

Eksistensi Program Dakwah Di Siaran Televisi Pada Momen Ramadan 1445 H

Nitra Galih Imansari

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
nitra.imansari1@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat eksistensi program dakwah di stasiun televisi, melihat media saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh banyak khalayak. Namun, setiap Ramadan datang, masing-masing stasiun televisi masih berlomba-lomba untuk menampilkan program-program andalannya. Melihat fenomena ini perlu diamati sejauh mana eksistensi program tersebut agar tetap konsisten. Tujuan penelitian ini adalah melihat sejauh mana eksistensi program dakwah di stasiun televisi pada bulan Ramadan. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan memakai dokumen-dokumen dan observasi. Pada riset ini ditemukan strategi agar program tersebut tetap eksis dengan saingan-saingannya yang ada. Seperti kreativitas program, penggabungan entertainment dan edukasi, kreativitas konsep program, kreatifitas tema program.

Kata Kunci: Program Televisi, Media, Eksistensi Dakwah

ABSTRACT

This research highlights the existence of da'wah programs on television stations, seeing that media is now starting to be abandoned by many audiences. However, every time Ramadan comes, every television station competes to show its flagship programs. To see this phenomenon, it is necessary to observe the extent of the program's existence so that it remains consistent. This research aims to know the importance of the existence of da'wah programs on television stations during Ramadan. This research approach uses descriptive qualitative documents and observations. This research found strategies to ensure that the program continues to exist with existing competitors. Program creativity combines entertainment and education, creativity of program concepts, and creativity of program themes.

Keywords: Television Programs, Media, Existence of Da'wah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terutama media komunikasi sudah sangat pesat dan telah menjangkau semua aspek kehidupan manusia, terlebih dalam dunia televisi yang saat ini sudah menjangkau semua tempat dan dapat diakses di berbagai platform, karena saat ini hampir semua media sudah melakukan konvergensi dan digitalisasi untuk terus bertahan dan bersaing dengan media lainnya. Setiap televisi

memiliki program dakwah, misalnya di TvOne memiliki *Damai Indonesiaku*, sementara SCTV ada *Mutiara Hati Quraish Shihab*, Trans7 melalui programnya yakni *Jejak Al-Qur'an*. Media komunikasi juga merupakan faktor pendukung majunya peradaban dan sebagai tolak ukur kecerdasan masyarakat. Televisi sebagai media yang mengandalkan kekuatan gambar dan suara mempunyai keistimewaan sendiri dibanding dengan media yang hanya mengandalkan audio atau visual saja. Kondisi ini tentunya menjadi modal yang sangat penting bagi media massa untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.

Pada era ini peran media massa dalam kehidupan masyarakat terus berkembang dan sulit untuk dihindari, sehingga kesuksesan media massa dalam menjalankannya sebagai komunikator dapat dilihat dari semakin berkembangnya media massa, bertahannya media massa hingga saat ini, dan semakin bertambahnya stasiun, perusahaan hingga website dan program yang disuguhkan oleh pengelola media cetak dan media elektronik. (Khatimah, 2018). Stasiun televisi saat ini telah menjadi industri, oleh karena itu ketika produser menciptakan program acara harus dipikirkan juga bagaimana nilai keuntungannya. Ini merupakan terjadinya komodifikasi dalam program tersebut, tak terkecuali dalam acara berbalut religi. Sehingga, munculah di mana agama menjadi nilai guna bagi masyarakat dan nilai bisnis bagi media yang dinilai dari jumlah *share and rating* yang dampaknya adalah banyaknya pemasukan dari iklan.

Setelah reformasi tahun 1998 lanskap industri media Indonesia mengalami dinamika, terdapat 279 jumlah perusahaan media cetak dan hanya 5 stasiun televisi swasta sebelum era reformasi. Setelah itu mengalami perkembangan pesat dalam kurang dari satu dekade, jumlah televisi swasta bertambah 2 kali lipat dan media cetak meningkat 3 kali lipat. Saat ini pertumbuhan industri media massa terlebih televisi swasta perkembangannya sudah pesat, saat ini sudah banyak pilihan chanel yang bisa dipilih pemirsa untuk mengaksesnya. Bahkan skalanya bukan hanya di tingkat nasional saja, televisi lokal daerah sudah menjamur dan menjadi pilihan sendiri bagi pemirsa yang kuat karena kedaerahannya. Diantara stasiun televisi itu memiliki acara yang beragam dan variatif, tak terkecuali dalam acara religi, khususnya yang tayang pada bulan Ramadan. (Fita:2021:70)

Media massa Islam terbuka untuk beragam kelompok, tidak kaku dalam membangun wacana, mencerahkan, bahkan sebagainnya ekstrem. Contohnya adalah mimbar yang meyuguhkan rubrik khusus Kristologi pada tahun 1960an. bermodalkan ini media massa Islam memiliki keunggulan yang dapat dijadikan modal besar untuk bertahan meski dengan beberapa syarat. Modal utama yang dimaksud adalah solidaritas antara pengelola dengan khalayaknya.

Momen keagamaan Islam menjadi waktu yang tepat bagi stasiun televisi untuk menyiarkan sekaligus merebut hati penonton, khususnya umat muslim untuk memperingatinya dengan sungguh-

sungguh. Terlebih di Indonesia penduduknya mayoritas Islam yang tentu menjadi waktu tepat untuk stasiun televisi menampilkan momen tersebut dalam sebuah acara khusus. Momen di sini bisa meliputi peringatan Isra Mi'raj, Maulid Nabi Muhammad SAW, puasa Ramadan hingga Hari Raya Idul Fitri maupun Idul Adha.

Seperti terjadi biasanya, jelang Ramadan stasiun televisi sudah mulai melakukan persiapan untuk membuat program spesial Ramadan. Segala konsep acara telah disiapkan tidak sedikit pula dari mereka sudah melakukan tapping khusus acara Ramadan, bahkan sebelum memasuki puasa. Masing-masing stasiun televisi memiliki acara beragam dan inovatif untuk pemirsanya. Bisa dalam bentuk talk show, ceramah, reality show, hingga dakwah dikemas dalam bentuk sinetron atau sketsa komedi.

Tayangan dakwah di stasiun televisi yang dibalut dengan sebuah program, tentunya harus dikemas semenarik mungkin. Tujuannya memiliki daya tarik penontonnya, ini biasanya dilakukan dengan pengisi acara atau tokoh yang memiliki nama baik di masyarakat, tidak memiliki cacat secara hukum maupun rekam jejak buruk, khususnya dalam norma dan nilai agama Islam.

Kreativitas dalam mengemas program dakwah melalui siaran televisi pada bulan Ramadhan harus terus tumbuh dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan penonton, program yang ditayangkan meski setiap tahunnya sama namun tetap harus disajikan dengan hal berbeda. Persaingan antara stasiun televisi dalam menyajikan program dakwah sangat ketat, bahkan saat ini juga harus bersaing dengan platform lain, seperti youtube yang juga diisi oleh tokoh atau aktris-aktris.

Program televisi dalam memeriahkan Ramadan seperti *Aksi Indosiar*, *SauRans*, *Pesbukers Ramadhan*, *Sahur Lebih Segerr*, juga terdapat yang dibalut dengan konsep sinetron, seperti *Para Pencari Tuhan*. Jauh ke tahun 2014 juga terdapat acara komedi *Yuk Kita Sahur*, *Opera Van Java Sahur*. Pada pengemasan program-program tersebut juga menonjolkan nilai dan simbol keislaman seperti menggunakan pakaian tertutup, menyampaikan pesan-pesan dakwah yang dikemas ringan dan mudah diterima oleh penonton televisi. tayangan tersebut juga menyesuaikan tentang edaran pelaksanaan siaran di bulan Ramadan oleh Komisi Penyiaran Indonesia.

Persaingan antar stasiun televisi juga menarik untuk diamati, Program televisi yang dibalut dalam dakwah religi, selalu dinanti bagi penonton televisi yang sudah merindukan acara tersebut, dan jika ditelaah lebih mendalam program-program tersebut jelas memiliki rating cukup tinggi, karena jumlah pengiklan dalam program tersebut cukup banyak. Berdasarkan data-data program yang sudah dijelaskan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat tulisan dengan judul "Eksistensi Program Dakwah Di Televisi Pada Moment Ramadan." Peneliti ingin menguraikan bagaimana Eksistensi Program Dakwah

Di Televisi Pada Moment Ramadan. Tujuan penelitian ini adalah melihat sejauh mana eksistensi program dakwah di stasiun televisi pada bulan Ramadan.

Eksistensi dibutuhkan bagi program acara agar terus bertahan diketatnya persaingan antar program dakwah, baik dalam stasiun televisi sama maupun staisun TV berbeda. Dengan bertahan sebuah program acara dalam sebuah TV, hal ini menunjukkan program tersebut dapat diterima dengan baik karena menjadi pilihan tontonan bagi khalayak televisi. Setiap program memiliki strategi eksistensinya masing-masing, cara yang digunakan juga beranekaragam, namun memiliki satu tujuan sama yaitu, tetap eksis dalam menyajikan program dakwah di televisi.

Dakwah

Kata dakwah merupakan bentuk masdar dari *yad'u* (fi'il mudhari') dan *da'a* (fi'il madli) yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon. Selain kata dakwah, al-Qur'an juga menyebutkan kata serupa yakni *tabligh* dengan arti penyampaian dan bayan yang artinya penjelasannya. (Pimay, 2006:2). Dakwah merupakan proses berkesinambungan yang ditangani oleh pengemban dakwah untuk merubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke ke jalan Allah dan bertahap berkehidupan yang Islami (Taufik, 2003:27).

Dakwah memiliki suatu pengertian sebagai tindakan, seruan baik secara lisan, tulisan, dan tingkah laku (Arifin, 1997:17). Materi dalam dakwah adalah menyampaikan ajaran-ajaran Islam yang disampaikan kepada muslim dan mengajak untuk menerima dan melaksanakannya. Ajaran Islam diantaranya Keyakinan atau Akidah, Hukum-hukum, Akhlak dan moral. (Masyhur, 2021:11). Media dakwah adalah sarana, tempat atau alat untuk melaksanakan semua proses kegiatan dakwah yang diperlukan untuk menyukseskan kegaitan dakwah. (Umdatul,2013: 52). Dewasa ini, media dakwah bisa meliputi televisi, video, radio, podcast, media online. (Samsul, 2019: 112).

Dakwah dalam pluralism masyarakat modern harus disampaikan secara ideologis dalam berbagai sektor dan menuntut kemampuan multidisiplin dan profesionalisme. Sementara tujuan dakwah sendiri terbagi dua, yakni tujuan umum dan khusus. Tujuan umum ialah mengajak manusia baik mukmin atau kafir kepada jalan Allah SWT agar mendapat kebaikan hidup di dunia maupun di akhirat. Sementara tujuan khusus ialah Mengajak muslim untuk selalu meningkatkan taqwa kepada Allah SWT.

Tujuan seorang da'i ini kompleks dalam berdakwah, oleh karena itu pesan serta secara aktif dari lingkungan sangat diperlukan. Sehingga sikap terbuka dari mad'u dalam menerima apa yang disampaikan oleh da'i turut mendukung tercapainya tujuan dakwah yang hendak dicapai.

Dakwah sebagai aktivitas komunikasi agama dipertemukan dengan berkembangnya dan majunya teknologi komunikasi yang semakin canggih, memerlukan sebuah kemampuan adaptif terhadap kemajuan itu. Maksudnya dakwah harus dikemas dengan kondisi keragaman komunikan. Setiap Muslim atau Muslimat bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisahkan, sesuai dengan perintah; "Sampaikan walaupun hanya satu ayat." Secara khusus adalah mereka yang mengambil spesialisasi khusus (mutakhasis) dalam bidang agama Islam yang dikenal panggilan dengan ulama.

Media Dakwah merupakan alat perantara dan sarana untuk melaksanakan kegiatan dakwah yang menjadi penunjang berlangsungnya penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada mad'u (komunikan) secara efektif. Dakwah merupakan proses islamisasi manusia untuk taat dan tetap mentaati ajaran Islam guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat kelak. Unsur-unsur dakwah terdiri dari: Unsur-unsur tersebut adalah da'i (pelaku dakwah), mad'u (obyek dakwah), materi dakwah, wasilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terjadi antara komunikator kepada komunikan lewat media massa, seperti koran, surat kabar, radio, media online, dan televisi. Komunikasi massa paling populer disampaikan Jhon R. Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. *"Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large-number-of."*

Unsur komunikasi massa di antaranya: (1) Sumber: media, kelompok bahkan organisasi, (2) Enkoding: sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide yang diterima oleh komunikan, (3) Pesan: sesuatu yang disampaikan ke komunikan dalam bentuk cetak atau elektronik, (4) Saluran: jalan yang dilalui untuk sampai ke penerima. Contohnya radio dan televisi, (5) Dekoding: kegiatan untuk menerjemahkan pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima, (6) Penerima; audien, pemirsa, pembaca dari pesan yang disampaikan komunikator, (7) Umpan balik: respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan yang disampaikan oleh sumber, (8) Gangguan: segala sesuatu yang menghambat proses pengiriman pesan. Morissan (2013).

Menurut Elizabeth Noelle Neuman (1938:92) Komunikasi Massa terdapat karakteristik, diantaranya: (1) Komunikasi massa bersifat tidak langsung, (2) Komunikasi massa bersifat satu arah, (3) Komunikasi massa bersifat terbuka, (4) Memiliki publik yang secara geografis-tersebar. Fungsi media massa terhadap masyarakat diantaranya: (1) Fungsi pengawasan adalah fungsi yang memberikan informasi dan

peringatan kepada khalayak mengenai peristiwa atau isu di sekitar, (2) Fungsi penafsiran adalah menjadi tempat untuk memproses dan menginterpretasikan dan mengkorelasi seluruh pengetahuan atau hal yang diketahui oleh manusia, (3) Fungsi Keterkaitan adalah media massa menjadi alat pemersatu dari keberagaman masyarakat, (4) Fungsi penyebaran nilai adalah fungsi media massa untuk menyebarkan nilai, ide antar generasi, (5) Fungsi hiburan adalah media massa sebagai sarana penghibur khalayak, (6) Fungsi Agen Perubahan adalah proses peralihan masyarakat tradisional ke modern.

Televisi Sebagai Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin medium yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah media. Istilah media menurut bahasa Inggris dan diserap ke dalam bahasa Indonesia, mempunyai makna alat komunikasi, perantara atau penghubung. (Anwar,2011). Asmuni Syukir menjelaskan media dakwah merupakan semua yang dapat digunakan sebagai perantara untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah tidak hanya berperan sebagai alat bantu, bila dipantau dakwah sebagai suatu sistem, yaitu terdiri dari beberapa komponen (unsur) yang antar komponen saling bersinergi dan membantu dalam mencapai tujuan.

Televisi merupakan komunikasi publik yang paling kuat, serta tempat utama bagi negosiasi sosial perihal gagasan-gagasan, nilai-nilai dan gaya hidup. Menurut Azis (2009) televisi adalah penggabungan media audio dengan visual dan dinilai sangat efektif dalam memberikan informasi kepada pemirsa, begitu juga dengan penyebaran dakwah. Kondisi ini tentu sangat menguntungkan agar jangkauannya lebih luas dan pesan yang tersampaikan juga mudah untuk diterima oleh pemirsa.

Paradigma dakwah, siaran televisi memiliki kekuatan efektif dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah jika dipergunakan dengan baik, tepat dan profesional. Televisi adalah perantara media dakwah yang memiliki kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya, seperti: Pertama, siaran televisi memiliki jangkauan luas. Kedua, televisi dapat dijangkau oleh pemirsa yang beragam dan jumlahnya sangat besar. Ketiga, Berbagai inovasi dakwah dapat ditampilkan di televisi. Keempat, Sifatnya audio visual. Muhyiddin (2002).

Televisi merupakan media massa yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah karena dapat menjangkau daerah-daerah yang luas, bentuk dakwahnya sangat beragam dapat berupa ceramah, komedi, film hingga sinetron. Melalui siaran televisi khalayak langsung bisa melihat dan mendengarkan dari secara langsung (Amin: 2009). Televisi dibanding dengan media lainnya, mempunyai banyak keunggulan lebih dibandingkan dengan surat kabar, radio. Televisi juga memiliki daya jangkau (coverage)

sangat luas untuk memperluas pesan dakwah secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat.

Televisi dinilai efektif sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah, karena memiliki kemampuan dapat menjangkau daerah sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai baik dalam bentuk ceramah, komedi, stikom, sinetron, ataupun drama. Televisi sebagai media berdakwah memiliki arti bahwa televisi sebagai alat bantu yang efektif dan efisien untuk melaksanakan kegiatan dakwah untuk menambah pengetahuan agama untuk mencapai keberhasilan dakwah.

Stasiun televisi dalam membuat program harus menyiapkan talent dan kru guna mempersiapkan ide yang nantinya disampaikan kepada khalayak. Ide tersebut selanjutnya dituangkan dalam sebuah naskah dengan menyesuaikan format program yang telah disepakati kemudian diproduksi menjadi sebuah program acara dakwah. Televisi sebagai media dakwah mempunyai keunggulan pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak atau mad'u dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus.

Menghadapi banjir informasi dan pesatnya teknologi sekarang, semua aspek kehidupan dihadapkan cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan teknologi untuk perantara penyampai pesan kepada khalayak, tidak dapat dihentikan. Adanya teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini perlu dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan ini merupakan pengembangan pemahaman. Dalam pendekatan ini lebih menekankan validitas yang diteliti secara mendalam. Pendekatan dipakai untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yakni paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses dibanding hasil akhir. Urutan kegiatan ini dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan utama peneliti dengan pendekatan ini adalah mengembangkan pengertian, konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori.

Metode deskriptif merupakan cara dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara untuk memperoleh data yang lengkap, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program dakwah pada bulan Ramadan berisikan konten-konten religi yang beragam dengan tujuan menghibur dan mendidik khalayak khususnya penonton muslim. Jenis acaranya yang dimunculkan bisa berupa ceramah, sinetron, sketsa komedi dan lain-lain dengan menghadirkan talent. Untuk acara yang berisikan ceramah diisi oleh seorang ustaz atau ustazah yang sesuai dengan bidangnya.

Tingginya ketertarikan khalayak saat melihat siaran media televisi dengan konten keislaman, merupakan indikator tingginya bahwa program tersebut dapat diterima dengan baik. Kondisi ini juga berbanding lurus dengan banyaknya iklan yang menopang program tersebut dan membuat acara itu terus tetap bertahan, bahkan selalu dinanti-nanti saat bulan Ramadan tiba.

Macam Program Ramadan di Televisi

1. Ceramah

Proram ini TV One_Warung Ramadhan tayang pukul 03.30-04.30 Menemani sahur pemirsa televisi. Program ini merupakan tausiah mengenai keimanan bersama ustaz dan ustazah yang telah diseleksi terlebih dahulu. Tayangan ini mengusung konsep ringan dengan santau diselingi canda tawa, dengan tata letak sebuah warung, tempat warga bertemu muka.

Selanjutnya TV One_Damai Indonesiaku Ramadan hadir setiap Senin hingga Jumat pukul 13.00-14.30 WIB, kemudian Sabtu & Minggu pukul 12.30 – 14.00 WIB. Damai Indonesiaku Ramadan merupakan acara dengan konsep ceramah dengan bertujuan memperkaya pengetahuan Islam yang disampaikan oleh ulama melalui masjid ke masjid yang sudah terlebih dahulu dipilih. Tema yang disampaikan juga beragam, mulai dengan akidah, akhlak, syariah, halal atau haram, kondisi sosial, hingga bertemakan keluarga. Selanjutnya ada TV One_Jelang Berbuka, Setiap hari tayang menjelang 7 menit waktu berbuka puasa. Hampir sama seperti konsep acara lainnya, dengan menggunakan metode ceramah yang diulas mendalam dan mampu menyentuh khalayak luas.

Program ceramah lainnya adalah pada stasiun televisi SCTV dengan Mutiara Hati bersama Quraish Shihab setiap hari setelah Subuh, Dzuhur, dan Asar. Konsep ini dengan menghadirkan salah

satu ulama yang mengulas berbagai tema-tema yang relevan dengan kondisi khalayak secara umum, tidak memakan durasi yang lama, acara ini menjadi acara yang selalu ada dari tahun ke tahun saat bulan Ramadan.

SCTV Mengetuk Pintu Hati, setiap hari jelang azan Magrib, acara ini merupakan kombinasi dari sketsa dengan tausyiah. diawali dengan adanya sketsa yang perankan oleh pemain dengan jalan cerita-cerita pebuah inspirasi sesuai dengan karakter masing-masing pemain. Kemudian di tengahnya terdapat sebuah konflik yang menjadi hikmah dari sebuah sketsa tersebut, selanjutnya hikmah cerita pendek tersebut disampaikan oleh ustaz dan disampaikan pula pesan serta nasehat-nasehat untuk khalayak televisi.

SCTV 30 Hari 30 Juz, setiap hari 01.25 WIB, acara ini merupakan tilawah Al-Qur'an yang dibacakan oleh qori'. Setiap hari ada 1 juz yang dibaca sehingga saat bulan Ramadan tiba, tilawah 30 Juz juga selesai, program ini bisa menjadi motivasi bagi khalayak untuk ikut serta menghatamkan Al-Qur'an selama bulan Ramadan.

2. RealityShow

RCTI melalui acara RealityShow Competition Hafizd Indonesia setiap hari 13.45, program ini merupakan acara kompetisi bagi penghafal Al-Qur'an untuk anak-anak yang memiliki hafalan Al-Qur'an. Acara ini adalah program rutin dari RCTI setiap tahunnya dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Terbukti, setiap tahunnya mampu memberikan inspirasi bagi anak Indosisa untuk giat menghafalkan Al-Qur'an. Bagi RCTI sendiri, ini merupakan program andalan untuk bulan Ramadan.

Stasiun televisi Indosiar memiliki program AKSI Asia Setiap hari jam 02.00. Acara AKSI Asia merupakan ajang pencarian bakat ustaz dan ustazah. Peserta adalah perwakilan dari enam negara di Asia Tenggara, diantaranya, Thailand, Timor Leste, Brunei Darussalam, Malaysia, dan tuan rumah Indonesia. Setiap peserta secara bergantian melakukan ceramah di depan para juri, kemudian dikomentari oleh dewan juri. Acara ini merupakan lanjutan dari acara dengan yang sama, namun saat itu pesertanya masih di Indonesia saja.

3. Variety Show

Selanjutnya stasiun TV mengusung konsep variety show, diantaranya adalah NET TV, melalui acara Saurans tayang setiap hari pukul 02.00. Acara ini melanjutkan sukses tahun sebelumnya dengan menghadirkan Keluarga Raffi Ahmad. Tayangan ini ini memperlihatkan berbagai kegiatan di rumah

Andara, seperti bagaimana Rafii Ahmadf membangunkan keluarganya untuk sahur, saat mempersiapkan makanan sahur, hingga ngobrol-ngobrol dengan bintang tamu hingga ustaz.

Selanjutnya di stasiun Trans 7 melalui program Sahur Lebih Seger, tayang setiap hari mulai pukul 02.00 WIB. Program ini merupakan program sketsa komedi, diisi oleh para komedian Andre Taulany, Wendi Cagur, Rina Nose, Dicky Difie, Rigen. Dengan balutan komedi, program ini merupakan salah satu acara hiburan komedi untuk menemani pemirsa menyantap sahur, yang berbeda dengan program lain di waktu yang sama seperti sudah dijelaskan sebelumnya.

Acara Variety show selanjutnya adalah pada stasiun ANTV dengan program Pesbukers Ramadhan setiap hari jam 16.30, program ini sebenarnya ada selain bulan Ramadhan kemudian dikemas dengan konsep lebih Islami saat bulan Ramadhan. Karena menjadi salah satu favorit di stasiun ini, Pesbukers kemudian beradaptif dengan situasi artinya menyesuaikan dengan nuansa Ramadhan.

Sementara di stasiun Trans7 terdapat acara Pas Buka FM setiap hari jam 16.00, tayang jelang berbuka puasa dapat menemani orang-orang untuk menyiapkan sajian berbuka puasa. Acara ini mengusung konsep sketsa dengan berkonsep radio dan pastinya dengan informasi tambahan yang update, kisah-kisah inspirasi tempat berbuka puasa dari beragam tempat di Indonesia, diselipkan juga promo untuk mensukseskan UMKM dan tidak lupa juga terdapat muatan dakwah. Hampir sama dengan program lainnya, sketsa ini juga menyilipkan obrolan ringan dengan bintang tamu

4. Drama

Selanjutnya konsep drama/sinetron yang ada saat bulan Ramadhan, di antaranya di stasiun SCTV yaitu PPT Jilid 17 setiap hari jam 02.30 WIB. Program ini menjadi andalan dan sudah 17 tahun lamanya hadir menemani khalayak untuk menyiapkan hingga menyantap hidangan sahur. Program ini juga salah satu pilihan utama pemirsa, ini bisa dilihat dari jumlah rating mereka yang selalu tinggi dan mendapat respon positif.

Masih SCTV yaitu *FTV Ramadhan* setiap hari 04.30 & 12.30 WIB, acara ini menceritakan kisah-kisah inspiratif dibalut secara Islami, konflik-konflik yang terjadi di kehidupan sehari-hari, dan diakhir kisah disampaikan hikmah apa saja yang dapat diambil dari jalannya cerita tersebut. Setiap episode memiliki judul dan konflik yang berbeda namun secara alur dan akhir cerita hampir seragam,

6. Berita

TV *One_Berkah Sahur Ramadhan* 03.00- 03.30 menyajikan berita dan informasi ringan seputar serba-serbi Ramadan, tempat favorit berbuka dan makan sahur, tradisi unik selama bulan puasa, masjid bersejarah. Selain itu di *Berkah Sahur Ramadhan* juga akan ada live report seputar aktivitas umat muslim di bulan Ramadan dari berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri seperti Makkah, Madinah, Turki, Amerika juga Eropa.

Kreativitas Program

Faktor penting dari sebuah program televisi adalah sejauh mana acara tersebut memiliki inovasi menarik untuk menarik khalayak, untuk terus ditonton program-program saat bulan Ramadan. Setiap program dakwah di televisi memiliki kreativitas dan strategi masing-masing yang sudah melalui proses panjang. Berbagai program televisi saat bulan Ramadan bisa dilihat di stasiun televisi manapun, hampir semua memiliki unggulan dengan kreativitasnya sendiri dan segmentasi yang berbeda.

Penggabungan entertainment dan edukasi merupakan salah satu kreativitas yang dibangun oleh program dakwah agar dapat menarik minat pemirsa. Dalam pelaksanaannya, Entertainment dan Edukasi penerapannya dalam dakwah melalui berbagai format, seperti sinetron dan sketsa dengan penggabungan unsur hiburan dengan pesan-pesan agama yang relevan dengan kondisi di masyarakat.

Kombinasi ini dinilai sangat efektif untuk meningkatkan eksistensi program dakwah tersebut, sejatinya setiap gerakan dakwah merupakan sebuah upaya untuk mendidik masyarakat terhadap ajaran Islam dengan metode atau cara yang terbaru. Melalui kreativitas melalui program Dakwah di televisi merupakan cara baru di era modern ini, dan dengan kelebihan televisi yang dimiliki secara otomatis juga akan menguatkan eksistensi dakwah, bukan hanya di satu stasiun televisi saja namun juga banyak stasiun televisi.

Kreativitas konsep program, Proses konsep ini berawal dari tim kreatif dalam program tersebut yang mencari ide gagasan berbeda dengan program yang sudah ada atau program sejenis. Untuk menghindari kebosanan dari khalayak, mencari konsep berbeda jelas diperlukan. Konsep program dakwah di televisi harus mempersiapkan strategi secara efektif untuk meningkatkan eksistensi dan efektivitas pesan dakwah. Tingginya persaingan media televisi yang semakin ketat, program-program dakwah harus inovatif dan adaptif dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pemirsa agar tetap efektif dalam menyampaikan pesan dakwah dengan konsep yang sudah ditetapkan.

Kreativitas tema program, banyak jenis tema program Ramadan yang ada, dari yang sifatnya *soft news* seperti *on the spot* di Trans 7 ada lain seperti talk show di Saur Rans yang tayang pukul 02.00 WIB, program ini dipandu Raffi Ahmad dengan menghadirkan narasumber yang juga sesama artis. Kreativitas

tema program televisi adalah suatu elemen penting dalam strategi kreatif yang digunakan dalam produksi program televisi. Khususnya dalam bidang dakwah yang memang harus mempunyai kreativitas agar program tersebut diterima banyak khalayak. Dengan menggunakan tema yang kreatif dan relevan, program televisi dapat menjadi lebih menarik dan diminati oleh para penonton.

Kreativitas Sumber Daya Manusia, Kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) di televisi memiliki peran penting dalam menciptakan konten yang menarik dan inovatif. SDM di televisi meliputi karyawan yang memiliki bakat, kreativitas, dan usaha mereka untuk menciptakan program yang bermutu dan diminati masyarakat. Dalam sintesis, kreativitas Sumber Daya Manusia di televisi sangat penting dalam menciptakan konten yang menarik dan inovatif. Mereka harus dapat menyesuaikan kemampuan mereka dengan kemajuan teknologi, menciptakan konten yang bermutu dan diminati masyarakat, serta bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Program dakwah di televisi mempunyai urgensi dalam meningkatkan kesadaran dan keaktifan masyarakat terhadap dakwah dan terjalinnya komunikasi dengan khalayak. Situasi ini merupakan salah satu untuk menjalin kedekatan antara stasiun televisi dengan khalayak. Stasiun televisi memiliki metode dalam menyampaikan dakwah dalam program televisi melibatkan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksistensi dan efektivitas pesan dakwah.

Tantangan Konvergensi Media dalam Program Dakwah di Televisi

Konvergensi media dalam program dakwah di televisi menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana program dakwah dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pemirsa agar tetap eksis dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam persaingan media televisi yang semakin ketat, program-program dakwah harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pemirsa agar tetap relevan dan menarik.

Program dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memiliki tantangan yang harus dihadapi. Dalam era globalisasi, media televisi harus mengemas program dakwah dengan paradigma baru yang mengadopsi lima elemen dasar, seperti sebagai pusat informasi untuk semua lapisan masyarakat, sebagai media pendidikan dan pengajaran yang berperan serta mensosialisasikan nilai-nilai agama, dan sebagai pengembangan ekonomi dan sosial masyarakat Islam dengan membuat program acara dakwah yang *marketable*.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana program dakwah dapat memenuhi kebutuhan pemirsa yang semakin beragam dan memiliki preferensi yang berbeda. Dalam persaingan media televisi

yang ketat, program dakwah harus dapat menawarkan konten yang beragam dan relevan untuk memenuhi kebutuhan pemirsa yang berbeda. Misalnya, program dakwah reguler dari agama Islam, seperti SCTV dengan "Para Pencari Tuhan, Trans 7 "PAS Buka".

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana program dakwah dapat memantapkan posisinya di tengah persaingan media televisi yang sangat ketat. Dalam era globalisasi, media televisi harus dapat menawarkan konten yang berbeda dan menarik untuk memenuhi kebutuhan pemirsa yang beragam. Misalnya, "Damai Indonesiaku" diakui memiliki rating yang tinggi dan memiliki profit yang baik, tetapi bukan berarti tvOne memakai resep sama dan memunculkan acara serupa demi mengejar profit. namun TvOne saat ini tetap fokus pada jalurnya sebagai televisi berita,"

Dalam sintesis, tantangan konvergensi media dalam program dakwah di televisi meliputi bagaimana program dakwah dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pemirsa, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memenuhi kebutuhan pemirsa yang beragam dan memiliki preferensi yang berbeda, serta memantapkan posisinya di tengah persaingan media televisi yang sangat ketat.

Konvergensi dakwah, dalam konteks dakwah Islam, merujuk pada cara terbaik bagi para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya kepada mad'u ke seluruh alam. Dakwah berbasis konvergensi media yang dapat dijadikan salah satu cara menyampaikan dakwah melalui layanan televisi.

Persaingan Antar Program

Program TV satu dengan lainnya dalam syiar dakwah di Indonesia persaingannya ketat dan dinamis. Banyak faktor yang harus dilihat di antaranya adalah program dakwah harus relevan dengan kondisi khalayak televisi dan target secara demografi atau geografis. Program dakwah dalam televisi harus bisa inovatif dalam membuat program agar lebih menarik dan lebih dekat dengan khalayak. Persaingan bukan hanya pada konsep acara saja, namun juga pada waktu penayangannya. Strategi ini dipikirkan secara baik, karena mayoritas program dakwah di bulan Ramadan tayang pada waktu yang bersamaan, yakni saat sahur dan jelang berbuka puasa.

Persaingan antar program ini terjadi juga dalam stasiun televisi yang sama, pembagian waktu, sumber daya manusia di balik layar maupun depan layar juga merupakan persaingan yang terjadi, namun keterbatasan *talent* yang dimiliki stasiun televisi membuat mereka menggunakan *talent* yang sama saat program sahur atau menjelang berbuka puasa, meski dengan program dan konsep yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisa dalam pemaparan disimpulkan bahwa, setiap stasiun televisi memiliki strategi kreativitas masing-masing dengan sesuai dengan sasaran khalayak mereka. Masing-masing stasiun televisi sudah mempunyai program andalan dari tahun ke tahun dan tetap dipertahankan namun masih tetap melakukan inovasi. Untuk semakin meningkatkan ketertarikan khalayak, stasiun televisi melakukan interaksi dengan khalayaknya dengan berbagai konsep, seperti memberikan hadiah lewat kuis, bertanya lewat sambungan telepon, hingga hadir langsung di studio.

Saran

Penelitian ini diharapkan ke depannya dapat menjadi rujukan dan dikembangkan lebih luas lagi dalam melakukan riset lebih mendalam terkait topik yang diangkat kedepannya dan mampu menjadi riset yang lebih mendalam lagi kedepannya. Penulis berharap agar stasiun televisi terus berkreaitivitas untuk menyajikan program dakwah di televisi, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Islam, sehingga ini bisa dijadikan target khalayak yang sangat luas dan potensial. Televisi diharapkan selalu menyajikan kreativitas dan inovasi agar mampu menarik minat khalayak luas, serta tokoh-tokoh yang dihadirkan juga sesuai dengan bidangnya. Sehingga, masyarakat semakin yakin bahwa program dakwah di televisi merupakan alternatif tontonan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Masyhur. (2002) *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Amin, Samsul Munir. (2009) *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi Cetakan I*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arifin, M. 1997. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dicky Sofian. 2013. *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*. Genewa: Globethics.net.
- Fita Fathurokhmah, Lanskap Dinamika Kekuasaan Industri Media di Indonesia: Perspektif Politik dan Ekonomi, *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10 No. 1, Maret 2021
- Hasanah,. 2013. *Ilmu dan Filsafat Dakwah*. Serang Banten: Fseipress.
- Khatimah, Husnul. 2018. Posisi dan Peran Media Massa dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Tasamuh*. Vol 16. No.1, Desember.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Pimay, A. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail

SCTV Hadirkan Program Spesial Ramadan Penuh Cinta Selama Bulan Suci 2024 diakses pada 20 Mei 2024, <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5537771/sctv-hadirkan-program-spesial-ramadan-penuh-cinta-selama-bulan-suci-2024>,

Deretan Acara TV Spesial Ramadan Temani Sahur Bulan Puasa 2024, Ada Sinetron PPT Hingga AKSI Asia diakses pada 20 Mei 2024, <https://sumsel.tribunnews.com/2024/03/12/deretan-acara-tv-spesial-ramadan-temani-sahur-bulan-puasa-2024-ada-sinetron-ppt-hingga-aksi-asia>

Jadwal Program Televisi Edisi Spesial Bulan Ramadan: Dari Sidang Isbat hingga Kabar Mudik diakses pada 20 Mei 2024, <https://www.tribunnews.com/seleb/2024/03/10/jadwal-program-televisi-edisi-spesial-bulan-ramadan-dari-sidang-isbat-hingga-kabar-mudik>