



Brand Personality Acara Dakwah Televisi dalam Perspektif Teori Kultivasi Media

Mohammad Nurrokim 

STID AL-HADID

Informasi Artikel: Tanggal dikirim 10 April 2018 Tanggal diterima 4 Mei 2018 Tanggal online 12 Juni 2018

ABSTRACT

Dakwah program on television must kept abreast of information and communication technology. The popularity of da'wah programs still need to be developed. Improvement of da'wah programs can be studied through the strengthening of brand personality. Mapping the brand personality to different segment of television audiences can help revitalize the da'wah program. This research examines brand personality dimensions of da'wah program on television in the media cultivation theory perspective. This research uses a quantitative approach with 150 respondents. Sample criteria are Muslim citizens of Surabaya City and watch 'Islam Itu Indah' and 'Mamah Aa Beraksi' Program. Data analysis using Rasch modeling with stable instrument calibration ± 0.5 logit with 99% confidence level. This research examines 13 brand personality dimensions on both of these dakwah programs. Media cultivation theory explains that television program have effect on audience. There is a difference of perception between audiences who rarely watch television (light viewers) with audiences who often watch television (heavy viewers). There are different perceptions of brand personality between these two types of audiences. Seven dimensions are perceived by audiences who often watch dakwah program. And, audiences who rarely watch da'wah program perceive five brand personality dimensions. But both have a same perception of the dimensions of young spirited personality on dakwah program.

Keyword : Brand personality, da'wah, television, media cultivation

ABSTRAK

Acara dakwah harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Popularitas acara dakwah masih perlu banyak dikembangkan. Perbaikan acara dakwah dapat dikaji melalui penguatan kepribadian merek. Pemetaan kepribadian merek pada perbedaan kelompok pemirsa televisi dapat membantu revitalisasi acara dakwah. Studi ini mengkaji dimensi brand personality acara dakwah di televisi dalam perspektif teori kultivasi media. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Kriteria sampel yaitu warga muslim Kota Surabaya pemirsa acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Analisis data menggunakan pemodelan Rasch dengan kalibrasi instrumen stabil $\pm 0,5$ logit dengan tingkat kepercayaan 99%. Penelitian ini mengkaji 13 dimensi brand personality pada acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Teori kultivasi media menjelaskan tentang efek paparan media terhadap pemirsa. Ada perbedaan persepsi antara pemirsa yang jarang menonton televisi (light viewers) dengan pemirsa yang sering menonton televisi (heavy viewers). Ada perbedaan persepsi brand personality antara kedua jenis pemirsa ini. Tujuh dimensi yang dipersepsi pemirsa yang sering menonton, sedangkan pemirsa yang jarang menonton mempersepsi acara dakwah dengan lima dimensi brand personality. Namun keduanya memiliki satu kesamaan persepsi dimensi kepribadian berjiwa muda (young & vibrant) pada acara dakwah.

Kata Kunci : Brand personality, dakwah, televisi, kultivasi media

HOW TO CITE: Nurrokim, Muhammad. (2018). *Brand Personality Acara Dakwah Televisi dalam Perspektif Teori Kultivasi Media*. Halaqa: Islamic Education Journal, 2 (1), 30-52. doi:<http://dx.doi.org/10.21070/halaqa.v1i1.1545>

mohammadnurrokim@gmail.com

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pesatnya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi media berperan penting dalam pembentukan opini publik. Televisi telah menjadi ikon media massa pembentuk konstruksi sosial. Norma-norma kehidupan juga cenderung dipegang media massa akibat keperkasaannya dalam membentuk kuasa kebenaran dalam realitas sosial. Masyarakat Indonesia memiliki budaya menonton televisi yang tinggi. Hal ini mengakibatkan mereka hampir tidak dapat melepaskan diri dari tayangan televisi.¹

Aktivitas dakwah terus berkembang seiring perkembangan zaman. Di setiap perubahan sosial menuntut aktivitas dakwah untuk semakin adaptif. Dakwah secara konvensional seperti tablig, khutbah, majelis, *liqa'* dan sebagainya kini mulai bergeser. Aktivitas dakwah dituntut untuk mampu beradaptasi di tengah arus perubahan sosial. Penggunaan media massa merupakan salah satu transformasi aktivitas dakwah. Media massa menjadi *tools* yang efektif untuk komunikasi dakwah serta berdaya jangkau luas. Eksistensi acara dakwah dalam masyarakat semakin urgen di tengah banyaknya eksese negatif media massa saat ini. Dakwah dapat diartikan sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam melalui cara yang bijaksana agar individu dan masyarakat menghayati dan mengamalkan ajaran Islam.²

Setiap media massa senantiasa memiliki kelebihan dan kekurangannya. Televisi termasuk bentuk media massa yang paling kontroversial. Program-program televisi telah masuk ke wilayah-wilayah privasi pemirsa, selain wilayah publik.³ Media televisi memiliki banyak manfaat kepada khalayak luas. Televisi berperan penting dalam penyebaran informasi, hiburan, dan pendidikan. Namun di samping manfaatnya, banyak kalangan mencemaskan pengaruh negatif televisi terhadap perilaku khalayak. Adegan kekerasan sulit dilepaskan dari tayangan televisi. Tayangan kekerasan di televisi dapat menimbulkan kembali efek *media violence*.⁴

¹ Farieda Angellya, Julia T Pantow dan Ferry V.I.A Koagouw Sudjadi, "Peranan Televisi Dalam Pembentukan Opini Pada Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Tosuraya Selatan Kecamatan Ratahan (Studi Tentang Opini Masyarakat Terhadap Calon Presiden Joko Widodo)," *Journal Acta Diurna* III, no. No. 3 (2014): 1–6.

² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010).

³ Nova Yuliati, "Televisi Dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi," *Jurnal Media Tor* 6 (2005): 159–66.

⁴ Yuliati.

Kehadiran acara dakwah di televisi diharapkan mampu meredam efek negatif tayangan televisi serta menebar nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat luas. Acara dakwah yang ditayangkan dalam format yang beragam seperti tausiyah, sinetron, berita Islam, *talk show*, dan lainnya. Acara dakwah yang masih bertahan hingga sekarang yaitu program *Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi*. Acara Islam itu Indah tayang di TransTV dengan Ustad Muhammad Nur Maulana sebagai da'i dan Fadli sebagai *host*. Ustadzah Oki Setiana Dewi juga menjadi pengisi acara ini. Pada survei rating televisi tahun 2011, acara ini berada di peringkat 15, dengan TVR 2,8 dan share 30,3. Artinya pada jam tayangnya hampir sepertiga penonton TV menyaksikan acara ini.⁵

Selain di TransTV, Indosiar juga memiliki program dakwah unggulannya yaitu acara *Mamah Aa Beraksi*. Ustadah Dedeh Rosyidah Syarifudin atau akrab disapa Mamah Dedeh dipercaya sebagai pengisi acara, ditemari oleh Aa Abdel sebagai *host*. Sejak tahun 2007 sampai sekarang, program ini masih tayang di televisi. Akun media sosial milik acara ini telah memiliki follower di Twitter mencapai 22,7 juta pengguna. Pada ajang Panasonic Gobel Award tahun 2015, program *Mamah Aa Beraksi dan Islam itu Indah* masuk menjadi nominasi program acara religi terfavorit serta Mamah Dedeh dan Aa Abdel terpilih sebagai nominasi *host* program acara religi terfavorit.⁶

Menurut Aaker, nama merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan merupakan posisi puncak pikiran brand (*top of mind*). Top of mind dalam piramida kesadaran berada di tingkatan tertinggi dalam kesadaran brand (*Brand Awareness*).⁷ Acara *Islam itu Indah* merupakan acara dakwah di televisi yang paling banyak disebut pertama kali pemirsa televisi (*Top of Mind*). Acara yang tayang di TransTV ini menjadi pilihan pertama pemirsa untuk mendapat siraman rohani. Acara *Islam itu Indah* mendominasi sekitar 66 persen pilihan acara dakwah di televisi. Acara dakwah di televisi lokal menduduki urutan kedua, dengan angka 15%. Sedangkan acara *Mamah Aa Beraksi* berada di urutan ketiga. Acara yang dipandu oleh Mamah Dedeh dan *Co-host* Abdel ini disebut pertama kali sebanyak 13 persen.⁷

⁵ Widya Ramadhani, "Tingkat Kepuasan Dalam Menonton Program Mamah Dan Aa Beraksi Indosiar Dan Islam Itu Indah Trans TV (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Ar-Risalah)" (UIN Syarif Hidayatullah, 2016).

⁶ Ramadhani.

⁷ Muhammad Nurrokim, "Analisis Brand Awareness and Brand Association Acara Dakwah Di Televisi," 03 03, no. No. 2 (n.d.): 34-49.

Program-program acara dakwah di televisi masih cukup rendah di kalangan pemirsa. Menilik hasil survei di atas posisi program acara dakwah tidak tergolong acara-acara televisi favorit. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pengelola program acara dakwah di televisi dalam menysasar *audience share* yang lebih besar. Program acara dakwah di televisi merupakan sebuah nama merek yang akan diingat, dipersepsikan, lalu disikapi untuk dipilih atau ditinggalkan. Suatu brand juga dipersepsikan layaknya kepribadian manusia (*human personality*).

Menurut Kotler dan Amstrong, kepribadian merek (*brand personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.⁸ Konsep bahwa merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima di kalangan psikologi sosial. Argumentasi ini didasarkan pada pemahaman yang menyatakan bahwa merek dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Preferensi dan pilihan konsumen dapat didorong melalui ekspresi diri. *Brand personality* (kepribadian merek) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.⁹

Kajian tentang *brand personality* cukup banyak dikaji pada beberapa model penelitian. Secara umum, *brand personality* memiliki banyak efek positif pada suatu produk, baik produk komersial maupun produk sosial. *Brand personality* berdasarkan temuan Ahmad, Kambiz, dan Farzaneh menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁰ Menurut Mahdi dan Maryam, brand personality juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan intensitas penjualan.¹¹ Pengaruh *brand personality* bukan hanya pada kepercayaan, namun juga pada komitmen konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dimuat dalam temuan Olfa, Nabil,

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Benjamin Molan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006).

⁹ Yan Karda dan Zulkamain Siregar, "Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL Di Kota Pekanbaru," 1991.

¹⁰ A. Kambiz S. dan Farzaneh M. Jafamejad, "Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 03, no. No. 9 (n.d.): 791–800.

¹¹ Mahdi dan Maryam A. Borzooei, "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, no. 3 (n.d.): 481–91.

Dorsaf, dan Ichrak.¹² Di samping membawa efek pada loyalitas konsumen, kepribadian suatu produk juga memiliki efek pada emosi dan kepuasan konsumen. Efek ini ditemukan oleh Yong-Ki Lee, Ki-Joon Back, dan Jin-Young Kim pada konsumen di Korea terhadap produk restoran. Efek emosi dan kepuasan pelanggan menjembatani hubungan *brand personality* dan *brand loyalty*.¹³

George Gerbner menilai televisi sebagai sebuah kekuatan yang dominan dalam kehidupan modern. Menurutnya, televisi telah menjadi ‘anggota keluarga baru’ yang memiliki akses terhadap setiap anggota keluarga. Perbedaan intensitas menonton televisi akan berpengaruh pula pada perbedaan sikap dan pola pikir pemirsa. Teori kultivasi media memiliki fokus analisis pada kontribusi menonton televisi yang berlebihan terhadap pola pikir dan perilaku. Teori kultivasi media melengkapi analisisnya dengan mengklasifikasi tipikal penonton televisi. Gerbner mempercayai bahwa efek terlalu banyak menonton televisi tidak bisa terbentuk secara instan. Dalam teori kultivasi media terdapat pengelompokan pemirsa, yaitu *light viewers* (penonton ringan) dan *heavy viewers* (penonton berat). Kelompok *light viewers* adalah pemirsa yang menonton televisi sekitar dua jam setiap harinya. Sedangkan pemirsa yang tergolong *heavy viewers* adalah mereka yang menonton televisi lebih dari empat jam setiap harinya.¹⁴

Kepribadian brand (*brand personality*) merupakan persepsi pemirsa terhadap suatu produk tertentu. Pemirsa yang sering menonton TV (*heavy viewer*) kemungkinan memiliki persepsi brand personality yang berbeda dengan pemirsa yang jarang menonton TV (*light viewer*). Perbedaan intensitas menonton televisi ini perlu diuji terhadap persepsi dimensi-dimensi *brand personality* acara dakwah di televisi. Penelitian ini bertujuan mengkaji dimensi-dimensi *brand personality* acara dakwah dalam perspektif teori kultivasi media. Acara dakwah yang dikaji dalam penelitian ini adalah acara Islam itu Indah di TransTV dan Mamah Aa Beraksi di Indosiar.

¹² dan Ichrak B. S. Bouhlef, Olfa, Nabil M., Dorsa H., “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case,” *International Journal of Business* 5, no. 3 (2013).

¹³ dan Jin-Young Kim Lee, Yong-Ki, Ki-Joon Back, “Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer’s Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty,” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, no. No. 3 (n.d.): 305–28.

¹⁴ Yuliati, “Televisi Dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi.”

2. *Brand Personality Media Massa*

Kumar dan Venkatesakumar mengembangkan konsep *brand personality* untuk media bisnis. Selama ini penelitian yang berkembang cukup banyak yaitu *brand personality* untuk tiap-tiap jenis media massa seperti televisi, website, media cetak, dan sebagainya. Kumar dan Venkatesakumar membuat *Business Media Brand Personality* yang meliputi 14 dimensi.¹⁵ Berikut 14 dimensi *Business Media Brand Personality*:

1. *Integrity* (Kepercayaan)

Dimensi pertama, *integrity* (kepercayaan) memiliki indikator meliputi: *Reliable, accuracy, Factual, Quality of Presentation, Veracity of Information, More content than advertisement, dan Availabilty when demanded*. Indikator-indikator dalam konsep bussiness media brand personality pada dimensi *integrity* ini menjelaskan kualitas materi yang disampaikan melalui media tersebut. Dalam media bisnis, indikator materi yang dipercaya diantaranya: sesuai dengan fakta (*factual*), menyampaikan secara teliti (*accuracy*), hasil pemberitaan konsisten (*reliable*), lebih banyak konten dibanding iklan (*more content than advertisement*), dan lainnya. Indikator-indikator di atas menjelaskan materi yang mampu dipercaya oleh pemirsa.

Dalam media dakwah khususnya acara dakwah di televisi, indikator-indikator di atas belum bisa digunakan secara langsung. Indikator dimensi *integrity* di atas perlu disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik media dakwah. Indikator materi yang dapat dipercaya dalam media dakwah, yaitu: kesesuaian materi dengan Alquran dan Hadis, dan kemudahan pemirsa memahami materi.

2. *Visionary* (Visioner)

Selanjutnya dimensi *visionary* (visioner) memiliki indikator meliputi: *Grammatically Correct Language, Policy Evaluation, dan Relate the unrelate*. Dimensi menjelaskan kemampuan media untuk mengkoreksi masalah serta mampu menyatukan perbedaan pandangan di masyarakat. Hal ini dapat dipahami dari indikator dimensi *visionary* meliputi: evaluasi kebijakan (*policy evaluation*), penggunaan bahasa yang EYD (*Grammatically Correct Language*), dan menyatukan perbedaan (*Relate the unrelate*).

¹⁵ Abhishek dan R. Venkatesakumar Kumar, "Creating a Business-Media Brand Personality Scale," *International Journal of Business and Social Science* 06, no. no.4 (2015).

Indikator visioner dalam acara dakwah di televisi dapat diterjemahkan sebagai kemampuan menjelaskan masalah keislaman yang dihadapi oleh umat Islam serta mampu menyatukan perbedaan pandangan di Umat Islam. Sehingga indikator untuk dimensi *visionary* di media dakwah meliputi: menjelaskan masalah umat Islam, menjaga persatuan umat Islam, dan meluruskan kesalahan pemahaman keislaman.

3. *Widely Analytical* (Keluasan Analisis)

Dimensi *widely analytical* menjelaskan kemampuan media massa mengulas suatu isu-isu tertentu secara mendalam dan sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak. Dengan demikian, dimensi ini memiliki indikator meliputi: *Analyses of Issues, Coverage of Business Strategy, Importance to International Perspective, Coverage of Business Events, Improves business knowledge, Reports latest innovation, Provide financial and economic history, Acts as quick reference guide, dan Transparency.*

Apabila disesuaikan di konteks media dakwah, dimensi *widely analytical* dipahami sebagai kemampuan media dakwah menjawab persoalan-persoalan *mad'u* (pemirsa) secara tepat dan sesuai kebutuhan informasi pemirsa. Indikator pada media dakwah yaitu: menjawab pertanyaan pemirsa dan menjelaskan dasar-dasar ajaran Islam.

4. *Discriminating* (Membedakan)

Dimensi keempat pada *business media brand personality* menjelaskan kemampuan media massa untuk memahami perbedaan pada khalayak. Terdapat dua indikator pada dimensi ini yaitu spasi baris yang nyaman dibaca (*comfortable line spacing*) dan menarik akademisi (*appeal to academia*). Khalayak memiliki kemampuan kognisi dan penglihatan yang berbeda untuk memahami dan membaca konten media. Dengan demikian, media massa harus memiliki dimensi *discriminating* pada khalayak yang memiliki perbedaan karakteristik.

Perbedaan khalayak pada media dakwah dibatasi terkait dengan usia, profesi, dan tingkat pemahaman *mad'u*. Ada tiga indikator pada dimensi *discriminating* pada konteks media dakwah yaitu dapat ditonton untuk semua usia, materinya sesuai dengan masalah pekerjaan pemirsa, dan dapat dipahami penonton yang awam.

Dimensi ini dipahami bahwa media dakwah harus memiliki kapasitas ilmu keislaman yang dibutuhkan seperti seorang dai. Dengan demikian, indikator pada dimensi ini meliputi: pemirsa acara tidak meragukan ilmu keislaman pengisi acara (*dai*) dan wawasan keilmuan *dai* dianggap cukup atau layak oleh pemirsa.

6. *Responsive* (Responsif)

Sebuah media massa dituntut untuk memberikan umpan balik kepada khalayak (*reader feedback*), serta mampu merespon perkembangan pasar (*market forecast*), dan peran khalayak (*readers' contribution*). Ketiga indikator ini menjelaskan tentang dimensi responsive (kecepatan merespon) pada media massa.

Dimensi responsive ini juga perlu diuji pada konteks media dakwah. dimensi ini diterjemahkan menjadi kesediaan menjawab pertanyaan, saran, kritik, dan kebutuhan pemirsa acara dakwah. Indikator pada dimensi ini meliputi: memberikan kesempatan untuk bertanya dan menjelaskan pemahaman yang belum dipahami.

7. *Decisive* (Ketegasan)

Selanjutnya dimensi *decisive* (ketegasan) menjadi salah satu dimensi *brand personality* pada media massa bisnis. Dimensi ini memiliki indikator meliputi: *Seek higher engagement with readers, Aids decision makers, Contextual, dan Pointing out mistakes of companies*. Poin utama pada dimensi ini menjelaskan ketegasan dan keberanian media menjelaskan persalahan khalayak. Masalah yang diulas secara kontekstual sehingga dapat menjadi masukan pada pengambil kebijakan.

Sedangkan di media dakwah, dimensi *decisive* (ketegasan) berarti ketegasan media dalam menjawab persoalan-persoalan pemirsa. Dengan demikian, indikator dimensi ketegasan di acara dakwah yaitu ketegasan menjawab pertanyaan pemirsa, dan keberanian memberikan solusi meski tidak disukai oleh pemirsa.

8. *Stature* (Reputasi)

Dimensi *stature* (reputasi) juga merupakan salah satu dimensi *brand personality* pada media massa. Dimensi ini memiliki indikator diantaranya: *Interview with Regulators*, *Personality of Editor*, dan *Mobile Application*. Ketiga indikator ini menjelaskan tentang reputasi media massa dalam memproduksi suatu konten berita atau acara. Reputasi ini berkaitan dengan pemerintah, profil editor, dan lainnya.

Sedangkan di acara dakwah di televisi menggunakan dimensi ini sebagai kepemilikan reputasi positif untuk menyampaikan materi keislaman. Pemahaman dimensi *stature* pada media dakwah dijelaskan lagi ke dalam tiga indikator. Ketiga indikator tersebut meliputi: kesesuaian dengan fatwa MUI, tidak pernah digugat oleh pemirsa, dan dikenal baik di lingkungan keluarga. Acara dakwah yang memenuhi ketiga indikator di atas berarti memiliki reputasi positif oleh pemerintah, pemirsa, dan lingkungan sosial.

9. *Engaging* (Melibatkan)

Dimensi berikutnya adalah *engaging* (melibatkan). Dalam media bisnis, dimensi ini memiliki indikator *Letters to Editors* dan *Quiz on current business*. Kedua indikator ini sederhananya media harus mampu melibatkan pembaca dalam mengembangkan produksi acara. Dalam konteks acara dakwah, dimensi ini disesuaikan dengan indikator meliputi: senantiasa melibatkan pemirsa yang hadir serta menerima saran dan kritik dari pemirsa.

10. *Strategic* (Strategis)

Strategic (strategis) merupakan salah satu dimensi *brand personality* pada media bisnis. Dimensi ini memiliki indikator diantaranya *Glossary of business terms*, *Separate segments to appeal to different sections of readers*, dan *Gateway between firm, market, and investors*. Serangkaian indikator ini dapat dimaknai bahwa suatu media mampu menjadi rujukan dalam persoalan bisnis serta menjembatani beberapa stakeholder dalam bisnis. Dengan demikian, media mengambil posisi strategis di kalangan pegiat bisnis.

Posisi strategis media bisnis tentu memiliki posisi berbeda dengan media dakwah. Dimensi *strategic* (strategis) media dakwah diterjemahkan bahwa suatu media dakwah mampu menjadi rujukan pemirsa untuk memperdalam wawasan keislaman. Indikator acara dakwah yang strategis di mata pemirsa yaitu: menjadi tempat belajar Islam dan menjelaskan cara menjalankan ajaran Islam.

11. *Focused* (Fokus)

Suatu media bisnis memerlukan fokus kompetensi dalam produksi acara dan konten materinya. Dimensi *focused* (fokus) ini dijelaskan dalam dua indikator yaitu *Sticking to Core Competence* (mendukung kompetensi utama) dan *Corporate Focused* (fokus perusahaan). Fokus kompetensi dan konten diperlukan untuk membangun perbedaan dengan perusahaan media bisnis lainnya.

Dimensi ini dalam media dakwah menjelaskan bahwa media dakwah harus memiliki ciri khas materi dan metode dalam berdakwah. Dalam pengukuran *brand personality* acara dakwah, dimensi *focused* dijelaskan ke dalam indikator meliputi: memiliki cara berdakwah yang berbeda dengan acara lain dan menjaga ciri khas dalam berdakwah.

12. *Young & Vibrant* (Berjiwa muda)

Dimensi selanjutnya dalam *business media brand personality* yaitu *Young & Vibrant* (Berjiwa muda). Suatu media massa yang berjiwa muda sehingga mampu diterima di kalangan muda. Berjiwa muda ini diwujudkan ke dalam indikator-indikator yang meliputi: *Presence on Social Network, B School Rankings, Fairs and Exhibitions*, dan *Sales Promotions*. Serangkaian indikator ini menjelaskan acara dan cara media untuk mendekati kalangan anak muda, seperti hadir di media sosial, rangking sekolah, pameran, dan sebagainya.

Dimensi yang berkaitan anak muda pun harus diuji pada media dakwah. Pada media dakwah dipahami bahwa media harus memiliki materi dan metode dakwah yang dapat diterima di kalangan anak muda. Indikator yang disusun di dimensi *young & vibrant* pada acara dakwah yaitu: acara dakwah ditonton oleh remaja muslim dan materi yang disampaikan sesuai dengan masalah remaja muslim.

13. *Sensitive* (Kepekaan)

Suatu media bisnis harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan, kepentingan, dan keinginan khalayak. Dalam hal ini, indikator dimensi sensitive (kepekaan) dalam media bisnis meliputi: *Brand name, Pedigree, Interesting supplements*, dan *Leveraging Technological Convergence*. Beberapa indikator tersebut menjelaskan kepekaan media seperti pemilihan nama merek, tambahan konten yang menari, penggunaan teknologi, dan lainnya.

Kepekaan pada media dakwah tentu berbeda dengan situasi media bisnis. Kepekaan dalam media dakwah diartikan kemampuan media beradaptasi terhadap perubahan masyarakat dan kondisi pemirsa (*mad'u*). Sejalan dengan hal tersebut, indikator dimensi sensitive acara dakwah meliputi: materi yang disampaikan sesuai dengan masalah masyarakat dan materi selalu berganti di setiap acara.

14. *Richness* (Kaya/kesempurnaan)

Dimensi terakhir pada business media brand personality adalah richness (kaya/kesempurnaan). Pengertian kaya dalam dimensi bukan berkaitan dengan persoalan materi. Kaya dan kesempurnaan media bisnis ditandai dengan keragaman perspektif dalam mengulas isu, memberikan ulasan suatu masalah secara luas, serta editor yang kredibel. Dimensi richness pada media bisnis memiliki indikator-indikator meliputi: *Credibility of editors, Multiplicity of Perspectives, Importance given to Big Picture, Articles by Eminent Economists and Industry Leaders, dan Graphical Representation of Data.*

Media dakwah memiliki indikator-indikator yang berbeda dalam menjelaskan dimensi ini. Dimensi richness media dakwah seperti acara dakwah di TV dimaknai bahwa media harus memiliki kekayaan wawasan keislaman serta hikmah kepada pemirsa acara. Indikator pada dimensi ini yaitu memberikan banyak wawasan keislaman dan pemirsa mendapatkan banyak hikmah.

3. Teori Kultivasi Media

Teori kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh televisi terhadap masyarakat. teori ini diperkenalkan pertama kali oleh George Gerbner dan koleganya dari Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat, sekitar tahun 1960.¹⁶ Beberapa riset komunikasi massa menunjukkan dampak media massa terhadap masyarakat. Teori kultivasi menjelaskan dampak menonton tayangan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang.¹⁷

Proses sosialisasi yang dilakukan oleh televisi, bukan hanya pada anak-anak tetapi juga terhadap orang dewasa. Analisis kultivasi disusun untuk melihat adanya perubahan sosialisasi dalam jangka waktu yang panjang secara bertahap pada suatu generasi.¹⁸ Konsumsi tayangan

¹⁶ Jennings dan Susan Thompson Bryant, *Fundamentals of Media Effects* (New York: Mc Graw Hill, 2002).

¹⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007).

¹⁸ Bryant, *Fundamentals of Media Effects*.

televise dalam jangka waktu yang lama (*heavy viewing*) dapat mengkultivasi persepsi seseorang. Realitas yang dipersepsi oleh pemirsa akan sesuai dengan gambaran yang ditampilkan oleh televisi.

Televisi menampilkan “dunia simbolis” yang sangat berbeda dengan realitas yang obyektif. Adanya perbedaan inilah yang menjadi persoalan penting untuk dikaji oleh para peneliti kultivasi.¹⁹ Pemirsa yang sering menonton televisi (*heavy viewer*) akan terpengaruh cara pandang yang disajikan oleh televisi. Sedangkan pemirsa yang jarang menonton televisi (*light viewer*) memiliki cara pandang terhadap dunia yang berbeda dengan *heavy viewer*. Menurut Evra, pemirsa yang kurang pengalaman di dunia nyata akan membuat pemirsa bergantung pada televisi untuk mendapatkan informasi.²⁰

Gerbner menyatakan bahwa media massa mempengaruhi sikap dan nilai yang sejatinya telah tertanam pada suatu kebudayaan tertentu. Namun media menyediakan serta melakukan propaganda dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Menurut L. J. Shrum, proses kultivasi semata hanya menguatkan kepercayaan pemirsa daripada mengubah kepercayaan masyarakat.²¹

Kepribadian brand (*brand personality*) merupakan persepsi pemirsa terhadap suatu produk tertentu. Pemirsa yang sering menonton TV (*heavy viewer*) kemungkinan memiliki persepsi brand personality yang berbeda dengan pemirsa yang jarang menonton TV (*light viewer*). Perbedaan intensitas menonton televisi ini perlu diuji terhadap persepsi dimensi-dimensi brand personality acara dakwah di televisi.

4. Metodologi

Desain penelitian adalah kerangka berpikir untuk mengumpulkan dan menganalisis data empiris. Terdapat dua bentuk desain penelitian dalam penelitian pemasaran, yaitu desain penelitian eksploratori (*exploratory research design*) dan desain penelitian konklusif (*conclusive research design*).²² Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif. Penelitian konklusif dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan dan membuktikan suatu kebenaran dari penelitian sebelumnya.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan asumsi kalibrasi instrumen stabil dalam $\pm 0,5$ logit dengan tingkat kepercayaan 99%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan

¹⁹ Bryant.

²⁰ J. V. Evra, *Television and Children Development* (New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1990).

²¹ Bryant, *Fundamentals of Media Effects*.

²² Viktor Magnusson, “A Study about Brand Personality of Non-Profit Organization in Sweden” (Kalmar: Tesis-Linnaeus University, 2013).

peneliti. Sampel yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan. *Sampling purposive* adalah sampel yang dipilih berdasarkan suatu panduan tertentu.²³

Panduan sampel yang digunakan akan menentukan batasan jumlah sampel yang dipilih dan diundang sebagai anggota sampel. Dalam penelitian semacam ini biasanya tidak tersedia daftar nama yang lengkap sebagaimana kriteria sampel yang telah ditentukan, sehingga tidak dapat menggunakan panduan matematis. Kalaupun ada belum tentu tersediadaftar alamat dan nomor teleponnya.²⁴ Kriteria sampel dalam penelitian ini dibatasi, yaitu: warga Kota Surabaya, beragama Islam, dan pernah menonton acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Sampel penelitian diambil dari anggota jama'ah dari beberapa pengajian yaitu:

- a) Pengajian ahad shubuh Masjid Cheng Ho, Kota Surabaya.
- b) Pengajian ahad pagi Masjid Cheng Ho, Kota Surabaya.
- c) Pengajian PKK Jetis Wetan RT.01 RW.01, Kota Surabaya.

Instrumen penelitian untuk mengukur brand personality acara dakwah di televisi terdapat 31 item pertanyaan. Berikut 31 item pertanyaan dalam instrumen *brand personality*:

1. Apakah materi keislaman yang disampaikan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist? (A)
2. Apakah materi keislaman yang disampaikan mudah dipahami? (B)
3. Apakah masalah umat Islam saat ini dijelaskan pada acara ini? (C)
4. Apakah acara ini mampu menjaga persatuan umat Islam? (D)
5. Apakah acara ini mampu meluruskan kesalahan pemahaman keislaman? (E)
6. Apakah acara ini menjawab pertanyaan anda tentang masalah keislaman? (F)
7. Apakah acara ini menjelaskan dasar-dasar ajaran Islam? (G)
8. Apakah acara dakwah ini boleh ditonton untuk semua usia? (H)
9. Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan masalah di pekerjaan anda? (I)
10. Apakah penonton yang awam dengan Islam dapat memahami materi yang disampaikan? (J)

²³ Morrisan, *Metodologi Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012).

²⁴ Morrisan.

11. Apakah anda meragukan ilmu keislaman pada da'i yang mengisi acara ini? (K)
12. Apakah da'i dalam acara ini dianggap memiliki wawasan keilmuan yang cukup? (L)
13. Apakah pemirsa acara diberikan kesempatan bertanya? (M)
14. Apakah da'i bersedia menjelaskan pemahaman yang belum dipahami oleh pemirsa acara? (N)
15. Apakah masalah yang ditanyakan pemirsa mampu dijawab dengan tegas? (O)
16. Apakah acara ini berani memberikan solusi meskipun tidak disukai oleh pemirsa? (P)
17. Apakah materi acara ini bertentangan dengan fatwa MUI? (Q)
18. Apakah penonton pernah menggugat acara dakwah ini? (R)
19. Apakah lingkungan keluarga Anda mengenal acara ini? (S)
20. Apakah pemirsa yang hadir selalu dilibatkan dalam acara ini? (T)
21. Apakah acara ini menerima saran dan kritik dari pemirsa? (U)
22. Apakah acara ini menjadi tempat belajar Islam? (V)
23. Apakah cara menjalankan ajaran Islam dijelaskan di acara ini? (W)
24. Apakah cara berdakwah acara ini berbeda dengan acara dakwah lain? (X)
25. Apakah acara ini menjaga ciri khas dalam berdakwah? (Y)
26. Apakah remaja muslim menonton acara ini? (Z)
27. Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan masalah remaja muslim saat ini?
(AA)
28. Apakah materi ceramah sesuai dengan masalah masyarakat? (AB)
29. Apakah materi ceramah selalu berbeda di setiap acara? (AC)
30. Apakah wawasan keislaman yang disampaikan di acara ini sedikit? (AD)
31. Apakah anda mendapat banyak hikmah dari acara ini? (AE)

Data hasil penyebaran kuesioner (*raw data*) diolah menggunakan Pemodelan Rasch. Model Rasch mengubah data respon peringkat Likert menjadi data logit (*log odds unit*). Data logit merupakan data yang menjelaskan probabilitas item untuk disetujui oleh responden. Transformasi data mentah (*raw data*) menjadi data logit menggunakan software WINSTEPS Version 3.73. Pemodelan Rasch mampu menjelaskan gambaran responden (*person*) dan respon terhadap butir (*item*). Selain itu, penelitian ilmu sosial seperti komunikasi, pemasaran,

pendidikan, politik, sosiologi, dan lainnya dapat menerapkan sistem pengukuran standar seperti yang digunakan dalam ilmu eksakta menggunakan pemodelan Rasch.²⁵

Dengan pertimbangan demikian, pemodelan Rasch dipilih dalam penelitian ini. Hasil analisis (ouput) pemodelan Rasch memiliki kualitas pengukuran yang presisi layaknya pengukuran dalam ilmu eksakta. Pengukuran dimensi-dimensi brand personality kemudian dianalisis berdasarkan perspektif teori kultivasi media.

5. Brand Personality Acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi

Acara Islam itu Indah merupakan salah satu acara dakwah yang dikaji dalam *brand personality* acara dakwah. Acara dakwah yang dikenal lekat dengan sosok Ustad Nur Maulana. Dimensi yang memperoleh nilai logit terbesar pada acara Islam itu Indah dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dimensi profesional disusun oleh indikator K (kepercayaan terhadap da'i) dan L (wawasan keilmuan da'i). Dimensi ini memperoleh nilai 0,50 logit, disusun dimensi berjiwa muda (*young and vibrant*) dengan 0,47 logit, dan kemudian dimensi kaya (*richness*) dengan 0,34 logit.

Tabel 1. Skor Dimensi *Brand Personality* Acara Islam itu Indah

Dimensi <i>Brand Personality</i>	Skor Logit (<i>Measure</i>)
Profesional (<i>Professional</i>)	0,50
Berjiwa muda (<i>Young-V</i>)	0,47
Kaya (<i>Richness</i>)	0,34
Ketegasan (<i>Decisive</i>)	0,29
Kepekaan (<i>Sensitive</i>)	0,23
Fokus (<i>Focused</i>)	0,16
Melibatkan (<i>Engaging</i>)	0,02
Membedakan (<i>Discriminating</i>)	-0,01
Reputasi (<i>Stature</i>)	-0,07
Strategis (<i>Strategic</i>)	-0,11
Visioner (<i>Visionary</i>)	-0,18
Keluasan Analisis (<i>W-Analytical</i>)	-0,21
Responsif (<i>Responsive</i>)	-0,66
Kepercayaan (<i>Integrity</i>)	-1,07

Keterangan: Nilai logit merupakan nilai yang menjelaskan probabilitas item untuk disetujui oleh responden.

Semakin besar nilai logit berarti semakin tinggi peluang responden menyetujui dimensi tersebut.

²⁵ Bambang dan Wahyu Widhiarso Sumintono, *Aplikasi Model Rasch Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Cimahi: Tim Komunikata House, 2015).

Sedangkan dimensi yang memiliki skor rendah yaitu dimensi keluasan analisis (*widely analysis*), responsif (*responsive*), dan kepercayaan (*responsive*). Evaluasi bagi acara Islam itu Indah mirip dengan evaluasi brand personality acara dakwah secara umum. Materi acara ini juga dipersepsi kurang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits, serta sulit untuk dipahami. Dimensi responsif (*responsive*) juga memperoleh nilai logit yang rendah. Pengisi acara ini dianggap kurang bersedia menjawab pertanyaan pemirsa dan menjelaskan materi yang belum dipahami oleh pemirsa acara. Kemampuan da'i dalam menjawab pertanyaan pemirsa serta menjelaskan dasar-dasar Islam juga kurang. Hal ini dapat ditelusuri dari nilai logit dimensi keluasan analisis (*widely analysis*) acara ini yang tergolong rendah, yaitu -,021 logit.

Acara Mamah Aa Beraksi merupakan salah satu acara dakwah di televisi yang dikaji dalam pengukuran *brand personality* acara dakwah, selain acara Islam itu Indah. Acara ini identik dengan Ustadah yang akrab dipanggil Mamah Dedeh. Nilai seluruh dimensi *brand personality* pada acara ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Skor Dimensi *Brand Personality* Acara Mamah Aa Beraksi

Dimensi <i>Brand Personality</i>	Skor Logit (<i>Measure</i>)
Profesional (<i>Professional</i>)	0,52
Berjiwa muda (<i>Young-V</i>)	0,49
Kaya (<i>Richness</i>)	0,39
Membedakan (<i>Discriminating</i>)	0,32
Kepekaan (<i>Sensitive</i>)	0,14
Reputasi (<i>Stature</i>)	0,10
Fokus (<i>Focused</i>)	0,05
Visioner (<i>Visionary</i>)	-0,08
Strategis (<i>Strategic</i>)	-0,14
Keluasan Analisis (<i>W-Analytical</i>)	-0,18
Melibatkan (<i>Engaging</i>)	-0,26
Ketegasan (<i>Decisive</i>)	-0,36
Kepercayaan (<i>Integrity</i>)	-0,65
Responsif (<i>Responsive</i>)	-0,99

Keterangan: Nilai logit merupakan nilai yang menjelaskan probabilitas item untuk disetujui oleh responden. Semakin besar nilai logit berarti semakin tinggi peluang responden menyetujui dimensi tersebut.

Pada tabel di atas dapat dilihat dimensi-dimensi *brand personality* acara Mamah Aa Beraksi yang mendapat nilai logit besar dan kecil. Dimensi profesional (*professional*), berjiwa muda (*young & vibrant*), dan kaya (*richness*) merupakan tiga dimensi *brand personality* terbesar pada acara ini. Pada dimensi kaya (*richness*) jika dicermati, sebenarnya dibentuk oleh indikator AD dan AE. Indikator AE (kaya hikmah) pada acara ini sebenarnya memperoleh skor yang rendah (-0,59 logit). Namun skor indikator AD memperoleh skor logit paling besar (1,29 logit). Berdasarkan pengukuran dimensi *brand personality*, acara Mamah Aa Beraksi memiliki kepribadian sebuah acara yang profesional, berjiwa muda, dan kaya wawasan Islam. Kepribadian sebagai sebuah acara yang tegas, dipercaya, dan cepat merespon pemirsa masih kurang di mata pemirsa.

6. *Brand Personality* Acara Dakwah dalam Perspektif Teori Kultivasi Media

Media merupakan salah satu instrumen pembelajaran sosial bagi khalayak. Perspektif teori pembelajaran sosial menguatkan hal itu. Paparan media memiliki efek kognisi serta perilaku khalayak. Semakin intens dalam konsumsi media maka akan terjadi perubahan-perubahan pada pemirsa. Perubahan tersebut dapat bernilai positif atau negatif bagi khalayak. Intensitas pemirsa dalam mengkonsumsi media ternyata juga berkaitan dengan persepsi *brand personality*. Ada kultivasi pada pemirsa acara televisi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi *brand personality* acara dakwah. Ada perbedaan persepsi dimensi *brand personality* antara pemirsa yang sering dengan pemirsa yang jarang menonton televisi.

Acara dakwah di televisi merupakan acara yang memberikan siraman nilai-nilai Islam kepada para pemirsa muslim melalui format ceramah. Intensitas pemirsa dalam menonton televisi turut memberikan andil perbedaan persepsi *brand personality*. Acara dakwah memiliki 14 dimensi *brand personality* yang seharusnya mampu dipersepsi oleh seluruh pemirsa.

Berdasarkan tabel di bawah ini, pengaruh kultivasi media pada persepsi *brand personality* acara Islam itu Indah berbeda. Perbedaan intensitas menonton televisi ternyata berefek pada persepsi pemirsa terhadap dimensi *brand personality* acara Islam itu Indah.

Tabel 3. Kultivasi Dimensi Brand Personality Acara Islam itu Indah

Dimensi <i>Brand Personality</i>	Intensitas Menonton TV (Nilai Logit)	
	Jarang	Sering
Kepercayaan (<i>Integrity</i>)	-1,11	-0,89
Visioner (<i>Visionary</i>)	-0,17	0,09
Keluasan Analisis (<i>W-Analytical</i>)	-0,14	-0,18
Membedakan (<i>Discriminating</i>)	0,25	-0,30
Profesional (<i>Professional</i>)	0,70	0,33
Responsif (<i>Responsive</i>)	-0,48	-1,14
Ketegasan (<i>Decisive</i>)	0,22	0,49
Reputasi (<i>Stature</i>)	-0,04	-0,12
Melibatkan (<i>Engaging</i>)	-0,07	-0,09
Strategis (<i>Strategic</i>)	-0,13	-0,02
Fokus (<i>Focused</i>)	-0,04	0,64
Berjiwa muda (<i>Young-V</i>)	0,53	0,59
Kepekaan (<i>Sensitive</i>)	0,17	0,26
Kaya (<i>Richness</i>)	0,18	0,34

Keterangan: Nilai logit merupakan nilai yang menjelaskan probabilitas item untuk disetujui oleh responden. Semakin besar nilai logit berarti semakin tinggi peluang responden menyetujui dimensi tersebut.

Pemirsa yang memiliki intensitas menonton televisi tinggi mempersepsikan *brand personality* pada acara ini ke dalam sembilan dimensi. Dimensi tersebut meliputi: kepercayaan, visioner, keluasan analisis, ketegasan, strategis, fokus, berjiwa muda, kepekaan, dan kaya. Sedangkan pada pemirsa yang relatif jarang menonton televisi, persepsi *brand personality* meliputi: visioner, keluasan analisis, membedakan, profesional, responsif, reputasi, dan berjiwa muda.

Dimensi yang menjembatani pemirsa yang jarang dan sering menonton televisi bukan hanya dimensi berjiwa muda (*young & vibrant*). Pada acara dakwah secara keseluruhan hanya dijembatani oleh dimensi berjiwa muda (*young & vibrant*). Namun khusus pada acara Islam itu Indah dijembatani oleh dimensi visioner (*visionary*), keluasan analisis (*widely analytical*), dan berjiwa muda (*young & vibrant*). Terdapat tambahan dimensi visioner dan keluasan analisis yang menjembatani kedua karakteristik pemirsa yang memiliki perbedaan intensitas menonton televisi.

Sedangkan dimensi yang tidak mampu dijembatani oleh kedua tipe pemirsa ini yaitu dimensi melibatkan (*engaging*). Berdasarkan tabel di atas, nilai logit dimensi ini tidak mampu dicapai oleh abilitas kedua pemirsa ini. Sehingga dengan demikian, peningkatan intensitas menonton televisi tidak menjadikan acara Islam itu Indah dipersepsikan mampu melibatkan pemirsa di setiap acaranya. Acara ini dipersepsikan tidak melibatkan pemirsa yang menonton acaranya. Temuan ini dapat menjadi evaluasi untuk pengelola acara untuk mengemas acara dakwah secara lebih interaktif terhadap pemirsa.

Kultivasi media terhadap *brand personality* acara Islam itu Indah telah dijelaskan sebelumnya. Terdapat dimensi yang menjembatani kedua pemirsa yang berbeda intensitas menonton televisi. Selanjutnya bagaimana kultivasi media terhadap *brand personality* acara Mamah Aa Beraksi? Dimensi *brand personality* yang dipersepsi oleh pemirsa yang sering menonton televisi yaitu dimensi kepercayaan, visioner, membedakan, ketegasan, reputasi, strategis, fokus, dan berjiwa muda. Terdapat perbedaan dimensi *brand personality* yang dipersepsi antara pemirsa yang sering dengan yang jarang menonton televisi. Acara yang dipandu Mamah Dedeh ini dipersepsi dengan dimensi kepribadian keluasan analisis, profesional, responsif, ketegasan, melibatkan, berjiwa muda, dan kaya oleh pemirsa yang jarang menonton televisi.

Tabel 4. Kultivasi Dimensi *Brand Personality* Acara Mamah Aa Beraksi

Dimensi <i>Brand Personality</i>	Intensitas Menonton TV (Nilai Logit)	
	Jarang	Sering
Kepercayaan (<i>Integrity</i>)	-0,73	-0,55
Visioner (<i>Visionary</i>)	-0,14	0,18
Keluasan Analisis (<i>W-Analytical</i>)	0,17	-0,50
Membedakan (<i>Discriminating</i>)	0,21	0,45
Profesional (<i>Professional</i>)	0,78	0,19
Responsif (<i>Responsive</i>)	-0,78	-1,03
Ketegasan (<i>Decisive</i>)	-0,28	-0,22
Reputasi (<i>Stature</i>)	-0,07	0,31
Melibatkan (<i>Engaging</i>)	-0,14	-0,47
Strategis (<i>Strategic</i>)	-0,16	-0,07
Fokus (<i>Focused</i>)	-0,11	0,32
Berjiwa muda (<i>Young-V</i>)	0,59	0,62
Kepekaan (<i>Sensitive</i>)	0,10	0,07
Kaya (<i>Richness</i>)	0,46	0,13

Keterangan: Nilai logit merupakan nilai yang menjelaskan probabilitas item untuk disetujui oleh responden. Semakin besar nilai logit berarti semakin tinggi peluang responden menyetujui dimensi tersebut.

Dimensi yang menjembatani pemirsa yang jarang dan sering menonton televisi yaitu ketegasan (*decisive*) dan berjiwa muda (*young & vibrant*). Kedua dimensi kepribadian pada acara Mamah Aa Beraksi ini mampu dipersepsikan oleh kedua tipe pemirsa yang berbeda intensitas menonton televisi. Hal ini berarti acara yang dipandu Mamah Dedeh ini memiliki dimensi kepribadian yang tidak dipengaruhi oleh intensitas menonton televisi. Dimensi ketegasan dan berjiwa muda bukan hasil kultivasi media televisi pada pemirsa acara Mamah Aa Beraksi. Namun juga ada dimensi yang tidak mampu dipersepsikan oleh kedua tipe pemirsa. Dimensi ini yaitu dimensi kepekaan (*sensitive*). Baik pemirsa yang sering maupun jarang menonton televisi, tidak melihat adanya kepekaan pada acara Mamah Aa Beraksi.

7. Kesimpulan

Acara dakwah di televisi memiliki dimensi-dimensi *brand personality* berdasarkan penilaian pemirsa. Dimensi *brand personality* yang dinilai paling tinggi pada acara dakwah secara keseluruhan yaitu dimensi profesional (*professional*). Dimensi ini juga dinilai tertinggi pada acara dakwah secara khusus yaitu acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Hal ini

berarti acara dakwah secara keseluruhan mampu menampilkan format dakwah secara profesional. Sedangkan dimensi yang dinilai paling rendah pada acara dakwah secara keseluruhan yaitu dimensi kepercayaan (*integrity*). Dimensi ini juga dinilai paling rendah pada acara Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Namun pada acara Mamah Aa Beraksi, dimensi ini terendah kedua setelah dimensi responsif (*responsive*).

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

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

Acara dakwah di televisi perlu ada evaluasi untuk meningkatkan kualitas tayangan acaranya. Perbaikan mutu tayangan ini niscaya diperlukan demi efektifitas penyampaian pesan dakwah kepada para pemirsa. Rekomendasi ini berkaitan dengan kualitas materi yang disampaikan dalam acara dakwah. Pemirsa acara menilai materi yang disajikan dalam acara

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

Referensi

- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Borzooei, Mahdi dan Maryam A. “The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5, no. 3 (n.d.): 481–91.
- Bouhleh, Olfia, Nabil M., Dorsa H., dan Ichrak B. S. “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case.” *International Journal of Business* 5, no. 3 (2013).
- Bryant, Jennings dan Susan Thompson. *Fundamentals of Media Effects*. New York: Mc Graw Hill, 2002.
- Evra, J. V. *Television and Children Development*. New Jersey: Lawrences Erlbaum, 1990.
- Jafamejad, A. Kambiz S. dan Farzaneh M. “Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 03, no. No. 9 (n.d.): 791–800.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Benjamin Molan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Kumar, Abhishek dan R. Venkatesakumar. “Creating a Business-Media Brand Personality Scale.” *International Journal of Business and Social Science* 06, no. no.4 (2015).

- Lee, Yong-Ki, Ki-Joon Back, dan Jin-Young Kim. "Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33, no. No. 3 (n.d.): 305–28.
- Magnusson, Viktor. "A Study about Brand Personality of Non-Profit Organization in Sweden." Kalmar: Tesis-Linnaeus University, 2013.
- Morrisan. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Nurrokim, Muhammad. "Analisis Brand Awareness and Brand Association Acara Dakwah Di Televisi." *03 03*, no. No. 2 (n.d.): 34–49.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ramadhani, Widya. "Tingkat Kepuasan Dalam Menonton Program Mamah Dan Aa Beraksi Indosiar Dan Islam Itu Indah Trans TV (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Ar-Risalah)." UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Siregar, Yan Karda dan Zulkamain. "Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness Dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL Di Kota Pekanbaru," 1991.
- Sudjadi, Farieda Angellya. Julia T Pantow dan Ferry V.I.A Koagouw. "Peranan Televisi Dalam Pembentukan Opini Pada Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Tosuraya Selatan Kecamatan Ratahan (Studi Tentang Opini Masyarakat Terhadap Calon Presiden Joko Widodo)." *Journal Acta Diuma* III, no. No. 3 (2014): 1–6.
- Sumintono, Bambang dan Wahyu Widhiarso. *Aplikasi Model Rasch Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cimahi: Tim Komunikata House, 2015.
- Yuliati, Nova. "Televisi Dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi." *Jurnal Media Tor* 6 (2005): 159–66.