “Islam Itu Indah”. Khalayak sebagai *mad'u* dakwah akan menilai bagaimana unsur dakwah selainnya, seperti *da'i*, materi dakwah mengenai tema-tema yang disajikan, media dakwah berupa saluran televisi yang menyiarkan, metode dakwah berupa segmen-segmen acara yang ditampilkan, Khalayak akan

menilai attribute dakwah dalam program dakwah televisi, mulai dari Ustad Nur Maulana, materi dakwah berupa tema-tema dakwah yang diangkat, metode dakwah dengan konsep tanya jawab, renungan yang di lakukan termasuk media dakwah stasiun TV yang menyiarkan program dakwah “Islam Itu Indah”.

Brand Loyalty merupakan kelayalan konsumen dalam *brand* tertentu, dalam rumusan masalah ini mengacu bagaimana tingkat kelayalan khalayak dalam menyaksikan program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Semakin sering khalayak menonton maka semakin loyal khalayak, bahkan sampai khalayak merekomendasikan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” semakin tinggi kelayalan khalayak. Tingkat kelayalan tersebut tergradasi dengan sub dimensi *brand loyalty* mulai dari *switcher, habitual, satisfied, liking the brand, dan committed buyer*.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan informasi yang telah peneliti himpun, ada banyak penelitian bertajuk *brand equity*, terutama dalam komunikasi pemasaran bisnis. *Brand equity* terklasifikasi sebagai penelitian efek/*feedback*. Beberapa contoh penelitian komunikasi yang banyak ditemui dengan obyek komunikasi umum (non dakwah), seperti perbandingan elemen-elemen *brand equity* pada obat promag dan mylanta oleh Bernard E Silaban & Arini (2010) dari Binus, Ferdie Pratama & Jono M. Munandar (2010) Analisis Brand Equity Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor). Nafeesa, dkk (2014) tentang

pengukuran *brand equity* kartu “X”. Muhammad Qurniawan, dkk (2014) mengenai pengukuran *brand equity* kerudung instran di CV X. Serta penelitian tesis oleh Ferry Putra (2007) ITB dengan judul Pengukuran Performasi *Brand Garuda* dengan pendekatan *Brand Equity*. Penelitian diatas menggunakan teknik kuantitatif dengan hasil setiap tingkat elemen *brand equity*. Tingkat *brand awareness, brand association, perceived quality* hingga *brand loyalty* dari produk-produk yang menjadi obyek kajian penelitian.

Dalam penelitian Internasional, kemajuan ilmu pengetahuan mampu mengembangkan perspektif baru dalam penelitian *brand equity*, mengingat konsep *brand* menjadi salah satu fokus peneliti dan akademisi¹⁵ Seperti Disertasi milik Julie A. Higgin (2006) dengan judul *Brand Equity & College Athletics : Investigating the Effect of Brand Uncertainty situatuon on cosumer-baser Brand Equity*. Di Malaysia, Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Le (2011) melakukan penelitian mengenai bekerjanya dimensi *brand equity* di negara tsb dengan judul *Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*. Pengembangan konsep *brand equity* dalam dunia keorganisasian seperti diatas pengembangan konsep seperti penelitian Mustofa Kadenis (2010) dari Turki dengan judul *The Importance of Customer Based Strategi Brand Equity Management for Enterprises,*

¹⁵ Ashkan Pakseresht, “Brand equity and corporate responsibility : A review of brand valuation methods”, (Thesis -- Swedish University, Uppsala,2010),iii

Pengembangan konsep *brand equity* juga merambah dunia sosial, seperti penelitian Hoeffler & Keller (2002) dalam *Journal of Public Policy & Marketing* mengembangkan konsep *brand equity* dunia sosial dengan judul *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Pengembangan konsep *brand equity* untuk organisasi nonprofit juga telah dilakukan oleh Nathalie- Kylender (2007) dari Tufts University Faculty Fletcher School dengan organisasi nirlaba yang diteliti adalah Care, Oxfam, dan World Visi, Amnesty International dan IFRC dengan 4 hal yang mempengaruhi ekuitas merek adalah Konsistensi, Focus, Trust, dan Kemitraan yang dilakukan oleh organisasi terhadap setiap programnya. Namun, Penelitian dalam konteks sosial-keagamaan masih belum dikembangkan dan mapan secara teoritis dengan konsep *brand equity*.

Peneliti memahami minim sekali penelitian mengenai *brand equity* yang digunakan dalam obyek penelitian dakwah, seperti program dakwah Islam Itu Indah Trans TV. Penelitian program dakwah “Islam Itu Indah” sudah pernah dilakukan, namun fokus penelitiannya pada gaya komunikasi retorika *da'i* yang dilakukan oleh Nurainun Arifin, KPI-UINSUKA, Dewi Nafianti UNMU Surakarta dengan fokus penelitian Tindak Tutur Perkolusi. Penelitian dengan fokus khalayak dalam program dakwah televisi Islam Itu Indah juga sudah banyak dilakukan, salah satunya oleh mahasiswa UNDIP dengan judul interpretasi khalayak dalam frame siaran tertentu, menggunakan metode kualitatif dengan variasi responden berasal dari komunitas NU dan Muhammadiyah. Penelitian tentang studi pengaruh juga pernah dilakukan Fenti dan Hamid (UNS) dengan judul Pola Menonton

Program “Islam Itu Indah” dan Pemenuhan Kebutuhan Spiritual dengan obyek penelitian Mahasiswa UNS. Dengan kesimpulan pola menonton televisi responden adalah sedang, dan responden tepenuhi kebutuhan spiritual dengan program dakwah ini tinggi dan hal ini membuktikan bahwa ada hubungan antara menonton program “Islam Itu Indah” dengan pemenuhan kebutuhan spiritual.

Penelitian yang di ajukan oleh peneliti ini hendak menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan khalayak pada program dakwah “Islam Itu Indah” melalui sudut pandang *brand equity* dengan dimensi-dimensi *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand association*, *precieved quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini tidak sekedar melingkupi persepsi khalayak saja, namun sampai sejauh apa khalayak mampu mempertahankan dirinya untuk senantiasa mendukung dan menyaksikan program dakwah dan menjadi *mad'u* yang di siarkan oleh media televisi.

G. Metode Penelitian

Sifat penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti adalah *expost facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang diteliti telah berlangsung.¹⁶ Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan.¹⁷

¹⁶ Saifuddin. Azwar, *Sikap dan Pengukurannya* , (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995),67

¹⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kesembilan (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)

Penelitian ini juga menggunakan teknik *survey*. *Survey* memungkinkan dengan jumlah populasi yang besar dengan megenaralisir hasil penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan sampel guna merungkan penelitian.¹⁸ Populasi yang dirumuskan oleh peneliti agar tidak terlalu besar dan bisa menjadi fokus penelitian, peneliti memilih Kecamatan Semampir Surabaya sebagai lokasi penelitian untuk memfokuskan penelitian. Kecamatan Semampir juga mempunyai kekhasan Kecamatan padat penduduk dan kecenderungan tingkat ekonomi menengah kebawah.

Penelitian ini melibatkan 2 teknik penelitian, yakni penelitian kuantitatif survey dan kualitatif deskriptif. Perbedaan metode ini tidak digunakan untuk masing-masing dimensi, namun dari empat dimensi dipilih metode yang sesuai dengan kebutuhan teori dan lapangan yang dihadapi. Perbedaan metode dilakukan karena kekhasan masing-masing metode dan asumsi minimnya penelitian terdahulu mengenai *brand* dalam program dakwah “Islam Itu Indah” sehingga kesulitan peneliti dalam menspesifiikan *brand* “Islam Itu Indah” dimata khalayak, pola kualitatif juga disarankan oleh Keller.¹⁹ Metode analisis diskriptif dengan mengelompokkan dan memprosentasekan sesuai dengan kategori dan indikator yang dirumuskan.

¹⁸ Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), 44

¹⁹ Kavin Lane Keller, *Strategic brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey : Prentice Hall, 1998), 229

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode yakni angket/kuisisioner, studi pustaka dan pengamatan dilapangan yang digunakan untuk melakukan analisis dan data mengenai “Islam Itu Indah”. Ciri khas kuisisioner terletak pada pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang (responden)²⁰. Metode studi pustaka, dan pengamatan tetap peneliti gunakan untuk perangkat data dalam melakukan analisis makro mengenai kecenderungan perilaku responden dengan konteks lingkungan yang dihadapi responden serta pengumpulan informasi mengenai program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.

H. Sistematika Pembahasan

Pada Bab I peneliti memaparkan tentang peranan *brand equity* untuk bertahan dalam program pertelevisian, termasuk “Islam Itu Indah” sebagai salah satu program dakwah televisi. Peneliti menjelaskan bahwa dakwah harus tetap bertahan dan berkembang sesuai perintah Allah untuk membangun umat. Peneliti mengamati program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sebagai program yang menuai pro dan kontra namun mampu bertahan. Oleh karenanya peneliti memilih memfokuskan penelitian *brand equity* pada “Islam Itu Indah”, selain itu peneliti juga menjelaskan fokus penelitian pada segmen Ibu-ibu dalam Kecamatan

²⁰ Sanipah Faisal, “*Dasar dan teknik menyusun angket*”, (Surabaya: Usahan Nasional, 1981), 2.

Semampir Surabaya. Peneliti juga menyertakan kerangka teoritik yang digunakan, penelitian terdahulu dan gambaran umum metode penelitian.

Pada Bab II peneliti menjelaskan mengenai konsep *brand equity* serta memperdalam teori dimensi *brand equity* dari Aeker. Selain itu, peneliti juga menjelaskan konsep program dakwah televisi, sehingga mengkonklusikan dengan menyesuaikan berjalannya konsep *brand equity* dalam program dakwah televisi termasuk karakteristik segmen Ibu-ibu.

Bab III peneliti menjelaskan metode penelitian lebih kongkrit dan proses berjalan dilapangan mulai dari lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional yang digunakan, teknik sampling dan metode analisa baik analisis kualitas data, validitas dan realibilitas serta analisis yang digunakan dalam masing-masing dimensi *brand equity* serta proses mencari data dilapangan.

Bab IV peneliti menyajikan data sesuai dengan data yang dihasilkan dilapangan. Peneliti menjabarkan data yang diperoleh dari keterangan responden dan sumber data sesuai dengan data yang cari dalam instrument penelitian yang telah di rumuskan pada bab sebelumnya.

Bab V, peneliti melakukan analisis sesuai dengan teknik analisis dan data yang diperoleh. Dalam melakukan analisis peneliti juga menggunakan bantuan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan bantuan teori-teori sosial selanjutnya. Dalam dimensi *brand awareness* dan *brand equity* peneliti menemukan temuan

yang menunjukkan kekhasan program dakwah televisi dalam analisis *brand equity*. Dalam melakukan analisis, peneliti menganalisis menggunakan sub bab sesuai dengan dimensi-dimensi *brand equity* menurut Aaker, serta menganalisis bagaimana kualitas *brand equity* yang dimiliki oleh program dakwah televisi “Islam Itu Indah” pada khalayak Ibu-ibu Kecamatan Semampir Surabaya.

Terkahir, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dengan ringkas sesuai hasil analisis dan mencantumkan implikasi teoritik. Peneliti menuliskan kesadaran atas keterbatasan penelitian yang dilakukan, harapannya akan ada peneliti-peneliti lain yang memperbaiki sehingga memperoleh kualitas penelitian lebih baik dari yang dihasilkan peneliti. Peneliti juga memaparkan rekomendasi perbaikan sesuai hasil penelitian. Selanjutnya peneliti menyertakan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang dipandang dibutuhkan misalnya angket penelitian yang digunakan oleh penulis, analisis perhitungan validitas dan realibilitas serta data data lainnya