

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Diferensi interpretasi dan pemahaman seringkali muncul ketika tampilnya sebuah kata. Diferensi ini biasanya disebabkan oleh sifat kata itu sendiri, yang terkadang memiliki makna ganda. Karena itu, upaya yang dilakukan untuk memberikan sebuah penegasan makna yang jelas bagi judul skripsi menjadi penting. Adapun judul skripsi yang penulis angkat adalah:

“Televisi Sebagai Media Dakwah”

(Studi atas MQTV Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung).

Mengetahui batasan atau proporsi suatu peristilanan, dengan menggunakan pendekatan bahasa, bagaimanapun akan banyak menolong menerangkan artinya lebih lanjut.¹

Dari judul diatas, ada beberapa istilah yang perlu penulis tegaskan, diantaranya:

1. Televisi

Televisi adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dengan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya

¹ Nurcholis Madjid, *Islam Kemodernan dan Keindonesiaan*, (Mizan: Bandung, 1994) hlm.

yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, pertunjukan, berita, dan sebagainya.²

Secara *etimologi*, istilah televisi terdiri dari "*tele*" yang berarti jauh, dan "*visi*" (*vision*) yang berarti penglihatan. "*Tele*" (jauh), ditransmisikan dengan prinsip-prinsip radio, sedangkan segi "*visi*" (penglihatan), diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak (*moving picture*), maupun gambar diam (*still picture*).

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar bergeraknya (*moving images*). Para pemirsa tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya, dan tidak mungkin melihat gambar-gambar, apabila kamera dengan lensanya tidak mengambil obyek yang akan di pertunjukkan dilayar televisi (unsur-unsur film yang memvisualisasikannya).

Yang dimaksud televisi disini ialah televisi siaran (*television broadcast*) yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya heterogen. Sedangkan yang ditransmisikan oleh pemancar televisi, selain suara juga gambar.³

² Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Depdikbud, Balai Pustaka: Jakarta, 1977) hlm. 919.

³ Onong Uchyana Efendy, *Televisi Siaran Teori dan Paktek*, (Mandar Maju: Bandung, 1997) hlm. 21

2. Media Dakwah

Adalah alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan ummat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totaliteit dakwah.⁴ Media dakwah tidak beda jauh dengan media komunikasi. sasaran dakwah yang dituju dengan menggunakan media dakwah atau media komunikasi bisa seorang saja, sekelompok atau khalayak ramai.

Berdasarkan banyaknya sasaran komunikasi atau banyaknya sasaran dakwah, maka dalam proses dakwah atau komunikasi, dapat digunakan media massa dan media non massa⁵. Menurut Hamzah Ya'kub dalam "*Publisistik Islam teknik dakwah dan leadership*", media dakwah itu bisa digolongkan kedalam lima golongan, yaitu:

1. Lisan: termasuk dalam bentuk ini ialah khutbah, Pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam ajang sama, obrolan secara bebas, setiap ada kesempatan yang kesemuanya dilakukan dengan lisan atau bersuara.
2. Tulisan: dakwah yang dilakukan dengan perantaraan tulisan umpamanya tabloid, buku-buku, majalah-majalah, surat-surat kabar, buletin, risalah, kuliah-kuliah tertulis, pamflet, pengumuman-pengumuman tertulis, spanduk-spanduk, dan lain sebagainya. Da'i yang spesial dibidang ini harus menguasai jurnalistik, yakni keterampilan mengarang dan menulis.
3. Lukisan: yakni gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, dan lain sebagainya. Bentuk terlukis ini banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain, termasuk umpamanya komik-komik bergambar yang dewasa ini sangat disenangi anak-anak.
4. Audio visual: yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang perhatian dan pendengaran. Bentuk itu dilaksanakan dalam televisi, sandiwara, ketoprak wayang, dan lain sebagainya.

⁴ Hamzah Ya'kub, *Publisistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*, (CV Dipenogoro: Bandung, 1981) hlm. 47

⁵ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT Remaja Kosda Karya: Bandung, 1986) hlm. 12

5. Akhlak: yaitu suatu cara penyampaian langsung ditujukan dalam bentuk perbuatan yang nyata umpamanya, menziarahi orang sakit, kunjungan kerumah, bersilaturahmi, pembangunan mesjid dan sekolah, poliklinik, kebersihan, pertanian, peternakan, dan lain sebagainya.⁶

3. Studi

Yang dimaksud dengan studi adalah penelitian ilmiah, kajian, telaah pendekatan untuk meneliti gejala sosial, dengan menganalisis satu kasus secara mendalam dan utuh.⁷ Kemudian, studi yang penulis maksudkan disini adalah mendeskripsikan serta mempelajari tentang pengelolaan program tayangan MQTV, yang ada relevansinya dengan Dakwah Islam.

4. MQTV

MQTV adalah akronim dari Manajemen Qolbu Televisi yaitu stasiun televisi swasta, yang masih dalam proses persiapan, dan berdomisili di daerah Geger Kalong Girang Bandung, dibawah naungan Pondok Pesantren Daarut Tauhid pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym).

Jadi yang dimaksud dengan skripsi berjudul “Televisi Sebagai Media Dakwah” (*Studi atas MQTV Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung*) adalah, pengkajian tentang pengelolaan MQTV Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung, khususnya dalam pemanfaatan televisi sebagai media dakwah.

⁶ Hamzah Ya'kub, op cit, hlm. 47-48

⁷ Depdikbud, *Kamus Besar Berbahasa Indonesia*, Edisi II, (Depdikbud, Balai Pustaka: Jakarta, 1997) hlm. 965

B. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah. Karena itu kebenaran yang terkandung di dalam ajarannya yang sesuai dengan kodrat harus tersiar atau didakwahkan.⁸ Islam adalah agama yang memandang setiap penganutnya sebagai da'i bagi dirinya sendiri, dan orang lain. Karena Islam tidak mengaruh adanya *hierarki religius*, setiap muslim bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri dihadapan Allah. Namun demikian karena ajaran Islam bersifat universal dan ditujukan kepada seluruh umat manusia, kaum muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa ajarannya sampai kepada seluruh umat manusia (Alwi Shihab, 1999: 252). Islam tidak mengenal suku, ras, kedudukan sosial dan strata masyarakat feodal, karena Islam adalah *rahmatan lil 'alamin*, itulah sebabnya Islam harus tersiar dan dapat diterima berbagai kelompok manusia.

Bagi seorang muslim, dakwah merupakan kewajiban yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. tetapi tentu saja menurut kemampuan yang ada pada masing-masing individu.⁹ Sebagaimana telah tercantum dalam firman Allah SWT. surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

⁸ Mukti Ali, *Faktor-Faktor Penyiaran Islam*, (Pusat Dakwah Islam Indonesia: Jakarta, 1970) hlm. 7

⁹ Syaikh Maulana Muhammad Zakariyya Kandhalawi, *Fadhilah Tabligh*, (As Shaff: Yogyakarta, 1995) hlm. 9

*"Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung."*¹⁰

Dakwah pada dasarnya adalah suatu upaya penyampaian pesan yang berupa ajaran Islam kepada seluruh umat manusia. Untuk dapat sampainya pesan tersebut, diperlukan adanya media komunikasi seperti udara, untuk antar personal atau kelompok. Kemudian apabila komunikator ingin menyampaikan pesannya kepada orang banyak tentunya ia harus mencari upaya untuk mempergunakan media atau alat yang menjangkau orang banyak sekaligus, misalnya radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain.¹¹

Suatu realitas yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya menjelang abad ke-21, manusia dituntut untuk lebih kreatif memanfaatkan ilmu dan teknologi bagi kehidupannya. Perkembangan di bidang komunikasi telah menembus ruang dan waktu. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi telah merata diseluruh permukaan bumi ini. Peristiwa besar ataupun kecil yang terjadi ditempat tertentu, akan dengan mudah dan cepat diketahui.

Keberhasilan revolusi komunikasi dapat ditandai dengan berbagai perubahan yang terjadi dimasyarakat. Hal ini dapat dimengerti karena media komunikasi, menyebarkan berbagai informasi tentang perkembangan ilmu

¹⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an Dan Terjemahnya*, hadiah Raja Fahd ibn 'Abd al 'Aziz Al Sa'ud. (Lembaga Percetakan Al Qur'an Raja Fahd: al Madinah al Munawwarah) hlm. 93

¹¹ R. A Santosa Sastropetro, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, (CV. Remaja Rosda Karya: Bandung, 1997) hlm. 10

pengetahuan, teknologi, nilai-nilai kepercayaan, dan lain sebagainya. Dengan informasi itu akan menambah cakrawala dan pengetahuan masyarakat, sesuai dengan pesan yang mereka terima. Rangsangan inilah yang kemudian membentuk kerangka acuan (*frame of reference*) serta ruang lingkup pengalaman (*frame of experience*) seseorang dalam membentuk tingkah lakunya.

Informasi kini dengan cepat menjadi suatu komoditi primer dan sumber kekuatan. Dalam beberapa dekade mendatang teknologi informasi akan menjadi alat terpenting untuk memanipulasi dan mengendalikan. Menguasai informasi akan menjadi faktor yang menentukan antara mereka yang akan menerapkan kekuasaan riil dan mereka yang semata-mata dimanipulasi dan dijadikan proyek.¹²

'Alvin Toffler meramalkan bahwa manusia abad ke-21 sangat dipengaruhi pola hidupnya oleh arus informasi, karena abad ke-21 merupakan abad informasi. Alat kekuasaan yang paling efektif di masa mendatang adalah informasi. Bangsa mana yang menguasai arus informasi atau jaringan komunikasi, maka dialah yang akan mampu menguasai dunia (Ahmad Mubarak, 1999 : 108).

'Komunikasi massa sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa yaitu (surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi) telah mencapai suatu tingkat yang tinggi, dimana orang mampu

¹² Ziauddin Sardar, *Tantangan Dunia Islam Abad 21, Menjangkau informasi*, (Mizan: Bandung, 1988) hlm.16

menyampaikan pesan dan mampu berbicara kepada banyak manusia secara serentak/

“Televisi sebagai salah satu media massa memiliki kelebihan di banding media massa lainnya seperti radio, surat kabar, dan majalah. Karena, televisi mempunyai kelebihan dalam teknik penyajian pesan, yakni disamping sifatnya yang auditif, televisi juga mampu menanamkan kesan lebih mendalam (*deeper impression*) melalui visualisasi yang hidup, sehingga lebih menarik. Tingginya daya tarik dan impresi mendalam inilah yang menjadikan televisi sebagai media yang efisien (secara simultan dapat menarik jutaan pemirsa), dan efektif (dalam jangka waktu tertentu, dapat mempengaruhi perilaku pemirsa) dalam menyampaikan pesan. Menurut berbagai penelitian, Televisi mempunyai efektivitas sampai pada tingkat *behavioral* (Endang S Sari, 1993 : 26).”

Dewasa ini marak bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia. Sebagai mana fungsinya, semua stasiun televisi berupaya memberikan penerangan atau informasi baik bidang sosial, politik, ekonomi, budaya, maupun agama (*the information fungtion*), pendidikan (*the education fungtion*), hiburan (*the entertainment fungtion*), dan mempengaruhi (*the influence fungtion*) (Onong, 1986 : 31). Memang semuanya semakin dapat dinikmati, tetapi masalah yang dirasakan adalah semakin kuatnya efek yang negatif, karena lebih banyak menayangkan acara-acara bernuansa hiburan (*entertain*), yang terkadang mengesampingkan nuansa mendidik (*edukatif*) atau Agamis (*religi*), bahkan unsur-unsur atau eksploitasi yang merusak moral

9

dan kurang pantas di konsumsi masyarakat Indonesia yang notabene mayoritas muslim.

' Kehadiran pers Islam sesungguhnya sangat diharapkan, dan akan menjadi lebih berarti ditengah krisis moral yang semakin memprihatinkan dewasa ini (Hamdan Daulay, 2000: 32). Dalam hal ini pemanfaatan televisi sebagai media dakwah sangat penting, khususnya ditengah era globalisasi yang menuntut para da'i untuk lebih cermat mengamati perkembangan teknologi yang dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan dakwah kepada seluruh umat manusia. Sebagaimana Sutirman Eka Ardhana dalam *Jurnalistik Dakwah* mengungkapkan:

"Pers dapat dijadikan sarana dakwah yang efektif, demi perkembangan dan keberhasilan syiar Islam. Persoalannya sekarang, mampukah kita memanfaatkan peluang pers yang strategis itu."¹³

Ditengah ketatnya kompetisi antar stasiun televisi yang ada di Indonesia, hadir televisi baru bernuansa Islami, Manajemen Qolbu Televisi (MQTV) di bawah naungan Pondok Pesantren Daarut Tauhid pimpinan KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), yang telah mulai beroperasi sejak 28 Oktober 2003. MQTV sebelumnya merupakan *Production House* yang khusus memproduksi acara-acara bertemakan syiar Islam. MQTV dapat diakses melalui antena parabola dengan arah ke satelit Palapa C-2 secara tepat di 113° E (bujur timur). Sedangkan *setting receiver*, dengan parameter *Radio Frequency* 4080 MHz; *L-Band* 1070 MHz; *Symbol Rate* 28.125 MSPS; *Forward Error Correction*: 3/4; Modulasi QPSK. Siaran MQTV dipancarkan

¹³ Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1995) hlm. 9

melalui sistem *Digital Bouquet* yang menggunakan *platform* MCPC (*Multiple Channel Per Carrier*) dimana jasa *uplink* dilakukan langsung dari bumi Daan Mogot Jakarta, sehingga *Customer* tidak perlu menyediakan perangkat stasiun bumi yang kompleks.¹⁴

Direktur Satelit dan Internasional PT Satelindo, Djoko Prajitno mengatakan, "MQTV menggunakan satelit Palapa C-2 yang dimiliki PT Satelindo sehingga siarannya dapat ditangkap melalui parabola di seluruh penjuru Nusantara, bahkan dapat pula dijangkau negara-negara ASEAN, serta Hongkong, Taiwan, Australia, New Zealand, Bangladesh, Pakistan, sebagian India dan Timur Tengah."¹⁵

Media massa bagi Aa Gym, adalah instrumen yang sangat penting untuk semakin meluaskan jangkauan dakwahnya.¹⁶ Walaupun masih dalam tahap persiapan, prestasi MQTV cukup diakui. Terbukti dengan hasil produksi program siaran dakwah, telah ditayangkan oleh televisi-televisi di Indonesia. Namun sebagai perusahaan baru yang bergerak dibidang penyiaran bernuansa islami, tentunya tidak lepas dari faktor pendorong serta permasalahan yang menghambat perkembangan juga konsistensi sebagai media dakwah. Karena itu, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana MQTV mempunyai komitmen pada dakwah.

¹⁴ Tima, *Siaran Televisi, Satelindo Dukung MQTV*, <http://www.gatra.com/2003-11-08>.

¹⁵ "Manajemen *Qolbu Television*" *Dukungan Baru Bagi Satelindo*, (dalam *Pikiran Rakyat*: Bandung, Selasa 11 November 2003)

¹⁶ Rakaryan S, *Aa Gym dan Mimpi Indonesia Baru...*, (dalam *Kompas*, Senin, 10 November 2003)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana MQTV mengekspresikan komitmennya pada misi Dakwah?
2. Bagaimana pengelolaan MQTV, untuk tetap konsisten sebagai media Dakwah?

D. Tujuan Penelitian

Ada beberapa hal yang ingin diketahui dengan penelitian ini:

1. Tujuan Umum:
 - a. Untuk memperkuat eksistensi ilmu komunikasi dan ilmu dakwah dalam jajaran ilmu-ilmu sosial.
 - b. Untuk pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu dakwah.
 - c. Untuk memperkaya perbendaharaan hasil-hasil penelitian bidang komunikasi dan bidang Dakwah.
2. Tujuan Khusus:
 - a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya yang dilakukan MQTV dalam mengekspresikan komitmennya terhadap dakwah.
 - b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan MQTV dalam mempertahankan komitmennya ditengah persaingan dunia pertelevisian di Indonesia.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai dua kegunaan, yaitu kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis.

Adapun kegunaan secara ilmiah dari penelitian ini adalah:

1. Memberi ciri ilmiah pada ilmu komunikasi massa, khususnya ilmu dakwah, karena salah satu ciri keilmiahan suatu pengetahuan adalah penelitian.
2. Menjadi sumbangan informasi atau bahan acuan bagi yang berminat mengadakan penelitian tentang dakwah dalam media televisi atau media massa lainnya.
3. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu dakwah, dan mendukung pengembangan dakwah selanjutnya, melalui media massa.

Adapun kegunaan secara praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada dewan manajerial dalam menentukan kebijaksanaan dakwah Islam dimasa yang akan datang, khususnya melalui media televisi. Sekaligus memberikan rekomendasi kepada broadcaster untuk selalu meningkatkan kualitas siarannya, dan perkembangan MQTV.
2. Diharapkan dapat bermanfa'at bagi semua pihak yang melakukan aktifitas dakwah.

F. Kerangka Pemikiran

Agar tidak terlalu jauh menyimpang dari permasalahan, maka dibutuhkan kerangka pemikiran sebagai acuan yang mendukung dalam mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi.

Adapun kerangka pemikiran yang dirasa relevan dengan permasalahan yang diteliti:

1. Pemikiran Tentang Tayangan Televisi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*:

“Tayangan televisi merupakan wujud dari pesan (*message*) yang diekspresikan melalui media audio-visual, televisi. Pesan tersebut terdiri dari dua aspek, yakni isi atau pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Lambang yang digunakan pada media televisi adalah gambar yang dapat dilihat serta suara yang dapat didengar oleh pemirsanya yang pada gilirannya dapat mengubah sikap, pandangan dan perilaku mereka.”¹⁷

Sydney W. Head dalam *Programing Arround the World* (1976), Unesco mengklasifikasikan tayangan televisi di seluruh dunia ke dalam tujuh kategori:

1. Informasi: berita, *public affairs*, *interview*, *sport*.
2. Periklanan: iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.
3. Pendidikan: formal maupun non formal
4. Hiburan Ringan: musik pop, *kcmedi*, drama, serial, quiz.
5. Kesenian, kesusastraan, dan ilmu pengetahuan.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Citra Aditya Bakti: Bandung, 2000) hlm. 312.

6. Siaran Minoritas Etnik: pendidikan bahasa, acara kesenian kebudayaan.
7. Siaran Untuk Khalayak Khusus: acara anak-anak, acara wanita, acara agama.

Di Indonesia TVRI membagi programnya dalam empat klasifikasi:

1. Acara Penerangan: berita, laporan, ulasan, olahraga.
2. Acara Pendidikan: agama, bahasa, matematika, kebudayaan.
3. Acara Hiburan: musik, drama, tari, komedi, serial, quiz.
4. Acara Penunjang: filler pembangunan, filler pelayanan masyarakat.¹⁸

2. Pemikiran Tentang Pesan.

Menurut Endang S Sari:

“Ada beberapa hal yang penting dalam mempelajari pesan komunikasi yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan, dan bahasa pesan.”¹⁹

¹⁸ Ishadi, *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantangannya*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 1999) hlm. 43-44

¹⁹ Baik bagi komunikator maupun komunikan, *isi pesan* merupakan inti dari aktivitas komunikasi yang dilakukan karena isi pesan itulah yang merupakan ide atau gagasan komunikator yang dikomunikasikan kepada komunikan. *Struktur pesan* adalah suatu pola susunan pesan yang pada prinsipnya merupakan rangkaian dari prolog – contain – epilog. Pola dari struktur pesan ini ditentukan oleh format pesan dan sifat pesan. *Format pesan* dapat dikategorikan kedalam 3 bentuk yaitu berita, penerangan, dan hiburan. Format berita yang merupakan format paling simpeh mencakup informasi tentang jawaban dari pertanyaan what, who, where, when, why, dan how yang oleh Wilbur Schramm disebut dengan formula 5W 1H. format penerangan juga mencakup informasi formula 5W 1H, namun dengan variasi penyajian yang beragat dengan eksplanasi yang lebih jelas dan memberikan alternatif jawaban dari permasalahan yang diekspose. Sedang format hiburan yang juga mempunyai banyak variasi, secara implisit menyampaikan pesan informasi yang ditata sebegitu rupa sehingga berbentuk hiburan yang berpesan (*informative entertainment*). *Sifat pesan* sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu informatif (yang sifatnya memberikan sekedar informasi), eksplanatif (yang sifatnya memberikan penjelasan), edukatif (yang sifatnya mendidik), dan entertaining (yang sifatnya memberikan hiburan). *Bahasa pesan* juga bervariasi sesuai dengan format pesan, misalnya untuk pesan dalam format berita digunakan bahasa yang sederhana, formal dan memegang etika ekonomi bahasa; sedang untuk format penerangan digunakan bahasa yang lebih ringan dan lebih familier (bahasa masyarakat) sehingga mudah diterima; untuk format

Sifat komunikasi massa dalam menyampaikan pesan adalah publisitas, perioditas, universalitas, aktualitas, dan kontinuitas (Wawan Kuswadi, 1996 : 18)

Mafri Amir berpendapat:

“pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Media massa tidak akan menyiarkan informasi yang bersifat khusus seperti pesan yang hanya diperlukan seseorang atau kelompok tertentu. Informasi yang disiarkan adalah informasi yang diperlukan orang banyak.”²⁰

Menurut Ton Kertapati, ciri-ciri penyajian pesan yang baik:

- a) "yang menarik perhatian umum dan menyarankan untuk melakukan sesuatu.
- b) Yang menyangkut kepentingan pribadi (*personal needs*) sebagai anggota masyarakat itu sendiri.
- c) Dianggap aktual oleh kepentingan masyarakat umum (*general public*)."²¹

3. Pemikiran Tentang Dakwah.

Menurut M. Arifin:

“Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya. Yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *massage* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.”²²

Andi Darmawan berpendapat:

hiburan digunakan bahasa yang indah sehingga menarik dan memberikan kepuasan batin (kegembiraan) lihat Endang S Sari, *Op.cit.* hlm. 25

²⁰ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, (Logos: Jakarta, 1999) hlm. 30

²¹ Ton Kertapati, *Dasar-Dasar Publisistik* (Bina Aksara: Jakarta, 1981) hlm. 102

²² M Arifin. *Psikologi Dakwah*, (Bumi Aksara: Jakarta, 1991) hlm.6

"Menurut bahasa dakwah berasal dari bahasa Arab Da'watan yang merupakan bentuk masdar dari kata Da'a-Yad'u yang berarti mengajak orang lain untuk memeluk sesuatu keyakinan.²³

Menurut Zaini Muchtarom:

"Secara terminologi dakwah berarti mengajak dan menyeru umat manusia baik perorangan maupun kelompok kepada agama Islam, pedoman hidup yang diridhoi Allah dalam bentuk *amar ma'ruf nahi mungkar* dan amal shaleh dengan cara lisan (*lisanul naqoi'*) maupun perbuatan (*lisanul hal*) guna mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat."²⁴

Ditegaskan dalam firman Allah SWT, surat al Nahl ayat 125:

ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجد لهم بالتى هى

احسن ان ربك هو اعلم بمن ضل عن سبيله وهو اعلم بالمهتدين

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."²⁵

4. Pemikiran Tentang Materi Dakwah.

²³ Andi Darmawan, dkk (ed), *Metodologi Ilmu Dakwah*, (LeSFI, Kurnia Kalan Semesta: Yogyakarta, 2002) hlm. 146

²⁴ Zaini Muchtarom, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah Islam*, Cet. III (Al Amini Press: Yogyakarta, 1997) hlm. 14

²⁵ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Op. cit.*, hlm. 421

Materi da'wah adalah semua bahan atau sumber yang dapat di pergunakan untuk berda'wah dalam rangka mencapai tujuan da'wah (Masyhur Amin, 1980 : 17)

Menurut Ach Hasyim:

“Pada dasarnya, sumber pokok dakwah adalah al Qur'an dan as Sunnah. Al Qur'an merupakan sumber utamanya. Ia merupakan materi pokok yang harus disampaikan melalui dakwah dengan bahasa yang dapat dimengerti oleh masyarakat (komunikan). Sebagai pedoman hidup dalam al Qur'an terkandung secara lengkap petunjuk, pedoman hukum, sejarah serta prinsip-prinsip, baik yang menyangkut masalah keyakinan, peribadatan, pergaulan, akhlak, politik, ilmu pengetahuan, teknologi, dan sebagainya. Walaupun pedoman dari al Qur'an itu masih global, akan tetapi tidak ada satu persoalanpun yang tidak disinggung al Qur'an.”²⁶

Menurut Asmuni Syukir, keseluruhan materi dakwah pada dasarnya bersumber pada:

1. Al Qur'an dan Al Hadits

“Agama Islam adalah agama yang menganut kitab Allah yakni al Qur'an dan al Hadits Rasulullah SAW. Yang mana keduanya merupakan sumber utama ajaran Islam. Oleh karenanya materi dakwah Islam tidaklah dapat dilepas dari dua sumber tersebut, bahkan bila tidak bersumber dari keduanya (al Qur'an dan al Hadits) seluruh aktifitas dakwah akan sia-sia dan dilarang oleh syari'at Islam.”

2. Ra'yu Ulama

“Islam menganjurkan umatnya untuk berfikir, berijtihad menemukan hukum-hukum yang sangat operasional sebagai tafsiran dan takwil al Qur'an dan al Hadits, maka dari hasil pemikiran dengan penelitian ulama ini dapat pula dijadikan sumber kedua setelah al Qur'an dan al Hadits.”

“Dengan kata lain pedoman yang tidak bertentangan dengan al Qur'an dan al Hadits dapat pula dijadikan sebagai sumber materi dakwah.”²⁷

²⁶ A Hasyim, *Dustur Dakwah Menurut Al Qur'an*, (Bulan Bintang: Jakarta, 1989) hlm

²⁷ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Al Ikhlas: Surabaya, 1983) hlm. 63-

G. Tinjauan Pustaka

Dakwah pada dasarnya adalah suatu upaya penyampaian pesan yang berupa ajaran islam kepada seluruh umat manusia. Agar dapat sampainya pesan tersebut diperlukan adanya media komunikasi seperti udara untuk antar personal atau kelompok. Sehingga apabila komunikator ingin menyampaikan pesan kepada orang banyak, tentunya harus mencari media atau alat yang menjangkau orang banyak sekaligus, misalnya: radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lain-lain.

Seperti halnya dalam penelitian atau skripsi tentang media dakwah sebelumnya diantaranya skripsi dengan judul Majalah Sebagai Media Dakwah, studi tentang perencanaan dan materi dakwah agama Islam dalam majalah Suara 'Aisyiyah oleh Nunung Nurcahya alumni Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 1998. yang memaparkan bahwa media dakwah mempunyai peranan penting untuk membaca dan memancarkan kembali nilai-nilai dan doktrin-doktrin agama yang telah menjadi dasar prikehidupan umat islam. Dakwah harus mampu menciptakan suatu rangsangan, demikian juga majalah Suara 'Aisyiyah, yakni sebuah majalah yang diterbitkan guna menunjang kepentingan dakwah Islam. Isi pesan majalah Suara 'Aisyiyah terlihat dalam konfigurasi majalah dan mengandung nilai-nilai yang akan membangun persepsi, sikap, dan tingkah laku pembaca.

Begitu juga dalam skripsi yang berjudul Majalah Karima Sebagai Media Dakwah, Content Analisis, oleh Ernawati, alumni Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 1998. dalam salah satu kesimpulannya

memaparkan bahwa kecenderungan pesan dakwah dalam majalah Karima adalah berimbangnya antara pesan yang bersifat dunia centris dan akhirat centris, sehingga tidak membosankan bagi pembaca sebagai sasaran dakwah.

Kemudian untuk penelitian dakwah terhadap PT. Manajemen Qolbu dilakukan oleh Yudi Supriadi alumni Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 1997 dengan judul skripsi Strategi Dakwah MQ Corporation Melalui Teknologi Komunikasi Modern, yang membahas tentang inovasi dakwah dengan menggunakan sarana telepon seluler yang mulai direalisasikan oleh MQ Corporation dengan meluncurkan layanan Al Qur'an Seluler sebagai salah satu strategi dakwah dalam proses pentransformasian nilai-nilai islam pada obyek dakwah.

Adapun untuk Televisi Sebagai Media Dakwah Studi atas MQTV Ponuok Pesantren Daarut Tauhiid Bandung, sepengetahuan penulis dengan didukung informasi dari *Corporate Secretary* MQTV, bahwa permasalahan tersebut diatas belum ada yang meneliti.

H. Metode Penelitian

Untuk lebih terarah dan rasional dalam setiap kegiatan ilmiah, diperlukan suatu metode penelitian. Metode ini sendiri berfungsi sebagai cara mengerjakan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam upaya agar kegiatan penelitian dapat terlaksana secara rasional dan terarah, supaya mencapai hasil yang optimal.²⁸ Metode yang tepat untuk mengetahui jawaban

²⁸ Anton Bakker, *Metode Filsafat*, (Ghalia Indonesia: Jakarta, 1986) hlm. 10

dari rumusan masalah yang penulis angkat adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat²⁹

Lebih lanjut Jalaluddin Rakhmat dalam *Metode Penelitian Komunikasi* menegaskan:

“Cara lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun kelapangan. Ia tidak berusaha untuk memanipulasikan variabel. Karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala (*reactive measures*), peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini. Peneliti sosial telah menghasilkan beberapa pengukuran yang tidak terlalu banyak “merusak” kenormalan (*unobstrusive measures*).”³⁰

Untuk memperoleh data seobyektif mungkin, maka peneliti menggunakan beberapa metode yang dianggap sesuai dengan penelitian ini.

Adapun metode penelitian tersebut meliputi:

1. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

a) Penentuan Subyek Penelitian

Metode penentuan subyek bisa diartikan sebagai penelitian sumber data, artinya dari mana data penelitian itu diperoleh.³¹ Subyek dalam

²⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2000) hlm. 22

³⁰ Penelitian deskriptif tidak jarang melahirkan apa yang diungkapkan Seltz, Wrightsman, dan Cook sebagai penelitian yang *insight stimulating*. Peneliti terjun kelapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang jalan. Penelitiannya terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. Hipotesis tidak datang sebelum penelitian. Hipotesis-hipotesis baru muncul dalam penelitian. Lihat Jalaluddin Rakhmat, op. cit. hlm. 25-26

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Rineka Cipta: Jakarta, 1991) hlm. 32

penelitian ini adalah pengelola MQTV baik direktur maupun manajer program. Dalam penelitiannya tidak melakukan sampling.

b) Penentuan Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah sumber data penelitian MQTV yang akan digali baik tentang pengelolaan, atau program tayangan dakwah.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.³² Metode yang digunakan adalah metode observasi non partisipasi, yaitu observer tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang sedang diobservasi. Adapun metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang:

1. Kondisi fisik stasiun MQTV secara obyektif.
2. Hal-hal riil dilapangan atau mekanisme kerja MQTV dalam mengekspresikan komitmennya pada misi Dakwah.

b) Teknik Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dari barang tertulis. Bentuk-bentuk ini meliputi buku-buku, majalah, peraturan-peraturan tertulis notulen rapat

³² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid II, (Fak. Psikologi UGM: Yogyakarta, 1978) hlm. 136

dan catatan-catatan harian.³³ Metode dokumentasi ini merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan penting yang ada hubungannya dengan penelitian ini, untuk kelengkapan data yang diperoleh dari sumber lain. Adapun metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang:

1. Sejarah berdiri dan perkembangan MQTV
2. Struktur Organisasi MQTV
3. Format acara MQTV
4. Sampel *Script* materi dakwah dalam tayangan MQTV
5. Profil MQTV

c) Teknik Interview

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.³⁴ Adapun menurut Koentjaraningrat (1983: 129), Metode wawancara atau metode interview, mencakup cara yang digunakan seseorang untuk tujuan tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden.

Dari definisi operasional wawancara tersebut diatas dapat diartikan bahwa wawancara yang dimaksud disini, adalah perbincangan yang dilakukan peneliti dengan informan, baik Direktur, Pemimpin umum,

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Rineka Cipta: Jakarta, 1992) hlm. 102

³⁴ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2001) hlm. 135

maupun pihak-pihak yang terlibat dalam MQTV, guna memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian ini. Teknik ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data tentang:

1. latar belakang dan Tujuan didirikan MQTV
2. Visi dan Misi MQTV
3. Fak'or pendukung dan penghambat dalam pengelolaan MQTV
4. Menyimpulkan data sebagai pelengkap yang diperoleh dari dokumentasi.

3. Tehnik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.³⁵ Setelah data dikumpulkan dengan lengkap dari lapangan penelitian, maka proses selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data dengan cara penyederhanaan dan memberikan penganalisaan secara menyeluruh.

Setelah data dianalisa dan informasi yang lebih sederhana diperoleh, kemudian hasil-hasilnya diinterpretasi untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas dari hasil-hasil penelitian. Menurut Sofian Effendi dan Chris Manning:

“Interpretasi atau inferensi ini dilakukan dengan dua cara. *pertama*, interpretasi secara terbatas karena peneliti hanya melakukan interpretasi atas data dan hubungan yang ada dalam penelitiannya. Ini adalah interpretasi dalam pengartian sempit, tetapi yang paling sering dilakukan, penelitian secara otomatis membuat interpretasi sewaktu menganalisa data. Disini analisa dan interpretasi sangat erat

³⁵ Masri Singarimbun, Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*, (PT Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta, 1989) hlm. 263

hubungannya karena keduanya dilakukan hampir secara bersamaan. Cara kedua, adalah peneliti bila mencoba mencari pengertian yang lebih luas tentang hasil-hasil yang didapatkannya dari analisa. Ini dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan hasil analisisnya dengan kesimpulan peneliti lain dan dengan menghubungkan kembali interpretasinya dengan teori. Tahap ini amat penting, tetapi sering tidak dilaksanakan oleh banyak peneliti sosial.³⁶

Untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan terhadap suatu data yang dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.³⁷

Dengan analisa model Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, yang mengatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. *Pertama*, reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, perumusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. *Kedua*, penyajian data, yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Ketiga*, penarikan kesimpulan atau verifikasi.³⁸

Data tersebut dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil mengumpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian.

³⁶ *Ibid*, hlm. 264

³⁷ Nur Syam, *Metode Penelitian Dakwah*, (Ramadani: Solo, 1991) hlm. 111

³⁸ Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, (pen.) Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992) hlm. 16

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data agar hasil penelitian ini benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi, maka digunakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.³⁹

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang dibahas, penulis juga menggunakan jenis validitas rupa, yaitu memeriksa keabsahan data aspek kemampuan pengelolaan MQTV dalam memanfaatkan televisi sebagai media dakwah diantaranya *Pertama*, memeriksa dokumentasi yang dimiliki MQTV. *Kedua*, menganalisa pesan-pesan dakwah dalam program tayangan. *Ketiga*, cek dan ricek, langsung observasi dan interview dengan pengelola.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁹ Lexi J. Moleong, *Op. cit.* hlm. 177



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengekspresian komitmen MQTV terhadap dakwah serta manajerial MQTV dalam upaya konsistensi sebagai media dakwah, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. MQTV adalah media penyiaran berisi Dakwah dan pendidikan yang menghibur (*dakwahtainment, edutainment*), dengan konsep Manajemen Qolbu yang dikembangkan oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym). Manajemen Qolbu sendiri merupakan konsep Dakwah berisi nilai-nilai islami yang disajikan secara aktual, inovatif, kreatif, dan universal. Selain itu program-program MQTV berfungsi sebagai penyejuk hati, bersifat netral dan tidak ‘menghakimi’, memberi solusi alternative dalam hiburan dan informasi, serta menjadi wahana untuk memperjuangkan citra positif islami yang *Ruhmatan Li Al'alamiin*. Dengan Format tayangan berupa *Filler* Ceramah, *TV Series* (drama, non drama), *Film Televisi* (telesinema) islami, *Talk Show/ Variety Show, Event (reality show), News*, Iklan layanan masyarakat/ iklan komersil, sinetron, film layar lebar (dokumenter), dan film animasi. Fokus utamanya adalah memberikan tontonan berkualitas kepada masyarakat melalui pengkejian acara yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pemirsa.

2. MQTV berusaha memaksimalkan manajerial dengan:

- a. Membangun semangat kerja bening hati (konsep manajemen qolbu) untuk menghasilkan karya audio visual dan sinematografi yang terbaik.
 - b. Membangun citra perusahaan yang profesional yang mempunyai karakter baik yakni jujur, *tawadzu* dan *ikhlas* dan karakter kuat yakni disiplin, berani, dan gigih (ulet).
 - c. Membangun *Brand* MQTV sebagai televisi yang menghasilkan program yang mengangkat nilai-nilai islami dalam pesan-pesan dakwahnya serta stasiun televisi yang berkarakter *edutainment* dan *dakwahtainment*.
 - d. menjalankan system manajemen yang efektif dan efisien.
- Sebagai upaya dalam pengelolaan untuk tetap konsisten, khususnya sebagai media dakwah.

B. Rekomendasi

1. Manajemen pengelolaan, kreaufitas serta kualitas tayangan semoga dapat terus ditingkatkan agar dapat terus eksis dan bisa bersaing dengan media-media yang lainnya. Sehingga MQTV tidak hanya dikenal sebagai *Production House* yang menjadi spesialis penyedia program (program suplier) bagi televisi-televisi yang lain, akan tetapi menjadi televisi yang diperhitungkan didunia *Broadcasting*
2. MQTV dikelola oleh Sarjana-sarjana muda, yang merupakan asset dan menjadi nilai lebih dalam mengembangkan perusahaan dengan semangat jiwa

muda yang pantang menyerah, tanpa harus malu untuk menimba ilmu dari yang lebih berpengalaman atau memiliki kualitas SDM yang lebih tinggi. Selalu memperbaiki diri yang dimulai dari hal terkecil, itulah salah satu prinsip dari Manajemen Qolbu, dengan konsep Manajemen Qolbu (semangat kerja bening hati), serta sebagai salah satu televisi islami di Indonesia, semoga MQTV menjadi media dakwah yang terbaik bagi pelaku dakwah khususnya, serta seleruh ummat pada umumnya.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Seru sekalian alam, karena atas petunjuk serta pertolongan-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Segala usaha dan kemampuan kami curahkan untuk dapat tersusunnya skripsi ini secara maksimal, namun kami sadar dan menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang ada. Untuk itu kritik dan saran yang konstruktif tetap kami harapkan. Semoga menjadi motifator dalam mengerjakan karya-karya ilmiah lainnya.

Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi semua pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini pada umumnya.

Akhirnya penulis panjatkan do'a kepada Allah SWT. Semoga maksud dan tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai, Amiin.

Yogyakarta, 11 Oktober 2004

Cecep Zainal Muttaqin



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mukti, *Faktor-Faktor Penyiaran Islam*, Pusat Dakwah Islam Indonesia: Jakarta, 1970.
- Amin, Masyhur, *Metode Da'wah Islam*, Sumbangsih: Yogyakarta, 1980.
- Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Logos: Jakarta, 1999.
- An Nawawi, Yahya bin Syarifuddin, *Sarah Arba'in Nawawiyah "Fi Hadits Shohihatun Nabawiyah"*, Maktabah Al Hidayah: Surabaya.
- Ardhana, Sutirman Eka, *Jurnalistik Dakwah*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 1995.
- Arifin, M, *Psikologi Dakwah*, Bumi Aksara: Jakarta, 1991.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta: Jakarta, 1991.
- _____, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta: Jakarta, 1992.
- Bakker, Anton, *Metode Filsafat*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 1986.
- Darmawan, Andi, dkk (ed), *Metodologi Ilmu Dakwah*, LeSFI, Kurnia Kalam Semesta: Yogyakarta, 2002.
- Daulay, Hamdan, *Pasang Surut Pers Islam di Indonesia*, (Edisi I, Jurnal Dakwah), Fak. Dakwah IAIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2000.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Depdikbud, Balai Pustaka: Jakarta, 1997.
- Depdikbud, *Kamus Besar Berbahasa Indonesia*, (Edisi II), Depdikbud, Balai Pustaka: Jakarta, 1997.
- Dokumen MQTV, *Sistem Menuju Mutu*, Bandung: MQTV, 2004
- Dokumen Program Kerja MQTV, *Profile Perusahaan*, Bandung: MQTV, 2004
- Efendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 1986.
- _____, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti: Bandung, 2000.
- _____, *Televisi Siaran Teori dan Paktek*, Mandar Maju: Bandung, 1997.

- Ekayuda, Sandi *Ikhtisar Program MQTV 'Spesial TV Program Islami'*, Bandung: MQTV, 2004.
- Ernawati, *Majalah Karima Sebagai Media Dakwah, Content Analysis*, Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, (Jilid II), Fak. Psikologi UGM: Yogyakarta, 1978.
- Hasyim, Ach, *Dustur Dakwah Menurut Al Qur'an*, Bulan Bintang: Jakarta, 1989.
- Ishadi, *Dunia Penyiaran Prospek dan Tantungannya*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1999.
- Kertapati Ton, *Dasar-Dasar Publisistk*, Bina Aksara: Jakarta, 1981.
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia: Jakarta, 1983.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, Rineka Cipta: Jakarta, 1996.
- Liliweri, *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, Citra Aditya Eakti: Bandung, 1991.
- Madjid, Nurcholis, *Islam Kemodernan dan Keindonesiaan*, Mizan: Bandung, 1994.
- Milles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, (Pen.) Tjetjep Rohendi Rohidi, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, UI Press: Jakarta, 1992.
- Moleong, Lexi J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2001.
- Mubarok, Achmad, *Psikologi Dakwah*, Pustaka Firdaus: Jakarta, 1999.
- Muchtarom, Zaini, *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah Islam*, (Cet. III), Al Amin Press: Yogyakarta, 1997.
- Nurcahya, Nunung, *Majalah Sebagai Media Dakwah, Studi Tentang Perencanaan dan Materi Dakwah Agama Islam Dalam Majalah Suara 'Aisyiyah*, Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003
- Pikiran Rakyat, "Manajemen Qolbu Television" Dukungan Baru Bagi Satelindo, Bandung, edisi Selasa, 11 November 2003.

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya: Bandung, 2000.

S, Rakaryan, *Aa Gym dan Mimpi Indonesia Baru...*, dalam *Kompas*, senin, 10 November 2003.

Sardar, Ziauddin, *Tantangan Dunia Islam Abad 21, Menjangkau Informasi*, Mizan: Bandung, 1988.

Sari, Endang S, *Audience Research*, Andi Offset: Yogyakarta, 1993.

Shihab, Alwi, *Islam Inklusif*, (Cet. VII), Mizan bekerjasama dengan ANTEVE: Bandung, 1999.

Singarimbun, Masri. Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*, PT Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta, 1989.

Supriadi, Yadi, *Strategi Dakwah MQ Corporation Melalui Teknologi Komunikasi Modern*, Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003

Syam, Nur, *Metode Penelitian Dakwah*, Ramadani: Solo, 1991.

Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, Al Ikhlas: Surabaya, 1983.

Tna, *Siaran Televisi, Satelindo Dukung MQTV*, <http://www.gatra.com/2003-11-08>.

Ya'kub, Hamzah, *Publisistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*, CV Dipenogoro: Bandung, 1981.

Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, hadiah Raja Fahd ibn 'Abd al 'Aziz Al Sa'ud, (*Khadim al Haramain asy Syarifain*), Lembaga Percetakan Al Qur'an Raja Fahd (*Mujamma' al Malik Fahd li thiba'at al Mush-haf asy Syarif*): al Madinah al Munawwarah.