

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Brand Equity*

*Brand* (merek) lebih dari sekedar nama dan lambang.<sup>1</sup> Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk/jasa dan kinerjanya.<sup>2</sup> *Brand* juga di definisikan ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.<sup>3</sup> *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>4</sup>

Menurut Aaker, *A brand is distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify the good or services of either one seller or a group of seller and to differentiate those good or services from of the competitors.*<sup>5</sup> Artinya sebuah *brand* membedakan sebuah nama dan/atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok

---

<sup>1</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 283.

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ike Janita. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. (Jakarta: Amara Books, 2005), 15.

<sup>4</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

<sup>5</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: The Free Press, 1991), 6.

produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, *merk* adalah sebuah nama, istilah, identitas, logo, design, symbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa dan membedakan dengan pesaing. Sebuah merek biasanya diberikan oleh perusahaan atau pemilik produk barang atau jasa yang diucapkan untuk menamai produk barang/jasa tersebut dinamakan dengan *brand name*.<sup>6</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan terdapat 6 kriteria dalam memilih unsur merek. Tiga pertama dicirikan sebagai “pembangunan merek” untuk membangun ekuitas merek. Tiga terakhir karena kepentingan “defensive” dan menyangkut bagaimana ekuitas merek di pertahankan.<sup>7</sup> Kriteria tersebut adalah dapat di ingat, mempunyai makna, dapat di ubah, dapat di adaptasikan dan dapat di lindungi.<sup>8</sup> Berdasarkan definisi diatas, kita dapat memahami bahwa *brand name* yang diberikan oleh sebuah perusahaan mempunyai tujuan agar produk barang dan jasa tersebut di ketahui, dikenali, di ingat. *Brand* merupakan identitas tambahan yang membedakan produk/program kita dengan pesaing serta merupakan suatu janji kita (produsen) pada konsumen.

Pemilihan *brand name* haruslah tepat agar konsumen mengingat identitas sebuah produk barang atau jasa sesuai dengan yang perusahaan harapkan. Oleh karenanya memilih nama merek atau *brand name* harus hati-hati karenang

---

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 76.

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, *Manajermen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12, di alih bahasakan Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 341

<sup>8</sup> Ibid, 342

mengandung informasi yang penting bagi pemangku kepentingan.<sup>9</sup> Aaker juga menjelaskan bahwa *brand name* juga jarang dikoordinasi dan disesuaikan agar menjadi merek yang kuat. *Yet, the brand name is seldom managed in coordinated, coherent manner with a view that it must be maintained and strengthened. Brand name* yang kurang efektif dapat menghalangi usaha pemasaran karena dapat menyebabkan kesalahpahaman jika orang sulit menyebutkan dan mengingatnya.<sup>10</sup>

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas, atau biasa disebut dengan *brand equity*.<sup>11</sup> Sebuah produk yang mampu bertahan dalam persaingan salah satunya harus mempunyai *brand equity*. *“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.”*<sup>12</sup> Aaker (1997) Artinya satu set *brand asset* dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek yang memberikan nilai kepada konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler dan Pfoertsch, *B2B Brand Management, dialih bahasakan Natalia Ruth Sihandirini*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2008), 106

<sup>10</sup> Kotler dan Pfoertsch, *B2B Brand Management, dialih bahasakan Natalia Ruth Sihandirini*, 2008, 107.

<sup>11</sup> Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, 2008, 282.

<sup>12</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 1991, 15.

<sup>13</sup> Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Edisi pertama*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 152.

Susanto dan Wijanarko ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.<sup>14</sup> Kotler dan Armstrong “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.<sup>15</sup>

Durianto dkk, mengatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi tersebut, *brand equity* adalah nilai suatu *brand* atas produk tertentu yang di berikan oleh pihak (produsen salah satunya media) kepada konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan *brand equity* adalah nilai kekuatan dari suatu merek atas kepercayaan *costumer*, sehingga dapat membantu memberikan nilai tambah dari produk tertentu.

*Brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen dan perusahaan<sup>17</sup>:

---

<sup>14</sup> Susanto dan Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta : Penerbit Quantum,2004), 127.

<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*,(Jakarta: PenerbitSalemba Empat,2004), 292.

<sup>16</sup> Durianto. Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001),1.

<sup>17</sup> Ibid,7-8.

- a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan terhadap kualitas.
- b. Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing.
- d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
- e. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price*, dan mengurangi ketergantungan promosi.
- f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek.
- g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat.

Pada penelitian Baltas, G. & Saridakis, C di tahun 2010 dengan *judul measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis* pada *Journal of the Operational Research Society* telah dibuktikan secara empiris bahwa ekuitas merek memainkan peran penting dalam penentuan struktur harga dan, khususnya, perusahaan mampu menagih premi harga yang berasal dari ekuitas merek setelah mengendalikan diferensiasi produk yang diamati. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand* berpengaruh pada persepsi kognif sehingga menghasilkan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan kepercayaan pasar pada produk sangat tinggi sehingga berani membeli dengan harga yang lebih mahal.<sup>18</sup>

Perkembangan teori mengenai *brand equity* sangat pesat. Perdebatan mengenai pengukuran *brand equity* juga menemui banyak ketidaksepakatan ilmunan. Beberapa sepakat dengan menghitung margin keuntungan dan pangsa pasar tetapi tidak mampu menangkan unsur kualitatif seperti prestise dan asosiasi yang menarik.<sup>19</sup> Berdasarkan hal tersebut, secara umum *brand equity* terdapat 2 perspektif ekonomi dan psikologi kognitif.<sup>20</sup> Penelitian yang dilakukan peneliti difokuskan pada persepsi psikologi kognitif, dikarenakan dakwah berhubungan erat dengan bagaimana pandangan *mad'u* terhadap unsur-unsur dakwah yang disaksikan.

Ada berbagai ilmunan yang memfokuskan penelitian untuk mengukur *brand equity* dalam perspektif psikologi kognitif konsumen. Salah satu pelopornya adalah David

---

<sup>18</sup> Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1 Edisi 12 di alih bahasakan oleh Bob Sabran*, 2008, 282.

<sup>19</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_equity](https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_equity) diakses pada tanggal 6 Juni 2016 pada pukul 09.19.

<sup>20</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Brand\\_equity](https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_equity) di akses pada tanggal 6 Juni 2016 pada pukul 09.04.

Aaker yang mencetuskan Aaker Model. Kemudian teori lain dikemukakan oleh Kevin Lane Keller. Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan. Berikut rekomendasi indikator dari peneliti Indonesia dalam mengukur *brand equity*:<sup>21</sup>

1. Leadership: Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market: Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality: Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection: Merek tersebut mempunyai legalitas.

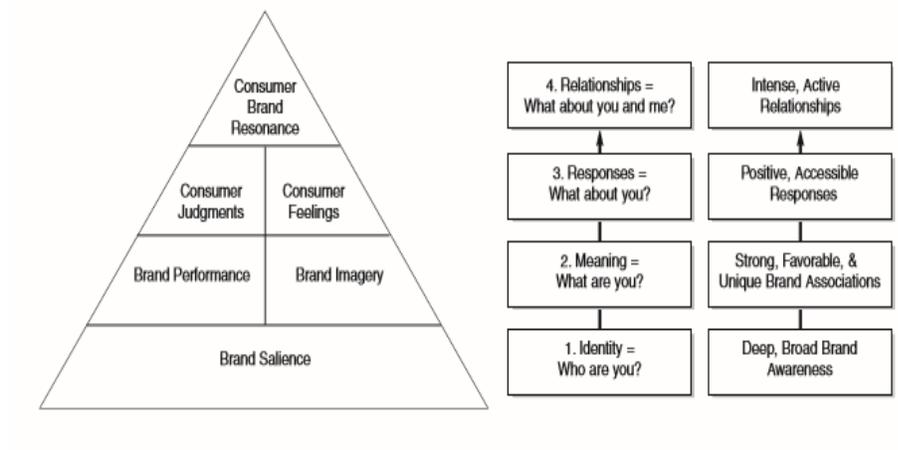
Kevin Keller yang mengenalkan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Model. Kevin Keller (2001) mendesain sebuah model untuk mendesain merek yang kuat, yang dinamakan *customer-based brand equity* (CBBE) model. *Customer based brand equity* didefinisikan sebagai dampak perbedaan dari *brand knowledge* pada respon konsumen ke pemasaran merek. *Customer based brand*

---

<sup>21</sup> Soehadi, Agus *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2005), 147.

*equity* mengacu ketika konsumen sangat *familier* dengan merek dan juga memiliki asosiasi merek dalam memori yang disukai, kuat, dan unik. Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam tahapan yang disebut dengan *brand building blocks* utama, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Figure 1. Customer-Based Brand Equity Pyramid

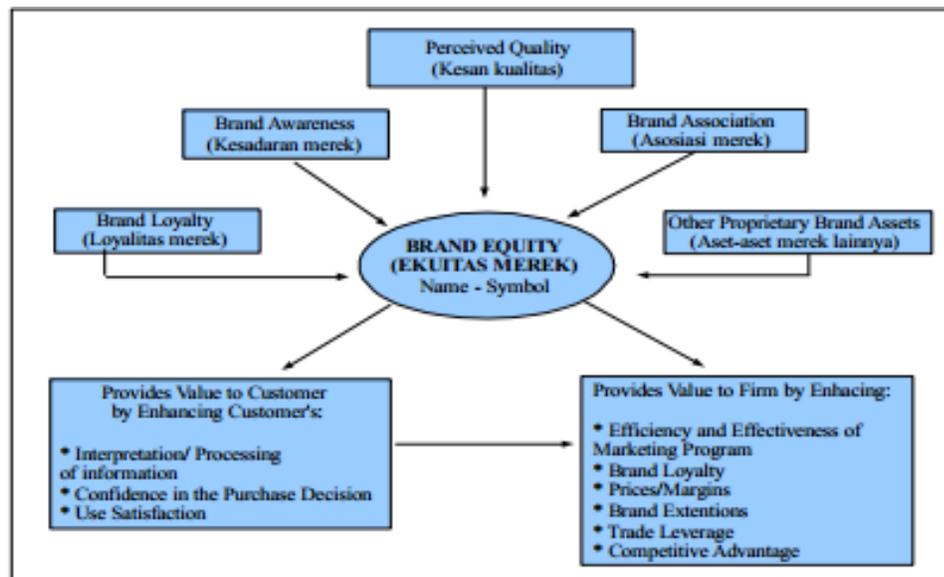


Gambar 2.1. Konsep *Brand Equity* CBBE Kevin L. Keller.<sup>22</sup>

Peneliti akan memperdalam *brand equity* model Aaker dikarenakan merupakan teori yang digunakan oleh peneliti. Peneliti memilih menggunakan Model yang dikenalkan oleh professor pemasaran dari UC Barkeley, David Aaker dikarenakan asumsi teori dimensi dari teori Aaker yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran bisnis dan cenderung masih bisa dikontekstualisasikan dalam program dakwah televisi. *Brand equity* menurut Aaker ditopang oleh dimensi-dimensi

<sup>22</sup> Kevin Lane Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Cambirge Marketing Science Institute*, No. 01.017 (Report Summary, 2001), 7.

pembentuk *brand equity* menurut Aaker. Antara lain 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek); 2) *Brand Association* (asosiasi merek); 3) *Perceived Quality* (persepsi kualitas); 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan terakhir Other Proprietary Brand Assets (aset-aset merek lainnya).



Sumber: David A.Aaker; *Managing Brand Equity*, 1991 hal 17 [1]

Gambar 2.2 Konsep *Brand Equity* Aaker

### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Keller (2003) mendefinisikan *awareness* merupakan “*the customers’ ability to recall and recognize the brand as reflected by their ability to identify the brand under different conditions and to link the brand name, logo, symbol, and so forth to certain associations in memory*”.<sup>23</sup> Aaker

<sup>23</sup> Keller, K.L. *Strategic Brand Management. 2nd edition.* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003), 76.

dalam Andriyanto *brand awareness* merupakan kemampuan dari seorang konsumen ataupun konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat ulang bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Lebih lanjut, Aaker menjelaskan *brand awareness* mempunyai empat tingkatan yaitu<sup>24</sup>:

- a. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek), yaitu kondisi dimana konsumen tidak mengetahui akan keberadaan merek di pasaran.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu kondisi konsumen mampu untuk mengenal merek dengan diberi rangsangan atau petunjuk yang besar
- c. *Brand Recall* (mengingat kembali merek), yaitu tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa diberi petunjuk.
- d. *Top of Mind* (puncak ingatan), yaitu merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk.

---

<sup>24</sup> David A.Aaker; *Managing Brand Equity*, 1991, 61.

**Level *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**



Sumber: David A. Aaker (1991), "Managing Brand Equity," hal: 40.

**Gambar 2.3. Piramida *Brand Awareness***

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu:<sup>25</sup>

a. Jangkak Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelaja merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. *Familier* (Rasa suka)

<sup>25</sup> Durianto, Darmadi dkk. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar.* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 7.

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

c. Subtansi (Komitmen)

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertmbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

## 2. *Brand Asociation* (Asosiasi Merek)

*Brand associations consist of all brand-related thoughts, feelings, perceptions, images, experiences, beliefs, attitudes and is anything linked in*

*memory to a brand.*<sup>26</sup> *Customers evaluate a product not merely by whether the product can perform the functions for which it is designed for but the reasons to buy this brand over the competitors* (Aaker, 1996).<sup>27</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempresepsi segala hal yang diberikan pada konsumen dengan mengelompokkan pada attribut-attribut produk tertentu.

Menurut Aaker dalam Tjiptono asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.<sup>28</sup> Menurut Simamora dalam Kartono menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.<sup>30</sup>

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan

---

<sup>26</sup> Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management. 12th edition*. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 188.

<sup>27</sup> Cheing Fayrene Y. L & Goi Chai Lee “Cusmtomer-based brand equity: A Literatur Review”, *Reasearcher Worlf, Journal of Art Science Commece*, Volume III, Issue -1 (January, 2011), 36.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publising, 2005), 40.

<sup>29</sup> Kartono “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang)”. *Karya ilmiah. Universitas Negeri Semarang*, (2007), 82.

<sup>30</sup> *Ibid*, 69.

penentuan manfaat yang akan diberikan. Aaker dalam Humdiana mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu<sup>31</sup> :

a) Atribut produk

Atribut produk adalah segala sesuatu hal yang ada dalam produk tertentu, dilihat oleh konsumen, segala unsur dan fitur dalam produk.

b) Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan.

c) Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan.

d) Harga relatif

Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

e) Penggunaan / Aplikasi

Salah satu strategi positioning yang menawarkan ke khasaan dari pola penggunaan merek tertentu.

---

<sup>31</sup> Humdiana. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal ekonomi Perusahaan* Vol.12 No.1 (2005), 48.

f) Pengguna / Pelanggan

Strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi.

g) Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut.

h) Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j) Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena (1) kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (2) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka

percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu.

k) Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Kategori asosiasi diatas tidak selalu ada dalam setiap produk, Menurut Keller asosiasi merek dapat diukur dengan teknik deskripsi kualitatif asosiasi.<sup>32</sup> Hal ini menunjukkan, kategori asosiasi produk akan sangat menyesuaikan dengan produk yang hendak diteliti. Jika produk yang diteliti merupakan produk dakwah, maka aktifitas dakwah yang akan mampu membatasi kategori apa sajakah yang terlibat saat konsumen mengasosiasikan produk tersebut. “*A brand association is anything ‘linked’ in memory to a brand*”.<sup>33</sup> Manfaat cara asosiasi merek dalam menciptakan nilai adalah:<sup>34</sup>

- a) *Help process/ retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

---

<sup>32</sup> Kavin Lane Keller, *Strategic brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 1998, 229.

<sup>33</sup> David A.Aaker; *Managing Brand Equity*, 1991, 109.

<sup>34</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2004, 69.

Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi suatu pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat pembuatan keputusan.

b) *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi bias memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakan. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang penting dalam memisahkan merek satu dengan merek yang lain.

c) *Reason to buy* (alasan pembelian)

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d) *Creative positive attitude/ feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e) *Basis for extension* (landasan untuk perluasan).

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk

baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut..

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

*Perceived quality rather than as a part of the overall brand association* (Keller 1992; Gordon, di Benedetto and Calantone 1994).<sup>35</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *perceived quality* lebih menyeluruh dibandingkan *brand associtaion*. Sehingga aspek yang dinilai dalam *perceived quality* adalah keseluruhan dari attribute produk yang di konsumsi oleh konsumen.

Aaker mengatakan “*Perceived quality can be defined as the customer’s perception of the overall quality or superiority of product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives.*”<sup>36</sup> Pendapat diatas ditegaskan oleh Zeithml dengan mengungkapkan bahwa konsumenlah yang menilai baik dan buruknya suatu produk. Standart baik ada dalam benak konsumen, mereka akan membandingkan dengan harapan serta produk-produk selainnya. *Perceived quality is the customer’s judgment about a product’s overall excellence or superiority that is different from objective quality.*<sup>37</sup> Persepsi konsumen bukanlah penilaian obyektif kualitas produk, namun apa yang di nilai subyektif penonton.

---

<sup>35</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2004, 69.

<sup>36</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 85.

<sup>37</sup> Zeithaml, V. A., Consumer Perception of price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52,3 (1988), 3 and 4.

#### 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuty loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.<sup>38</sup> Simamora dalam Kartono, menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek<sup>39</sup>. Sedangkan menurut Durianto dkk dalam Kartono, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek<sup>40</sup>. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *loyalitas merek* merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

*Brand loyalty* adalah satu kategori *brand equity* lainnya. Kategori-kategori *brand equity* lainnya juga berhubungan satu sama lain. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived*

---

<sup>38</sup> Freddy Rangkuty, *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), 60.

<sup>39</sup> Kartono "Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang)". *Karya ilmiah. Universitas Negeri Semarang*, (2007), 29.

<sup>40</sup> Ibid, 126.

*quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seseorang konsumen loyal tidak akan menyukai produk kualitas rendah).<sup>41</sup>

*Loyalty is a core dimension of brand equity.*<sup>42</sup> Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek<sup>43</sup>, yaitu:

- 1) ***Switcher/price buyer***. Tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu *brand*. Tipe switcher buyer cenderung memilih-milih suatu produk, tidak menetapkan dahulu.
- 2) ***Habitual buyer***. Mereka yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembelian [konsumen](#) dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek.<sup>44</sup> Pembeli tipe kebiasaan ini mengonsumsi, namun jarang terlibat dalam pertimbangan merek-merek selainnya.
- 3) ***Satisfied buyer***. Mereka yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Pembeli tipe ini masih belum membentuk loyalitas pada *brand*, sehingga mereka

---

<sup>41</sup> Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2001, 8.

<sup>42</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 39.

<sup>43</sup> Ibid, 40.

<sup>44</sup> <http://kamusbisnis.com/arti/perilaku-pembelian-habitual/>, diakses pada tanggal 14 Maret 2016 pada pukul 11:20.

berpotensi untuk meninggalkan *brand* disaat ada competitor yang mampu menawarkan pelayanan produk lebih baik/perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pembeli.

- 4) *Liking the brand*. Mereka yang menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi.
- 5) *Committed buyer*. Mereka yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dalam dunia pemasaran, teori mengenai loyalitas tidak hanya ada dalam bagian *brand equity*. Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.<sup>45</sup>

Menurut Kotler & Keller indikator loyalitas adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap

---

<sup>45</sup> Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008), 81.

pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).<sup>46</sup> Menurut Wykof dan Tjiptono (1996) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.<sup>47</sup>

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memandang bahwa *brand loyalty* dalam konsep *brand equity* merupakan gradasi tingkatan keloayan konsumen pada *brand* tertentu. Pendapat lainnya, juga mengemukakan tentang gradasi / tingkatan jenis keloayan pelanggan. Misalnya Hill (1996) menjelaskan bahwa tingkatan loyal dibagi menjadi 6 yakni *suspect*, *prospects*, *custemers*, *clients*, *advocates*, dan *partners*.<sup>48</sup> Seorang pembeli bisa menjadi loyal dan bisa pula menjadi tidak loyal. Konsep *brand loyalty* dalam *brand equity* mengasumsikan mereka yang sudah menjadi pembeli pada *brand* tertentu. Dalam konsep *brand equity* akan menilai seberapa tinggi tingkat keloayan pembeli.

***Other Proprietary Brand Assets***. Telah terwakili dengan konsep di atas karena tidak ada aset selainnya yang mewakili brand atau atribut atribut yang telah ada dalam suatu *brand* tertentu.

---

<sup>46</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Management Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Penerbit Indeks, 2006), 57.

<sup>47</sup> Zeithaml dan Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across*. (The Firm, me Graw Hill, 2000), 75.

<sup>48</sup> Niegel Hill, *Hand book of customer satisfaction measurement*”, (England: Gower Publishing, 1996), 332.

## ***B. Program Dakwah Televisi***

### **1. Program Televisi**

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience* nya. Menurut Wikipedia Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, program televisi dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Ada berbagai jenis program televisi, jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan bentuk jadi (*format*) teknis atau berdasarkan isi. Berdasarkan isi, program televisi berbentuk non-berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama.<sup>49</sup>

### **2. Dakwah**

Kata da’wah berasal dari kata kerja dalam bahasa Arab *و دعوة=يدعو=دعا* , secara bahasa mempunyai beberapa makna: *An-Nida’*: memanggil, menyeru, mengundang. *Ad-Dua’*, *Ad-Da’wah* dan *Ad-Da’iyah*: Mengajak

---

<sup>49</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Acara\\_televisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Acara_televisi), di akses 14 Maret 2016 pukul 9:42.

dan menghasung orang lain kepada suatu perkara, baik perkara yang baik maupun batil, perkara yang terpuji maupun yang tercela. Dakwah juga diartikan sebagai suatu usaha berupa perkataan atau perbuatan untuk menarik manusia kepada suatu aliran agama tertentu.<sup>50</sup> Berdasarkan pengertian ini, penyampaian pesan yang mengajak pada nilai-nilai agama adalah dakwah.

Esensi dakwah dalam sistem sosio-kultural adalah mengadakan dan memberikan arah perubahan. Mengubah struktur masyarakat dan budaya dari kezhaliman ke arah keadilan, kebodohan ke arah kemajuan atau kecerdasan, kemiskinan ke arah kemakmuran, keterbelakangan ke arah kemajuan yang semuanya dalam rangka meningkatkan derajat manusia dan masyarakat ke arah puncak kemanusiaan atau taqwa.<sup>51</sup>

Dalam dunia dakwah terdapat atribut-atribut yang khas. Berikut beberapa unsur menurut Abu Risman, yaitu: tujuan, materi, subjek, objek, media, metode dan lingkungan.<sup>52</sup> Pendapat lain dari Quraish Shihab menyatakan bahwa Unsur dakwah terdiri dari: *da'i* (pemberi materi dakwah), *mad'u* (penerimaan dakwah), dakwah (materi) dan metode beserta cara-cara penyampaiannya.<sup>53</sup> Dengan demikian unsur dakwah yang hendak digunakan oleh peneliti adalah:

---

<sup>50</sup> Iftitah Jafar, *Tafsir Ayat Dakwah: Pesan, Metode, dan Prinsip Dakwah Inklusif*, (Cet. I. Makassar. Mishbah Press. 2010), 62.

<sup>51</sup> Amrullah, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Prima Duta, 1983), 17.

<sup>52</sup> Abu Risman, Amrullah Ahmad (ed.), *Dakwah Islam dan Transformasi Sosial – Budaya*, (Yogyakarta: Bidang Penerbitan PL2PM, 1985), 18-20.

<sup>53</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, (Bandung: Mizan, 2004), 193.

- a. **Subjek dakwah**, ustad/ustadzah yang menyampaikan materi dakwah. Menyampaikan materi dakwah mempunyai spesifikasi tersendiri. Selain harus memahami materi yang disampaikan syarat *da'i* yang baik dalam sudut pandang psikologi adalah memiliki akhlak/budi pekerti yang baik.<sup>54</sup>

Dalam teori citra *da'i* menjelaskan penilaian *mad'u* terhadap kredibilitas *da'i* apakah *da'i* mendapat penilaian positif atau negatif, dimata *mad'unya*. Persepsi *mad'u* baik positif maupun negatif sangat berkaitan erat dengan penentuan penerimaan informasi atau pesan yang disampaikan *da'i*. Semakin tinggi keteladanan *da'i* maka semakin mudah *mad'u* menerima pesan-pesan yang disampaikannya, begitu juga sebaliknya.<sup>55</sup> *Da'i* atau komunikator cenderung menjadi tauladan oleh para *mad'unya*. Jika *da'inya* mempunyai akhlakul karimah secara otomatis *audience* akan meniru serta melaksanakannya. Oleh karenanya, selain dari pemahaman agama, dan apa yang disampaikan mampu dipahami keteladanan seorang *da'i* merupakan hal yang penting bagi kualitas seorang *da'i*.

- b. **Objek dakwah**, adalah jamaah yang menjadi sasaran dakwah. Dalam penelitian ini, objek dakwah menjadi kajian yang dinilai dengan sudut pandang *brand equity*.

---

<sup>54</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1997), 8-9.

<sup>55</sup> Enjaang AS Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), 120.

- c. **Metode dakwah**, Sederhananya metode dakwah adalah cara yang digunakan oleh ustad/ustadzah dalam menyampaikan pesan dakwah. Dari segi bahasa metode berasal dari dua kata “*meta*” (melalui) dan “*hodos*” (jalan, cara)<sup>56</sup>. Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan dakwah menurut pendapat Bakhial Khauli adalah suatu proses menghidupkan peraturan-peraturan Islam dengan maksud memindahkan umat dari suatu keadaan kepada keadaan lain.<sup>57</sup> Sedangkan Syaikh Ali mahfudz berpendapat dakwah adalah mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka dari perbuatan jelek, agar mereka mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>58</sup> Dari pengertian diatas dapat diambil pengertian bahwa metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah<sup>59</sup> Tujuan dakwah tersebut tidak terlepas dari asumsi *mad'u* yang mengikuti proses dakwah tersebut agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, *da'i* harus mengorganisir

---

<sup>56</sup> M. Arifin, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), 61.

<sup>57</sup> Ghazali Darussalam, *Dinamika Ilmu Dakwah Islamiyah*, (Malaysia: Nur Siaga SDN BHD, 1996), 5.

<sup>58</sup> Abdul Kadir Sayid Abd, Rauf, *Dirasah Fid Dakwah al- Islamiyah*, (Kairo: Dar El-Tiba'ah al-Mahdiyah, 1987), 10.

<sup>59</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 43.

komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. ,Salah satu komponen adalah media dakwah.<sup>60</sup>

- d. **Media dakwah**, Alat bantu dalam penyampaian pesan dakwah. Media dakwah berperan membantu dalam mengkomunikasikan pesan dakwah. Hamzah Yaqub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu:<sup>61</sup>
- 1) Lisan: wasilah dakwah yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, lagu, musik dan sebagainya.
  - 2) Tulisan: wasilah dakwah yang menggunakan buku, majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk dan sebagainya.
  - 3) Lukisan: Wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dan sebagainya.
  - 4) Audio Visual: Wasilah dakwah yang merangsang indra pendengaran atau lpenglihatan dan kedua-duanya.seperti: televisi, film, internet dan sebagainya.
  - 5) Akhlak: Wasilah dakawah dengan menggunakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*.
- e. **Materi dakwah**, adalah pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh ustad/ustadzah. Materi dakwah berisikan tema-tema yang mengandung

---

<sup>60</sup> Asmuni syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash,1983), 163-165.

<sup>61</sup> Ibid, 33-34.

manfaat sesuai dengan orientasi dakwah dengan asumsi kesesuai dengan *mad'u* atau objek dakwah. Allah SWT telah memberi petunjuk tentang materi dakwah yang harus disampaikan, untuk lebih jelasnya perlu mencermati firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-Imran : 104<sup>62</sup>

وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝ 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[Al 'Imran104]*

Dalam ayat tersebut yang dimaksud *al-Khair* adalah nilai-nilai universal yang diajarkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah, *Al-Khair* menurut Rasulullah Saw sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibn Katsir dalam Tafsirnya adalah mengikuti Al-Qur'an dan Sunnah Nbi Muhammad Saw, sedangkan Al-Ma'ruf adalah sesuatu yang baik menurut pandangan umum suatu masyarakat selama sejalan dengan Al-Khair.<sup>63</sup> *Sabili Rabbika* adalah jalan yang ditunjukkan Tuhanmu yaitu; Ajaran Islam.

Dari ayat tersebut dapat difahami bahwa materi dakwah pada garis besarnya dapat di bagi dua yakni Al-Qur'an dan Hadits dengan Pokok-

<sup>62</sup> Al Qur'an 3 : 104.

<sup>63</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid.2*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), 143-44.

pokok ajaran Islam yaitu; aqidah, ibadah, akhlaq, dan mu'amalah mencakup pendidikan, ekonomi, social, politik, budaya, termasuk masalah dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalani kehidupan rumah tangga. Dengan kata lain, karena luasnya materi dari kedua sumber tersebut, maka perlu adanya pembatasan yang disesuaikan dengan kondisi *mad'u*.<sup>64</sup>

### 3. Program Dakwah Televisi

Program dakwah televisi yang dimaksudkan oleh peneliti adalah acara televisi yang berisikan mengenai agama. Oleh karena itu, sasaran program dakwah Islam adalah mereka yang Muslim. Dalam realitasnya, ada berbagai program dakwah televisi yang dikemas dengan berbagai format, seperti Mama dan Aa' beraksi (Indosiar), Damai Indonesiaku (TV One), Khazanah (Trans 7), Berita Islami Masa Kini (Trans TV) termasuk Islam itu Indah (Trans TV) yang hendak di teliti oleh peneliti.

Menurut Alfandi (2005) mengenai metode dan teknik dakwah yang digunakan di era televisi swasta ada beberapa perkembangan dibandingkan dengan metode dan teknik dakwah yang dipergunakan pada era TVRI. Berdasarkan segi teknisnya banyak perkembangan sejalan dengan perkembangan industri pertelevisian di Indonesia. Adapun beberapa metode

---

<sup>64</sup> Agus Wahyu Triatmo, dkk, *Dakwah Islam Antara Normatif dan Kontektual*, (Semarang: Fakda IAIN Walisongo, 2001)

dan teknik dakwah yang dipergunakan tersebut adalah seperti metode ceramah, berita, Infiltrasi. Salah satu teknik yang sangat terkenal adalah teknik ceramah yang berkembang menjadi teknik uraian (*The Talk*), wawancara, diskusi, dan suara masyarakat.<sup>65</sup> Perkembangan zaman menuntut banyak perkembangan teknik ceramah, salah satunya adalah teknik *talkshow*. Prinsip teknik *talkshow* adalah ceramah, namun dalam ada berbagai variasi. Pengajian Kiai sejuta umat Zainudin MZ, yang disiarkan oleh Indosiar secara langsung (Live) dari berbagai kota di Indonesia. Selain itu juga pengajian KH. Abdullah Gymnastiar yang disiarkan secara langsung oleh SCTV dari beberapa tempat, yang melibatkan langsung *mad'unya*. Dalam prakteknya acara *talkshow* sudah banyak macamnya, misalnya program dakwah “Islam Itu Indah”, menghadirkan beberapa segmen, misalnya renungan, tanya jawab, music, dll merupakan rangkaian dari program *talkshow* dalam teknik ceramah dakwah.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan lainnya dalam program dakwah televisi adalah kualitas media televisi. Sebagai media audio visual televisi mempunyai kelebihan, seperti mampu menjangkau *mad'u* yang sangat luas, dll. Menurut identifikasi Asmuni Syukir, meskipun kelebihan-kelebihan televisi itu sangat menonjol, bukan berarti televisi paling baik untuk dijadikan sebagai

---

<sup>65</sup> Alfandi, M. “Format Dakwah Melalui Media Televisi”, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Volume 25, Nomor I, (Januari 2005), 43 – 56.

media dakwah. Sebab seperti media-media yang lain, televisi juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya:

- a. Siaran televisi hanya dapat sekali di dengar dan dilihat (tidak dapat diulang) kecuali dari pusat pemancarnya (studio televisi). Harga untuk menonton televisi adalah penyediaan waktu yang sama dengan waktu siaran yang dijadwalkan oleh stasiun televisi.
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran. Artinya siaran televisi tidak setiap saat dapat dilihat dan didengar menurut kehendak obyek dakwah. Oleh karena itu, televisi sebagai media dakwah harus jelas secara gambar dan suara dalam menyiarkan program dakwah.
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis.
- d. Sukar dijangkau oleh masyarakat, karena televisi relatif mahal harganya dibandingkan radio. Akan tetapi kelemahan ini nampaknya dapat ditunjang adanya kebiasaan masyarakat menonton televisi, walaupun mereka tidak memiliki.
- e. Kadang-kadang masyarakat dalam menonton hanya sebagai pelepas lelah (hiburan), sehingga di lain hiburan mereka tidak senang.

#### **4. Program dakwah Televisi “Islam Itu Indah”**

Acara “Islam Itu Indah” tayang setiap hari pada pukul 05.00 WIB di Trans TV. Acara ini adalah sebuah program religi berisi tausiyah agama yang disampaikan dengan gaya yang ringan dan mudah di cerna. Dipandu oleh

Ustadz Maulana.<sup>66</sup> Ustadz Maulana memberikan ceramah dengan bahasa yang ringan, terkadang dengan gaya yang agak kemayu, diselingi dengan senda gurau dan sesekali terkesan “lebay atau berlebihan”.

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” selalu dibuka dengan pembacaan sholawat yang dilantunkan oleh Ustadz Maulana bersamaan dengan jamaah yang hadir. Setelah itu dilanjutkan dengan salam pembuka dan sapaan khas Ustadz Maulana yaitu “*Jama’ah..Oh..Jama’ah..*” dan “*Alhamdulillah...*”.

Ada berbagai sesi dalam program dakwah “Islam Itu Indah”. Sesi tanya jawab dengan ustadz Maulana akan menjawab segala pertanyaan dari penonton dipandu dengan CoHost Fadli. Sapaan “*Jamaah..*” juga khas dilontarkan oleh Ustadz Maulana untuk menarik perhatian penonton distudio. Sesi lainnya adalah cerita sejarah yang dibawakan oleh Ustadzah Okki Setiana Dewi, setelah menceritakan sejarah tetap akan di buat sesi tanya jawab sesuai dengan tema yang di angkat di hari tersebut. Di akhir cerita, terdapat 1 sesi penutup yakni renungan dan do’a. Dalam sesi tersebut Ustadz Maulana akan mendramatisasi kondisi, di bantu dengan music melankolis hingga penonton distudio juga ikut menangis, bahkan bintang tamu yang hadirpun juga mengikuti renungan yang diberikan oleh Ustadz Maulana. Baru-baru ini, program dakwah televisi “Islam Itu Indah” juga di hadiri oleh

---

<sup>66</sup> <http://www.trans.co.id/index.php/about#U7IuEmdH5JE>. Diakses 8 Juli 2014.

Ustadz Nur Syamsudin yang merupakan adik dari Ustadz Nur Maulana. Ustadz Nur Syamsudin turut serta dalam menjawab pertanyaan dan do'a yang dalam acara tersebut.

Acara Talk Show dakwah "Islam Itu Indah" satu "gerbrakan" baru bagaimana sebuah acara dakwah dikemas dengan cara berbeda dengan di dominasi humor sehingga sangat menghibur masyarakat. Penyajian dakwah pada acara "Islam Itu Indah" dapat dikatakan menjadi hal baru karena selama ini tolak ukur masyarakat mengenai sosok Ustadz atau Ustadzah adalah memiliki kewibawaan dalam menyampaikan materi agama Islam.

Dari hasil polling yang dilakukan, muncul 25 program acara yang menjadi favorit pemirsa. Dalam hasil polling tersebut, hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah yaitu "Islam Itu Indah" dan kompetisi dakwah yaitu "Pildacil" sedangkan program favorit lainnya didominasi oleh acara sinetron di berbagai stasiun televisi. Dari kedua program dakwah, acara "Islam itu Indah" menempati posisi yang lebih tinggi yaitu peringkat ke-20 dan acara "Pildacil" di posisi 25. Masyarakat saat ini justru tertarik dengan gaya ceramah Ustadz Maulana yang dianggap lebay, kurang berwibawa, dan cenderung kemayu. Masyarakat memberikan 86 polling untuk memilih acara ini dalam "Islam Itu Indah" yang posisi berada di antara program acara Rangking 1(Trans TV) dan Just Alvin (Metro TV).<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ini peringkat 25 acara populer 2011 Pilihan Anda, <http://www.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-pilihananda-17-25.html>, Di akses 10 Juni 2014.

## 5. Ibu-Ibu Sebagai Penonton Program Dakwah “Islam Itu Indah”

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” tentu terikat dengan dunia perindustrian maka akan memunculkan paradigma pemasaran dan bisnis. Lazarsfeld dan Merton (1948) mengatakan bahwa bahwa media di dukung dunia bisnis tingkat korporat sesuai sistem sosial ekonomi yang ada.<sup>68</sup> Hal ini dikarenakan motif persaingan dengan program televisi dan program dakwah televisi selainnya. Dalam hal ini, peneliti tidak menjustifikasi bahwa Ibu-ibu merupakan segmen yang ditarget oleh program dakwah “Islam Itu Indah”, namun hanya untuk fokus dan spesifikasi penelitian yang dilakukan.

Ibu-ibu merupakan orang tua perempuan seorang anak, baik melalui hubungan biologis maupun sosial. Umumnya, ibu memiliki peranan yang sangat penting dalam membesarkan anak, dan panggilan ibu dapat diberikan untuk perempuan yang bukan orang tua kandung (biologis) dari seseorang yang mengisi peranan ini. Contohnya adalah pada orang tua angkat (karena adopsi) atau ibu tiri (istri ayah biologis anak).<sup>69</sup> Namun Istilah Ibu Dalam Bahasa Indonesia, dapat ditujukan kepada perempuan asing yang relatif lebih tua daripada si pemanggil atau panggilan hormat kepada seorang wanita tanpa mempedulikan perbedaan usia.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, 2005, 394.

<sup>69</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Ibu> , diakses 13 Maret 2016 pukul 7:34.

<sup>70</sup> Ibid.

Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan Ibu-Ibu identik dengan panggilan wanita dewasa. Wanita dewasa tersebut di sematkan pada mereka yang telah menikah. Hal ini juga dijelaskan dalam KBBI bahwa Ibu-Ibu adalah panggilan bagi mereka yang sudah menikah, baik yang telah dan belum memiliki anak.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini, peneliti membatasi Ibu-Ibu adalah mereka wanita yang sudah menikah.

Dalam sudut pandang psikologis, wanita yang sudah menikah dan belum menikah tentu mempunyai kebutuhan yang berbeda. Hal ini dikarenakan konteks kehidupan dan permasalahan yang kecenderungan dialami telah berbeda. Hal yang membuatnya berbeda adalah konteks pernikahan itu sendiri. Menurut Hurlock wanita yang sudah menikah pada umumnya kehidupannya akan berputar dari rumah dan kantor saja (bagi mereka yang bekerja). Berdasarkan tabloid online wanita emaksuper.com menjelaskan perbedaan wanita lajang dan yang telah menikah berdasarkan aspek pemikiran, kesenangan, keinginan, kebutuhan, dan harapan. Perbedaan yang sangat mencolok adalah kehidupan pribadi yang mulanya digunakan oleh dirinya menjadi berubah orientasi untuk keluarganya, untuk suami dan anak-anaknya (rumah tangganya).<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> <http://kbbi.web.id/ibu>, diakses pada tanggal 14 Maret 2016, pukul 10:13.

<sup>72</sup> <http://emaksuper.com/perempuan-lajang-dengan-perempuan-menikah/>, diakses pada tanggal 14 Maret 2016, pada pukul 10:37.