

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan proses analisis yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa *brand equity* program dakwah televisi “Islam Itu Indah” kurang sempurna, hal ini kita bisa lihat berdasarkan dimensi-dimensi *brand equity* menurut teori Aaker :

1. *Brand awareness*

Sebanyak 41,88% responden mencapai *top of mind*, menjadi mayoritas dibandingkan program dakwah selainnya “Mama & Aa’ Beraksi” 40,39% sementara 17,83% untuk program dakwah selainnya. Meski menjadi *top of mind* atau 7,89% yang tidak mengetahui program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Selain itu, perlu adanya evaluasi penggunaan *brand name* program dakwah televisi yang kurang melekat di benak pemirsa televisi.

2. *Brand Association*

Asosiasi mengenai subyek dakwah menjadi unggulan dengan 59,1% asosiasi. Ustadz Maulana menjadi subyek yang paling banyak di ingat kata “Lucu”, “Atraktif”, “Gayanya lucu”, “Baik dan Sabar” erat diasosiasikan pada ustadz Maulana. Tempat kedua pada metode dakwah do’a dan renungan “Mengharukan”. Sementara untuk materi dakwah “Berbakti pada orangtua (Ibu)” menjadi materi yang paling di ingat.

3. *Perceived Quality*

Berdasarkan asumsi persepsi kualitas aspek komunikasi *da'i*, pemahaman materi *da'i*, metode renungan, cerita sejarah, *tageline* Jamaah Oh Jamaah serta kejelasan gambar dan suara Trans TV di nilai sangat baik. Sementara keteladanan *da'i* (terutama Ustadz Maulana) dinilai hanya baik, begitu juga dengan metode tanya jawab, jam tayang beberapa responden menilai terlalu pagi, Fadli (Pembawa Acara) biasa saja, serta tema-tema yang diusung tidak semua mampu menyelesaikan masalah kerumahtanggaan.

4. *Brand Loyalty*

Pemirsa televisi tidak seperti pelanggan produk barang dalam bisnis. Tingkatan *switcher buyer* ternyata tersebar dalam beberapa tingkatan selainnya, karena mereka meskipun mereka loyal pada “Islam Itu Indah” mereka tetap mengganti dan lebih memilih menyaksikan program dakwah “Mama & Aa’ Beraksi” dibandingkan dengan iklan pada “Islam Itu Indah”. Jika di akumulasikan banyak kategori dari *switcher buyer* dengan 42,44% dengan 22,09% merupakan *fully switcher*

B. Implikasi Teoritik

Dalam hasil penelitian diatas, peneliti menemukan beberapa hal yang bisa di lakukan penelitian ulang baik bagi pihak manajemen Trans TV selaku manajemen program dakwah “Islam Itu Indah” maupun untuk para peneliti selanjutnya baik untuk kepentingan akademik atau praktisi

penyelenggara kegiatan dakwah televisi. *Pertama*, Pemberian *brand name* yang menarik, agar tidak sia-sia mensosialisasikan *brand name* pada khalayak, sehingga kegiatan pemasaran program lebih efisien. Hal ini tidak hanya di alami oleh program dakwah “Islam Itu Indah” namun beberapa program seperti “Mama & Aa’ Beraksi”, “Damai Indonesiaku”. Kesimpulan sementara peneliti mengapa *brand name* tidak begitu diperhatikan khalayak karena untuk menyaksikan program televisi, tidak perlu mengerti *brand name* namun mengerti jam tayang dan stasiun TV yang menayangkan, keberadaan *brand name* akhirnya tidak se urgent dalam produk barang dalam dunia bisnis, ketika membeli harus menyebutkan *brand name* agar pembeli dan pedagang mengerti barang yang dimaksud. Namun menurut penulis, *brand name* tetaplah penting dalam program televisi mengingat kebutuhan untuk membesarkan “nilai” dari sebuah program, akhirnya butuh pertukaran informasi antar khalayak, dan akan lebih mengefisienkan langkah pemasaran program, tanpa *brand name* yang sama akan menyulitkan pemasar untuk mensosialisasikan program, akan menyulitkan penonton loyal untuk merekomendasikan pada penonton potensial lain.

Kedua, Keberadaan iklan dalam tayangan televisi bisa jadi merupakan penghambat bagi khalayak untuk terus *stay tune*, padahal iklan merupakan salah satu sumber pendapatan tayangan televisi. Jika program dakwah ingin terus disaksikan oleh pemirsanya, harus mengemas iklan dengan menyenangkan. Iklan yang membuat pemirsanya tidak memindah

channel saat menyaksikan tayangan tersebut, karena jika pemirsa memindah channel besar kemungkinan untuk pemirsanya ketinggalan pesan dakwah karena terlalu nyaman dengan program lainnya. Peneliti akhirnya merekomendasikan adanya tingkatan yang berbeda dalam *brand loyalty*, yang awalnya utuh *committed buyer*, *liking the brand*, dst ternyata peneliti menemukan ada responden memenuhi indikator *committed buyer* namun tetap berganti program saat iklan namun peneliti juga menemukan yang utuh *committed buyer* tanpa mengganti program, begitu juga dengan tingkatan lainnya. Hal ini dikarenakan persepsi penonton atas “tidak penting” nya iklan dibandingkan dengan program selainnya.

C. Keterbatasan Studi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kekurangan, *pertama* dalam aspek kedalaman dalam setiap dimensi. Mengingat banyaknya dimensi yang harus di teliti dan setiap dimensi mempunyai metode tersendiri, peneliti menyadari bahwa akan lebih baik jika dalam penelitian di fokuskan dalam setiap dimensinya, sehingga lebih mendalam dalam analisis setiap variabel dimensi. *Kedua*, penelitian *brand equity* di orientasikan untuk mencari nilai sebuah program dengan program lain, sehingga akan lebih baik jika penelitian tidak hanya berfokus dalam 1 program dakwah saja, namun bisa multi program dengan cara membandingkan hal ini akan lebih mengukur bagaimana nilai program 1 dengan selainnya.

D. Rekomendasi

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti terutama dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, sosok *da'i* merupakan figure yang sangat penting. *Da'i* merupakan salah satu atribut terkuat yang di ingat dan diasosiasikan oleh khalayak. Berdasarkan teori citra *da'i*, agar program dakwah berjalan sesuai dengan esensinya dengan tidak mengesampingkan keinginan penontonnya, maka program dakwah harus mempunyai *da'i* yang kredibel, baik dalam penyampaian pesan, pemahaman agama serta ketauladanan dalam bersikap. *Da'i* harus mampu disukai dan menyenangkan karena menghibur dan juga harus menjadi tauladan sehingga pesan dakwah yang diberikan dapat diterima dalam pendengaran dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga peneliti berharap meskipun bersaing dalam industri televisi, memberikan sesuatu yang khalayak senang, tetap suatu kegiatan dakwah menurut peneliti tidak boleh kehilangan esensi sebagai upaya pembangunan masyarakat. Program dakwah “Islam Itu Indah”, program dakwah tersebut sudah dikenal dan dinilai menyenangkan, namun kurang mendapatkan nilai sempurna dalam aspek ketauladanan. Jika aspek ini diperbaiki maka semakin besar peluang untuk mendapatkan *brand equity* yang sempurna. Peningkatan kualitas *da'i* bisa dilakukan dengan peningkatan wawasan kepemimpinan dalam membangun masyarakat.¹ Hal ini akan membantu menguatkan kredibilitas

¹ Asep Muhyiddin, Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 138.

da'i karena *da'i* tidak hanya dilihat dari aspek memberikan materi, namun perilaku keseharian dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat bahwa program dakwah televisi “Islam Itu Indah” mempunyai nilai yang baik dibandingkan dengan program dakwah televisi selainnya hanya belum sempurna dimata khalayak atau masih ada harapan ideal khalayak yang belum sepenuhnya dipenuhi, program dakwah televisi “Islam Itu Indah” tidak boleh puas dengan pencapaian sejauh ini, meskipun menjadi program yang terkenal (*top of mind* dalam *brand awareness*) harus tetap memperbaiki kualitas program dan pelayanan pada penonton, agar mendapatkan lebih banyak penonton yang loyal hingga mendapatkan *brand equity* yang sempurna.

