

BAB V

ANALISIS DATA

A. Hasil Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, salah satu yang menjadi kekhasan adalah analisis masing-masing dimensi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tujuan dari setiap dimensi berbeda. Dalam teorinya, Aeker menjelaskan bahwa ada 4 dimensi untuk mengukur *brand equity*, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dalam pengukuran *brand awareness* dan *brand association* peneliti menggunakan instrument-instrument terbuka dikarenakan indikator dari dimensi tersebut yang tidak mungkin di uji menggunakan teknik skoring sehingga uji validitas dilakukan oleh ahli bidang komunikasi (dakwah) dan memahami mengenai pengukuran teknik penelitian. Berbeda dengan *perceived quality* dan *brand loyalty* menggunakan uji validitas dengan bantuan SPSS (*Statistical Pacgkage for Social Science*).

Dalam pengukuran uji validitas *brand awareness* dan *brand association*, menggunakan uji rather. Sedangkan untuk pengukuran validitas dalam dimensi *perceived quality* dan *brand loyalty* peneliti menggunakan bantuan SPSS 19 (*Statistical Pacgkage for Social Science 19*). Untuk pengujian validitas dalam *brand awareness* dan *brand association* menggunakan pengujian relevansi pendapat ahli. Ada beberapa instrument pertanyaan terbuka yang dinilai oleh Ahli

dan menyatakan bahwa instrument tersebut valid untuk menjadi panduan dalam melakukan proses pencarian data di lapangan. Hasil pengujian ahli mengenai instrument yang diajukan oleh peneliti telah disediakan di lampiran.

Untuk instrument dalam dimensi *perceived quality* dan *brand loyalty* uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Dengan data 30 sampel yang didapatkan peneliti di awal pencarian data akan dilakukan uji validitas dan realibilitas. Data tersebut di tabulasi, diurutkan berdasarkan pertanyaan dan jawaban. Kemudian diskor total dimasing masing item pertanyaan. Klik analiz kemudian pilih correlate dan kemudian pilih bivariate. Setelah itu pindahkan ke setiap variable di kotak kiri ke kotak kanan. Pilih *Pearson* pada *Correlation Coefficient*, pilih two tailed pada Test of Significance, dan centang Flag significant correlations. Apabila koefisien korelasinya menunjukkan signifikan (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05 maka instrument yang digunakan valid.¹ Dalam pengujian validitas, didapatkan hasil 17 instrument yang diajukan memenuhi standart lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Table 5.1 Hasil Uji Validitas Instrument

No	Dimensi	Item Instrument	Prob Signifikan	Keterangan
1	<i>Perceived Quality</i>	K1	0,002	Valid
		K2	0,007	Valid
		K3	0,000	Valid
		K4	0,000	Valid
		K5	0,002	Valid
		K6	0,001	Valid

¹ I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003), 51.

		K7	0,028	Valid
		K8	0,006	Valid
		K9	0,003	Valid
		K10	0,004	Valid
		K11	0,002	Valid
		K12	0,000	Valid
		K13	0,004	Valid
		K14	0,006	Valid
		K15	0,001	Valid
		K16	0,000	Valid
		K17	0,006	Valid
2	<i>Brand Loyalty</i>	K1	0,000	Valid
		K2	0,000	Valid
		K3	0,000	Valid
		K4	0,000	Valid
		K5	0,005	Valid
		K6	0,032	Valid

Pengujian Reliabilitas juga dilakukan dalam penilaian *perceived quality* dan *brand loyalty*. Pengujian realibilitas menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Pacgkage for Social Science*) 19. Prosedure penggunaan SPSS yakni dengan menginput data, Analyze → Scale → Realibilty Analisis, kemudian pindahkan semua variable dalam kolom yang tersedia pada kotak dialog statistic pilih scale. Insurment dikatakan reliabel jika instrument tersebut mendapatkan nilai lebih dari 0,6. Hasil analisis dapat diketahui dalam kolom lampiran. Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, hal ini menunjukkan bahwa insurment tersebut reliabel, baik instrument dalam dimensi *perceived quality* dan *brand loyalty*. Data analisis tersedia dalam lampiran.

B. Analisis Brand Awareness

Dalam konsep *brand equity* tahap pertama untuk seseorang bisa menyukai *brand* tertentu hingga *brand* tersebut mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan konsumen. *Brand* tersebut harus dikenal banyak orang, *brand* tersebut haruslah menjadi *top of mind* atau *brand* yang paling diketahui, paling dikenal, hingga jika seseorang menanyakan tentang sebuah produk *brand* tersebutlah yang pertama kali dipertimbangkan untuk dibeli. Langkah pertama adalah dengan mempunyai *brand awareness*.

Program dakwah televisi yang memiliki *brand awareness* adalah program dakwah televisi yang dikenal penonton dan penonton potensialnya. Dalam penelitian ini, peneliti hendak meneliti *brand equity* program dakwah televisi “Islam Itu Indah” di kalangan Ibu-ibu dalam Kecamatan Semampir. Dalam dimensi *brand awareness* juga difokuskan pada Ibu-ibu. Sejauh mana program dakwah televisi di kenal oleh para Ibu-ibu Kecamatan Semampir.

Konsep *brand awareness* dalam *brand equity* mempunyai beberapa tingkatan. Mulai dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognize*, dan *brand unaware*. Tingkatan tersebut hendak mengklasifikan sejauh apa keterkenalan sebuah produk tertentu. Semakin mempunyai tingkat yang tinggi, semakin produk tersebut mempunyai *brand awareness* yang baik. Begitu pula dengan program dakwah televisi, semakin *brand* program dakwah tersebut semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

Sebagai salah satu program dakwah televisi “Islam Itu Indah” juga bersaing dengan program dakwah selainnya seperti “Mama & Aa’ Beraksi”, “Damai Indonesiaku”, dll. Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” juga merupakan nama, istilah, simbol dan kata yang disuguhkan, dikenalkan sebagai judul program dakwah sehingga khalayak mengetahui ada sebuah program dakwah tersebut dan mampu membedakanya dengan program dakwah selainnya.

Berdasarkan data yang telah terhimpun, peneliti menganalisis bagaimana tingkat *brand awareness* program dakwah televisi “Islam Itu Indah” berdasarkan klasifikasi tingkatan *brand awareness* dalam teori *brand equity*.

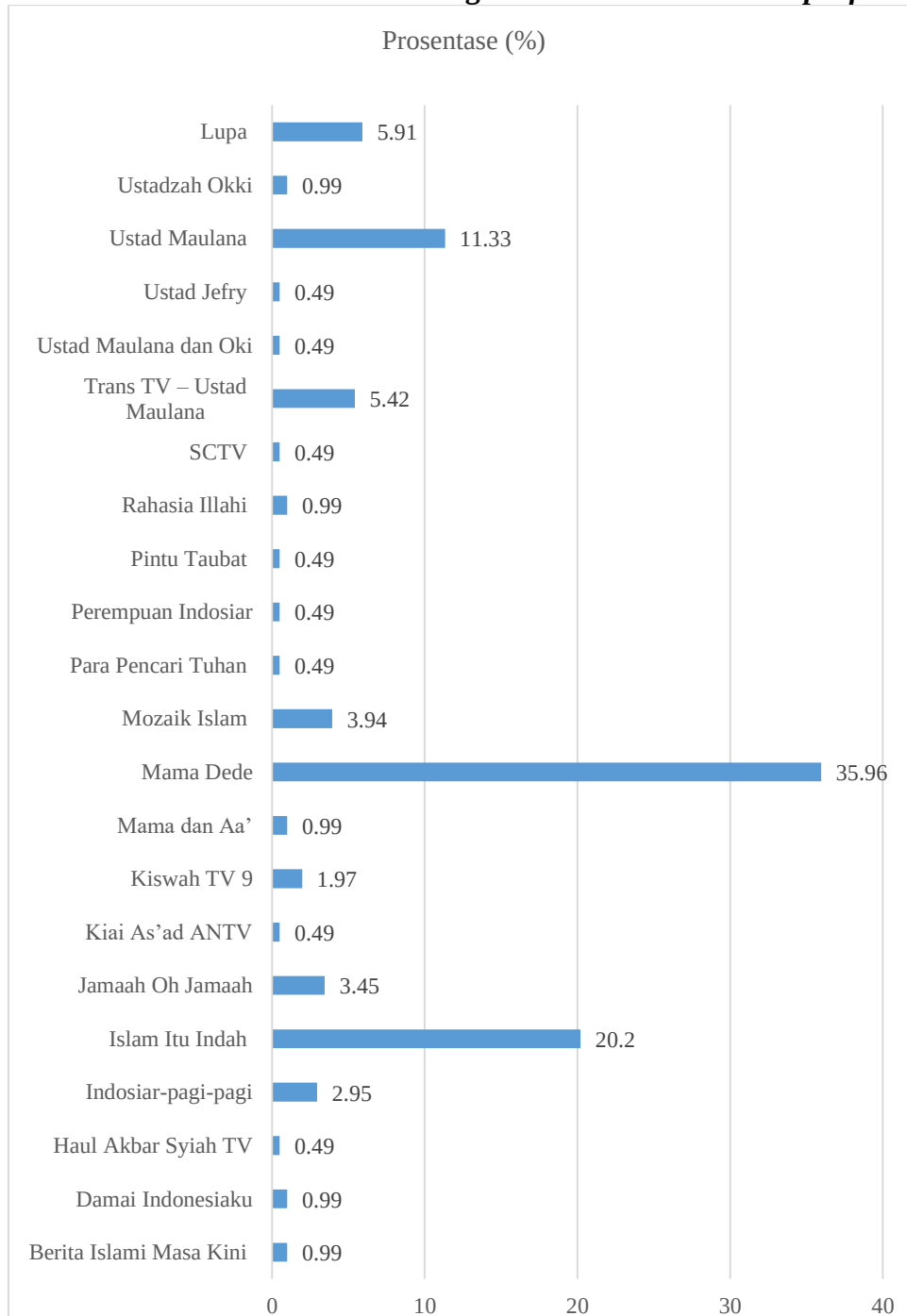
1. *Top Of Mind*

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui program dakwah apa yang berada dipuncak ingatan responden, peneliti tidak boleh memberikan petunjuk sama sekali, cukup menanyakan program dakwah televisi apa yang diketahui oleh responden, yang disebutkan pertama kali adalah program dakwah televisi yang mempunyai tingkat *top of mind* dalam *brand awareness*.

Table 5.2 Program Dakwah Televisi *Top Of Mind*

Acara Top of mind	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Berita Islami Masa Kini	2	0,99 %
Damai Indonesiaku	2	0,99 %
Haul Akbar Syiah TV	1	0,49 %
Indosiar-pagi-pagi	6	2,95 %
Islam Itu Indah	41	20,20 %
Jamaah Oh Jamaah	7	3,45 %

Kiai As'ad ANTV	1	0,49 %
Kiswah TV 9	4	1,97 %
Mama dan Aa'	2	0,99 %
Mama Dede	73	35,96 %
Mozaik Islam	8	3,94 %
Para Pencari Tuhan	1	0,49 %
Perempuan Indosiar	1	0,49 %
Pintu Taubat	1	0,49 %
Rahasia Illahi	2	0,99 %
SCTV	1	0,49 %
Trans TV – Ustad Maulana	11	5,42 %
Ustad Maulana dan Oki	1	0,49 %
Ustad Jefry	1	0,49 %
Ustad Maulana	23	11,33 %
Ustadzah Okki	2	0,99 %
Lupa	12	5,91 %
TOTAL	203	100 %

Grafik 5.1 Prosentase Program Dakwah Televisi *Top Of Mind*

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden paling banyak menyebutkan “Mama Dede” sebagai program dakwah yang paling dikenal mereka dengan perolehan prosentase sebanyak 35,96% sedangkan “Islam Itu Indah” mendapatkan posisi kedua dengan perolehan angka 11,33%. Namun, jika kita melihat bagaimana responden dalam menjawab instrument, ada beberapa point.

- a) Mama Dede bukanlah sebuah judul dari program dakwah televisi. Judul dari sebuah program dakwah tersebut adalah “Mama & Aa’ Beraksi” setelah di ubah dari judul sebelumnya yakni “Mama & Aa”.
- b) Ada beberapa responden yang memang tidak mengingat judulnya namun mampu menyebutkan beberapa hal yang menunjukkan judul tersebut misalnya Ustadz Maulana di Trans TV, Kiai As’ad di ANTV, TV 9 saat ditanya judulnya mengatakan lupa,dll dan ada yang memang tidak mengetahui sama sekali.
- c) Jika difokuskan pada judul, maka “Islam Itu Indah” merupakan judul paling dikenal, atau mencapai *top of mind*.

Mengetahui adanya program dakwah tertentu namun lupa judul dengan tidak mengetahui keberadaan program menurut peneliti itu merupakan realitas yang berbeda, oleh sebab itu peneliti tidak mengeliminasi responden tersebut, karena responden yang tidak menyebutkan judulnya bukan hanya 1 atau 2 orang. Hal ini merupakan salah satu fenomena dilapangan yang menurut peneliti merupakan fakta dilapangan yang harus dilaporkan berkaitan tingkat

brand awareness program dakwah televisi pada Ibu-ibu Kecamatan Semampir.

Konsep *brand awareness* secara tujuannya adalah ingin melihat bagaimana keterkenalan sebuah produk. Menurut *American Marketing Association*, *brand* merupakan nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.² *Brand* (merek) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.³ Berdasarkan teori di atas menunjukkan bahwa *brand* bukan hanya nama yang dikenalkan (*brand name*), namun juga mengandung simbol, ciri, manfaat dan janji pada konsumen ditujukan untuk mengenali sebuah produk. Namun, dalam pemasaran pemberian nama produk atau yang dikenal dengan *brand* atau merek sangat penting.

*“From the perspective of business management, awareness is primarily an indicator of stability and continuity over time of the offer; therefore, it can be interpreted as an index of ‘absolute competitive strength’ of a defined brand. In other words, the value of awareness tends synthetically to express the market power of a brand and, in this way, it integrate a dynamic concept with the static meaning expressed by the market share of sale.”*⁴

² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), 460

³ Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 283

⁴ Silvio M Brondoni, “Brand Policy and Brand Equity”, Edited by: ISTEI-Universitas of Milla Bicoca, *Symphonya Emerging Issues in Management*, N-I, (2000-2001), 13-14.

Program dakwah televisi ada banyak, sebagai program televisi biasanya mengenal istilah judul program yang menjadi tanda pengenal (dirancang oleh produser) agar judul tersebut mampu mewakili serangkaian program yang disuguhkan. Nama sebuah judul kadang menjadi hits dan sangat terkenal seperti “My Trip My Adventures” bagi kalangan muda, “Empat Mata” ketika harus mengganti program karena urusan aturan dengan KPI di ganti dengan “Bukan Empat Mata” dengan format program yang sama, “YKS” dari “Yuuk Kita Sahur” menjadi “Yuuk Keep Smile” terdaftar menjadi program yang berbeda namun format acaranya sama. Judul sebuah program televisi, merupakan sebuah nama yang ditawarkan oleh produser sebagai simbol/nama yang mewakili keberadaan program, membedakan dengan program televisi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah judul program merupakan sebuah *brand name*. Namun *brand* dari sebuah program tidak hanya nama programnya saja, juga terkait dengan symbol, manfaat, ciri yang bertujuan untuk membedakan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dengan program dakwah lainnya.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh penulis, terdapat program dakwah televisi yang responden tidak begitu memahami *brand name* program dakwah tersebut namun menyebutkan ciri dari program dakwah tersebut. Peneliti mengetahui karena proses pencarian data yang terjadi pada bulan Maret-April masih belum ada program lain yang dilakukan oleh pihak-pihak (ustadz-

ustadzah) yang disebutkan responden dan saat menjelaskan responden juga terbata-bata, menyebutkan ciri-cirinya seperti:

“pokoknya Mama-mama begitu”, “Ustadz Maulana loo mbak, yang kecil, di Trans TV”, “Ustadzah Okki yang gandengannya sama 2 ustadz yang kecil itu loh mbak”, “Indosiar yang pagi-pagi lo mbak”

Table 5.3 Akumulasi Nilai program “Mama & Aa’ Beraksi”

Sebutan Responden	Jumlah Responden
Indosiar-pagi	6
Mama dan Aa’	2
Mama Dede	73
Perempuan Indosiar	1
TOTAL	
Mama dan Aa' Beraksi	82

Selain program dakwah televisi “Mama & Aa’ Beraksi” juga ada program dakwah televisi “Islam Itu Indah” yang juga responden kesulitan untuk menyebutkan *brand name* dari program dakwah tersebut.

Table 5.4 Akumulasi Nilai Program “Islam Itu Indah”

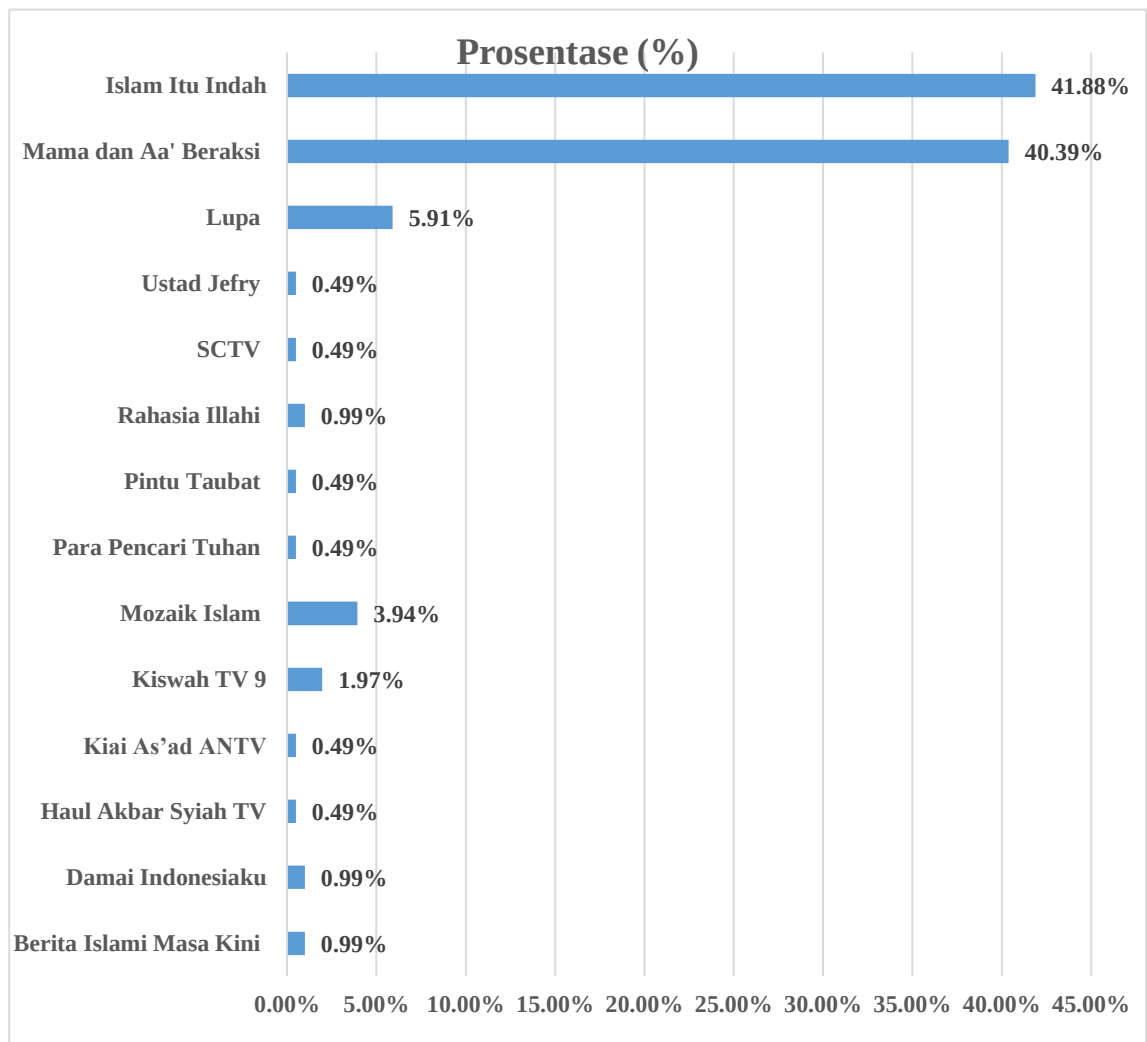
Sebutan Program Dakwah	Jumlah Responden
Islam Itu Indah	41
Jamaah Oh Jamaah	7
Ustad Maulana dan Oki	1
Ustad Maulana	23
Ustadzah Okki	2
Trans TV – Ustad Maulana	11
TOTAL	
Islam Itu Indah	85

Sehingga berikut pengelompokan *brand awareness* dalam tingkatan *top of mind* program dakwah televisi pada Ibu-ibu Kecamatan Semampir, Surabaya.

Table 5.5 Akumulasi Nilai Program Dakwah Televisi *Top Of Mind*

Program Dakwah <i>Top Of Mind</i>	Jumlah	Prosentase
Berita Islami Masa Kini	2	0,99 %
Damai Indonesiaku	2	0,99 %
Haul Akbar Syiah TV	1	0,49 %
Kiai As'ad ANTV	1	0,49 %
Kiswah TV 9	4	1,97 %
Mozaik Islam	8	3,94 %
Para Pencari Tuhan	1	0,49 %
Pintu Taubat	1	0,49 %
Rahasia Illahi	2	0,99 %
SCTV	1	0,49 %
Ustad Jefry	1	0,49 %
Lupa	12	5,91 %
Mama dan Aa' Beraksi	82	40,39 %
Islam Itu Indah	85	41,87 %
TOTAL	203	100 %

Grafik 5.2 Akumulasi Prosentase Program Dakwah Televisi *Top Of Mind*



Berdasarkan hasil akumulasi dan prosentase diatas menunjukkan bahwa program dakwah televisi menjadi *top of mind* dalam program dakwah televisi pada Ibu-ibu Kecamatan Semampir dengan 85 dari 203 responden menyebutkan bahwa program “Islam Itu Indah” mencapai *top of mind* dengan nilai 41,87%. Namun hal yang perlu diamati adalah perolehan prosentase antara program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dan “Mama dan Aa’ Beraksi”

sangatlah tipis, hanya terpaut 1,5% lebih unggul program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Hal ini juga menunjukkan bahwa program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dan “Mama dan Aa’ Beraksi” bersaing sangat ketat. Kedua program dakwah ini jauh lebih unggul dibandingkan dengan program dakwah lainnya, Keduanya mengambil slot pagi hari dalam penayangannya.

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” juga merupakan kategori *top of mind* jika menggunakan pendekatan *brand name*, bukan eksistensi produk. Hal ini dikarenakan tidak ada program dakwah televisi yang menggunakan *brand name* “Mama Dede” yang ada adalah “Mama dan Aa’” atau “Mama dan Aa’ Beraksi”. Sehingga menggunakan sudut pandang *brand name* ataupun eksistensi sebuah kategori produk. Program dakwah “Islam Itu Indah” dalam dimensi *brand awareness* tetap merupakan *top of mind* program dakwah televisi bagi Ibu-ibu Kecamatan Semampir Surabaya.

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand name* dari program dakwah televisi baik “Islam Itu Indah” dan “Mama dan Aa’ Beraksi” kurang memikat hati responden. Terbukti bahwa dari 40,394% tidak ada yang menyebutkan bahwa *brand name* program dakwah televisi tersebut adalah “Mama dan Aa’ Beraksi” lebih banyak yang mengenal “Mama Dede” sementara untuk program dakwah “Islam Itu Indah” responden menjawab sesuai “Islam Itu Indah” 20% selebihnya menjawab Ustadz Maulana 11%, Jamaah oh Jamaah 5%,dll. Padahal dalam teorinya, sebuah *brand name* dalam sebuah produk harus baik, agar mampu di memikat konsumennya sehingga

produk tersebut di ingat dengan baik oleh konsumen, menjadi sebuah produk yang dipertimbangkan setiap kali ada seseorang membutuhkan kategori produk tersebut.

a. Kekhasan sebuah program dakwah televisi

Dalam hasil penelitian di atas, diketahui bukan hanya “Islam Itu Indah” yang susah dikenali, namun juga program dakwah televisi selainnya susah dikenali. Hal ini bisa jadi karena kurang kurang tepatnya dalam memberikan *brand name*. Sebuah program dakwah televisi lebih banyak dikenal nama *da'i* dibandingkan nama program, Hal ini dikarenakan *da'i* lah yang menjadi center dalam acara tersebut. *Da'i* dalam sebuah program dakwah televisi merupakan kekhasan dari program dakwah televisi itu sendiri.

Hal lain yang menurut peneliti menjadi khas, tanpa adanya *brand name* yang memikat banyak yang mengetahui keberadaan sebuah program dikarenakan kemudahan televisi diakses. Tanpa menyebutkan nama program agar orang lainnya tau program apa yang dimaksud oleh pemirsa. Hanya menyebutkan channel dan ke khas an program, penonton bisa menyaksikan sebuah program televisi. Oleh sebab itu, *brand name* sebuah program dengan *brand name* yang kurang diingatpun mampu dikenali, diketahui, dan di saksikan oleh penonton televisi.

b. Responden yang kurang memperhatikan.

Faktor lain yang menyebabkan mengapa *brand name* susah diingat adalah faktor responden. Seperti yang telah dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu Kecamatan Semampir, dengan asumsi tingkat kesibukan rumah tangga dan peran selainnya, dengan asumsi tingkat pendidikan yang rata-rata dibawah 12 tahun. Mereka tidak akan mempunyai banyak sumber daya baik secara waktu maupun tingkat kritis mengenai apa nama tayangan yang mereka tonton. Mereka mempunyai kecenderungan untuk mengingat apa yang mudah di ingat untuk mengidentifikasi keberadaan sebuah program televisi. Karena perhatian mereka bukan untuk pada *brand name* sebuah program namun pada isi dan program yang disuguhkan. Groover menyebutkan bahwa faktor yang memengaruhi persepsi dan ingatan adalah perhatian (*attention*).⁵

Menurut Jalaludin Rahmat (2000), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.⁶ Dengan asumsi kesibukannya dipagi hari, dengan asumsi tingkat pendidikannya, pada Ibu-ibu akan kesulitan memberikan perhatian pada sesuatu yang kurang di tampilkan Hal ini juga dijelaskan dalam teori

⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/Atensi> di akses pada 15 Mei 2016

⁶ Jalaludin Rakmat. Psikologi Komunikasi. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 52

faktor-faktor pemutusan atensi salah satunya adalah intensitas rangsangan. Intensitas rangsangan menunjukkan semakin kuat perangsang, maka semakin kuat pula kecenderungan kita untuk memperhatikan obyek.⁷ Perangsang yang berulang-ulang, perulangan menjadi hal yang menarik perhatian. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, kata yang sering disebut bukanlah “Islam Itu Indah” namun “*Jamaah Oh Jamaah*” atau figur yang senantiasa menjadi tokoh utama adalah “Ustadz Maulana”, atau ingatan pada Channel “Trans TV”, serta faktor lain yang bisa dijelaskan dalam perspektif psikologi. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memberikan *brand name* yang tepat sehingga *brand name* sebuah program dakwah televisi bisa dikenal pada kalangan Ibu-ibu.

2. *Brand Recall*

Dalam analisis sebelumnya, kita telah mendapatkan kesimpulan bahwa program dakwah “Islam Itu Indah” menjadi *top of mind* namun terpaut 1,5% dengan program dakwah lainnya. Setelah responden menyebutkan program dakwah televisi yang mereka pikirkan pertama kali, responden mengingat kembali program dakwah televisi yang dikenalnya.

⁷ Satiadarma, *Persepsi Orang Tua Membentuk Perilaku Anak*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2001), 58.

Peneliti memberikan kesempatan pada responden untuk kembali merecall program dakwah televisi apa yang mereka ketahui. Kemampuan recall dan pengetahuan responden ada berbagai macam, Sehingga ada responden yang menyebutkan 1 ada yang lebih. Namun keduanya tetap proses recalling sesuai dengan konsep *brand recalling* dalam *brand awareness*, yakni tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa diberi rangsangan atau petunjuk.

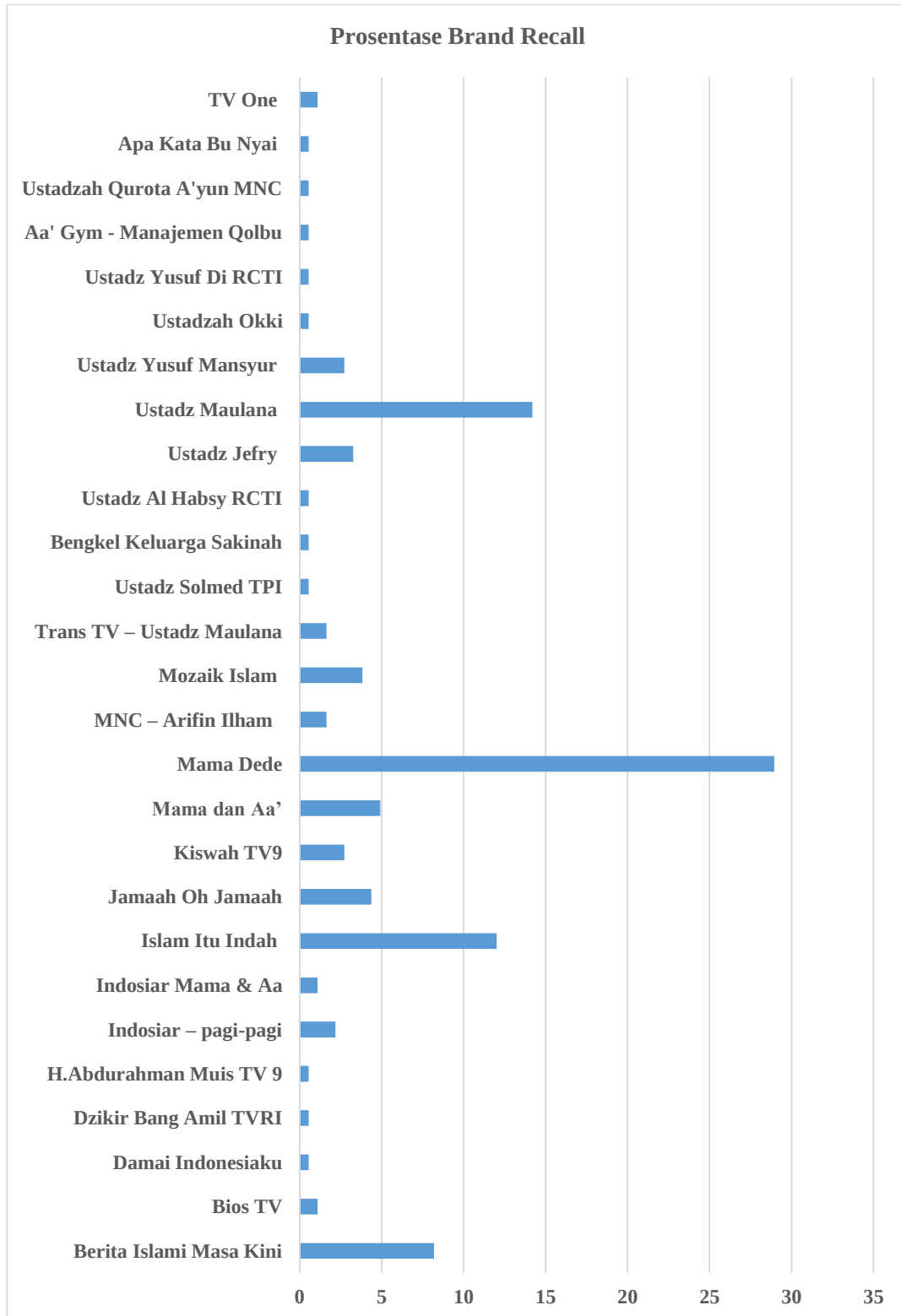
Table 5.6 Program Dakwah Televisi Brand Recall

Program Dakwah Televisi	Recall 1	Recall 2	Recall 3	Jumlah	Prosentase (%)
Berita Islami Masa Kini	8	7	0	15	8,20 %
Sahabat Fajar Bios TV	1	0	1	2	1,09 %
Damai Indonesiaku	1	0	0	1	0,55 %
Dzikir Bang Amil TVRI	1	0	0	1	0,55 %
H.Abdurahman Muis TV 9	1	0	0	1	0,55 %
Indosiar – pagi-pagi	4	0	0	4	2,19 %
Indosiar Mama & Aa	2	0	0	2	1,09 %
Islam Itu Indah	19	3	0	22	12,02 %
Jamaah Oh Jamaah	5	3	0	8	4,37 %
Kiswah TV9	2	3	0	5	2,73 %
Mama dan Aa'	9	0	0	9	4,92 %
Mama Dede	49	3	1	53	28,96 %
MNC – Arifin Ilham	2	1	0	3	1,64 %
Mozaik Islam	2	5	0	7	3,83 %
Trans TV – Ustadz Maulana	3	0	0	3	1,64 %
Ustadz Solmed TPI	0	1	0	1	0,55 %
Bengkel Keluarga Sakinah	0	1	0	1	0,55 %

Ustadz Al Habsy RCTI	1	0	0	1	0,55 %
Ustadz Jefry	3	3	0	6	3,28 %
Ustadz Maulana	23	2	1	26	14,21 %
Ustadz Yusuf Mansyur	3	2	0	5	2,73 %
Ustadzah Okki	1	0	0	1	0,55 %
Ustadz Yusuf Di RCTI	1	0	0	1	0,55 %
Aa' Gym - Manajemen Qolbu	0	1	0	1	0,55 %
Ustadzah Qurota A'yun MNC	0	1	0	1	0,55 %
Apa Kata Bu Nyai	0	0	1	1	0,55 %
TV One	0	1	1	2	1,09 %
TOTAL	141	37	5	183	100 %

Grafik 5.3 Prosentase Program Dakwah Televisi *Brand Recall*





Berdasarkan data diatas, “Mama Dede” paling banyak disebutkan. *Kedua*, “Ustadz Maulana” dan “Islam Itu Indah” menyusul diurutan ketiga. Sama seperti analisis sebelumnya, peneliti akan mengklasifikasikan kembali data diatas sesuai dengan maksud program yang disampaikan oleh responden.

Table 5.7 Akumulasi Nilai Program *Brand Recall* “Mama & Aa’ Beraksi”

Program Dakwah Televisi	Jumlah Responden
Indosiar – pagi-pagi	4
Indosiar Mama & Aa	2
Mama dan Aa’	9
Mama Dede	53
TOTAL	
Mama dan Aa' Beraksi	68

Table 5.8 Akumulasi Nilai Program *Brand Recal* “Damai Indaonesiaku”

Program Dakwah Televisi	Jumlah Responden
Damai Indonesiaku	1
TV One	2
TOTAL	
Damai Indonesiaku	3

Table 5.9 Akumulasi Nilai Program *Brand Recal* “Islam Itu Indah”

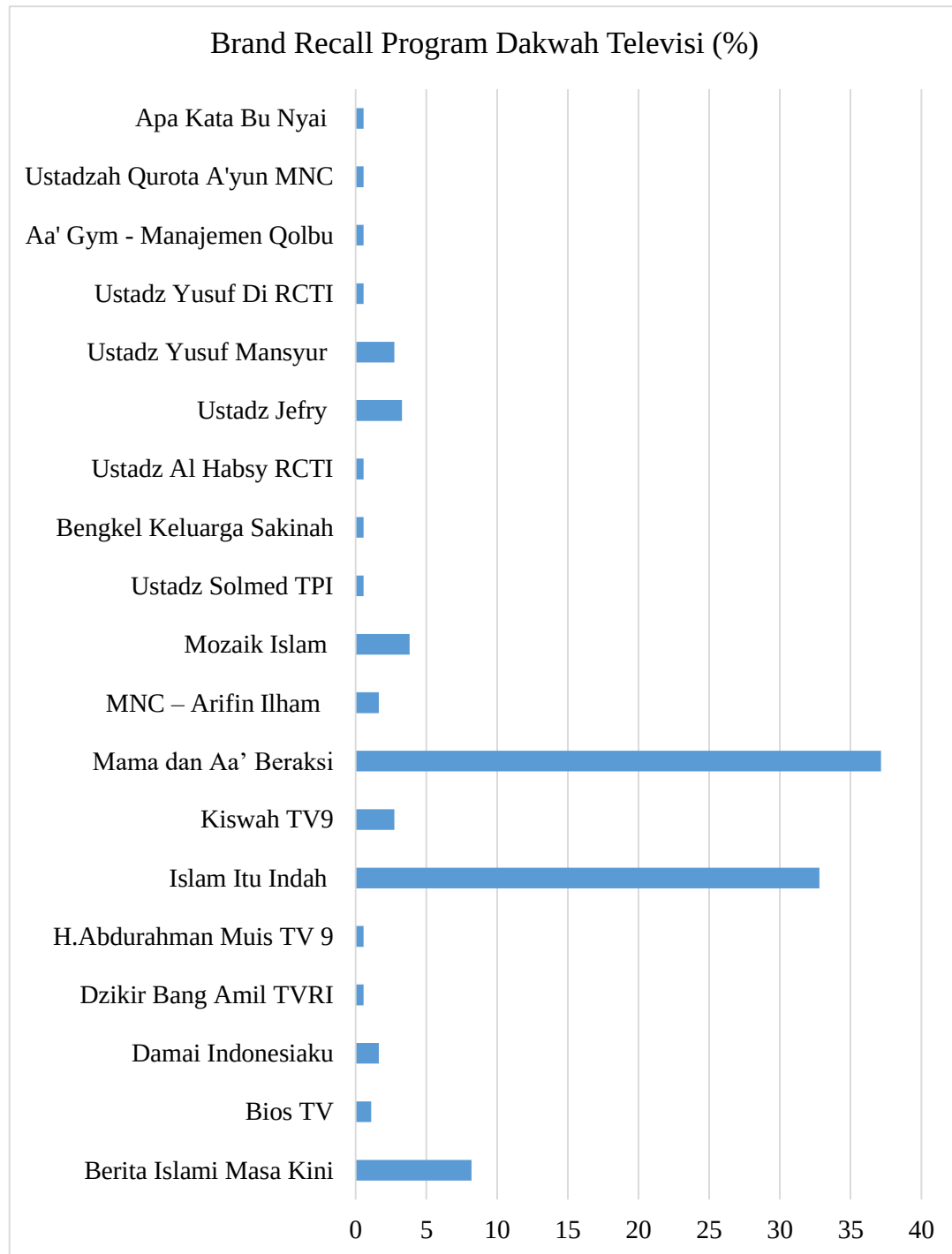
Program Dakwah Televisi	Jumlah Responden
Islam Itu Indah	22
Jamaah Oh Jamaah	8
Trans TV – Ustadz Maulana	3
Ustadz Maulana	26

Ustadzah Okki	1
TOTAL	
Islam Itu Indah	60

Berikut hasil klasifikasi sesuai dengan keterangan diatas.

Table 5.10 Akumulasi Nilai Program Dakwah Televisi *Brand Recall*

Program Dakwah Televisi	Jumlah	Prosentase (%)
Berita Islami Masa Kini	15	8,20 %
Sahabat Fajar Bios TV	2	1,09 %
Damai Indonesiaku	3	1,64 %
Dzikir Bang Amil TVRI	1	0,55 %
H.Abdurahman Muis TV 9	1	0,55 %
Islam Itu Indah	60	32,79 %
Kiswah TV9	5	2,73 %
Mama dan Aa' Beraksi	68	37,16 %
MNC – Arifin Ilham	3	1,64 %
Mozaik Islam	7	3,83 %
Ustadz Solmed TPI	1	0,55 %
Bengkel Keluarga Sakinah	1	0,55 %
Ustadz Al Habsy RCTI	1	0,55 %
Ustadz Jefry	6	3,28 %
Ustadz Yusuf Mansyur	5	2,73 %
Ustadz Yusuf Di RCTI	1	0,55 %
Aa' Gym - Manajemen Qolbu	1	0,55 %
Ustadzah Qurota A'yun MNC	1	0,55 %
Apa Kata Bu Nyai	1	0,55 %
TOTAL	183	100 %

Grafik 5.4 Akumulasi Program Dakwah Televisi *Brand Recall*

Dari data diatas kita ketahui bahwa program dakwah televisi “Mama dan Aa’ Beraksi” diingat oleh responden saat responden melakukan *recalling* mengenai program dakwah televisi yang mereka ketahui. Program dakwah “Islam Itu Indah” menempati posisi kedua menurut peneliti adalah sesuatu yang wajar dikarenakan banyak responden telah menyebutkan “Islam Itu Indah” dan menempati posisi *top of mind* sehingga responden tidak mungkin melakukan *recall*.

Hasil diatas menunjukkan bahwa program dakwah “Islam Itu Indah” tetap menempati posisi nomor 2 dengan perolehan 32% sedangkan “Mama dan Aa’ Beraksi” mendapatkan point 37%, Sedangkan posis lainnya ditempati oleh Berita Islam Masa Kini dengan 8,19%, Mozaik Islam 3,82%, Ustadz Jefry (yang tayangannya kebanyakan responden lupa) sebesar 3,28%, Ustadz Yusuf Mansyur (tidak bisa menyebutkan judul) dan Kiswah TV 9 sebesar 2,73%, Program MNC TV yang dipandu Arifin Ilham dan Damai Indonesiaku TV one memperoleh sebanyak 1,63%, Sahabat Fajar Bios TV sebesar 1,09%, Sedangkan acara selainnya mendapatkan prosentase sebesar 0,49%. hasil ini kian menunjukkan bahwa persaingan antara program dakwah “Mama dan Aa’ Beraksi” dan “Islam Itu Indah” sangat ketat.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti menunjukkan bahwa ada 60 responden yang tidak mampu melakukan pengingatan bahwa ada program dakwah “Islam Itu Indah”. Angka responden yang tidak mengingat

brand name dari program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sebanyak 140 responden. Angka ini kian menunjukkan bahwa *brand name* “Islam Itu Indah” dalam program dakwah televisi kurang mampu membuat responden ingat.

3. *Brand Recognize*

Berdasarkan data diatas, peneliti tidak melanjutkan pertanyaan dimensi *brand awareness* pada responden yang telah mampu mengingat *brand name* program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, namun tetap menanyakan pada mereka yang tau namun lupa dengan *brand name* “Islam Itu Indah”. Hal ini dikarenakan dalam *recognize* responden akan diberikan petunjuk, dengan petunjuk tersebut ada kemungkinan responden mengingat “Islam Itu Indah” sebagai *brand name* program dakwah televisi yang diteliti oleh peneliti.

Dari 140 responden peneliti mendapatkan data bahwa ada 103 responden yang mampu menjawab *brand name* “Islam Itu Indah” dengan baik. Sedangkan 21 responden mengaku mengetahui program dakwah tersebut namun lupa namanya, terakhir responden yang tidak mengetahui sama sekali meskipun telah diberikan petunjuk.

Table 5.11 Recognize Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah”

<i>Brand Recognize</i>	Jumlah Responden
Islam Itu Indah	103
Tau tapi lupa	21
Tidak tahu	16

Data diatas menunjukkan bahwa memang ada responden yang mengetahui eksistensi program namun tidak mengetahui nama program tersebut. Dari 203 responden terdapat 21 responden yang tergolong kriteria tersebut, sekitar 10,345% responden yang tidakmampu mengingat *brand name* “Islam Itu Indah” meskipun telah diberikan petunjuk mengenai program tersebut.

4. *Brand Unaware*

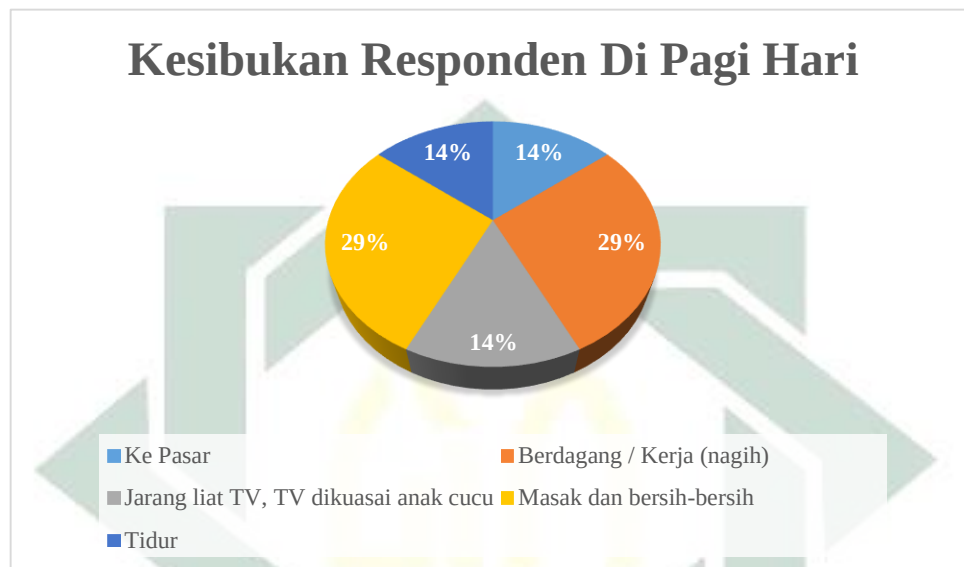
Berdasarkan hasil dari analisis *brand recognize*, peneliti menemukan bahwa ada 16 responden atau sebesar 7,89% yang tidak mengetahui program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Dalam sub dimensi ini, peneliti akan menegaskan 16 responden tersebut, dengan menanyakan secara eksplisit apakah mereka tidak tau tentang adanya program dakwah televisi “Islam Itu Indah” yang disiarkan oleh stasiun televisi Trans TV dan ditayangkan setiap pagi oleh Ustadz Maulana,dkk. Dan mereka menyatakan tidak pernah mengetahui ada acara televisi itu. Dalam proses pencarian data,peneliti juga melakukan wawancara disetiap respoden mengenai alasan mereka tidak menonton televisi dipagi hari. Berikut data yang diperoleh oleh peneliti.

Table 5.12 Kesibukan Responden *Unaware* pada Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah”

Kesibukan Pagi hari	Jumlah Responden
Ke Pasar	2
Berdagang / Kerja (nagih)	4

Jarang liat TV, TV dikuasai anak cucu	2
Masak dan bersih-bersih	4
Tidur	2

Grafik 5.5. Prosentase Kesibukan Responden *Unaware*



Mereka juga tidak pernah mendapatkan informasi dari tetangga atau rekan mereka mengenai program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sehingga informasi mengenai keberadaan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” tidak pernah 16 responden ini ketahui.

Menurut penulis, selain dikarenakan tidak mempunyai waktu untuk menonton televisi karena menjalankan perannya sebagai Ibu rumah tangga atau seorang Ibu rumah tangga yang bekerja, peneliti juga menduga karena kebutuhan dalam menyaksikan program dakwah di televisi tidak begitu besar.

Hal ini dikarenakan tanggung jawab peran mereka adalah suatu kewajiban, sedangkan untuk pemenuhan kebutuhan pengetahuan agama bisa dicover dengan yang selainnya. Analisis diatas bisa dilakukan dengan menggunakan teori motivasi ERG dari Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu: E= *Existence* (kebutuhan mengenai eksistensi), R= *elatedness* (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain), G = *Growth* (kebutuhan mengenai pertumbuhan). Teori ERG dikemukakan oeh Clayton Alderfer seorang psikolog asal Amerika Serikat, dimana teori ini merupakan simplifikasi dan pengembangan lebih lanjut dari teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow.

Dalam teori ERG dijelaskan bahwa manusia akan berjalan memenuhi kebutuhan keberadaan (eksistensi), hubungan relasi dan pertumbuhan terletak berdasakan urutan kekonkretannya. Semakin konkrit kebutuhan yang hendak dicapai, maka semakin mudah seseorang untuk mencapainya. Menurut Alderfer kongkritnya kebutuhan menunjukkan kemudahannya. Dalam teori ERG Alderfer menyatakan bahwa jika kebutuhan tumbuh dihalangi oleh lingkungan dan tidak diberikan kesempatan, maka seseorang akan terdemotivasi dan mencari pemenuhan kebutuhan yang lebih rendah. Tapi bisa saja seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya untuk tumbuh walau

kebutuhan eksistensi dan hubungannya belum terpenuhi.⁸ Artinya, secara umum kondisi setiap manusia berbeda-beda, namun kecenderungan secara umum akan memenuhi kebutuhan yang lebih dasar. Pada umumnya, manusia biasanya tidak akan beralih pada R sebelum G dijalankan.

Menjalankan fungsi kerumahtanggaan merupakan eksistensi dari seorang Ibu rumahtangga. Sebelum kebutuhan ini terlaksana kebutuhan dibawahnya tidak akan dipenuhi dahulu, termasuk pengembangan diri dengan ilmu agama. Asumsinya disaat yang sama mereka harus memilih, menjalankan fungsi dan peran sebagai Ibu rumahtangga ataupun mengembangkan potensi diri dengan menerima wawasan baru dari program televisi.

Selain menanyakan mengenai alasan mereka yang tidak mengetahui, peneliti juga melakukan wawancara mereka yang mengetahui, mengenai kesibukan mereka. Mereka yang menonton program dakwah televisi “Islam Itu Indah” mempunyai jam biologis yang berbeda. Mereka tidak menjalankan aktifitas memasak dan kepasar di pagi hari, ada pula pula mereka yang mengaku disambi sambil liat televisi sambil beraktifitas. Namun berdasarkan informasi yang dihimpun peneliti terdapat 172 responden yang melihat langsung program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sedangkan

⁸ Endang Rusnawanti, Alhani Rita Rosita, Unggul Januarko, “Aplikasi Teori Kebutuhan ERG Alderfer Terhadap Motivasi Karyawan Rumah Sakit Islam Hidayatullah Yogyakarta” *fORUM Ilmiah*, Volume 10 Nomer 2, (Mei, 2013), 166

sisanya ada yang tidak tahu, ada yang tahu dari iklan, ada yang dari tetangga.

Berikut rincian data tersebut:

Table 5.13 Sumber Informasi Responden Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah”

Informasi Responden	Jumlah
Lihat Langsung	172
Lihat Iklan	12
Dari tetangga/orang lain	3
Tidak tahu tentang program	16
TOTAL	203

Berdasarkan analisis diatas, diketahui bahwa diantara program dakwah televisi selainnya, program dakwah televisi “Islam Itu Indah” menjadi program dakwah televisi yang paling dikenal atau menjadi *top of mind* oleh Ibu-ibu Kecamatan Semampir Surabaya baik dalam sudut pandang eksistensi program ataupun *brand name* program. Pesaing terberat program dakwah televisi “Islam Itu Indah” adalah program dakwha televisi “Mama dan Aa’ Beraksi” Sementara program dakwah televisi selainnya terpaut sangat jauh dibandingkan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dan “Mama dan Aa’ Beraksi”.

Sementara jika di analisis dalam segi keseluruhan responden, tidak semua responden menempatkan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sebagai *top of mind*. Hal ini dikarenakan hanya 41,88% responden yang menempatkan program dakwah “Islam Itu Indah” sebagai *top of mind*. Sedangkan untuk responden yang tidak sadar keberadaan program dakwah “Islam Itu Indah” atau

masuk dalam kategori *brand unaware* yakni terdapat 16 responden atau sekitar 7,89%, Responden yang mampu mengingat tanpa diberikan petunjuk sebanyak 58 responden atau 28,57% sedangkan responden yang mampu mengingat ketika diberikan petunjuk sebanyak 21,67%. Berdasarkan angka tersebut, sebagian besar responden menjadikan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sebagai *top of mind* walaupun 7,89% juga tidak mengetahui tentang keberadaan program dakwah “Islam Itu Indah”.

C. Analisis Brand Association

Tujuan analisis dimensi *brand association* adalah hendak mengetahui asosiasi apa yang melekat pada program dakwah “Islam Itu Indah” semakin mengerucut dalam atribut yang sama, semakin menunjukkan bahwa program dakwah televisi tersebut mempunyai deferensiasi dan kekhasan yang akan menjadi *brand image* suatu program. Semakin menyebar dan kurang jelas maka nilai *brand association* juga kurang hal ini dikarenakan kesulitan penonton dalam membedakan dan melayani kebutuhan penonton.

Dalam pencarian data, sesuai dengan teori dari Aaker & Keller menganalisis *brand association* bisa dengan menggunakan instrument kualitatif, dengan memberikan kebebasan responden untuk menyebutkan apa saja yang menjadi asosiasi dalam benak mereka. Karena asosiasi akan tergantung pada pengetahuan dan pengalaman setiap individu, jika belum ada penelitian yang menjembatani maka hal tersebut bisa membatasi temuan penelitian.

Responden mampu mengasosiasikan jika responden mengetahui dan merasakan langsung bagaimana program tersebut, sehingga penilaian tersebut berlandaskan data yang tepat meskipun subyektif dalam benak responden. Sesuai dari hasil analisis pada dimensi *brand awareness* bahwa terdapat 172 responden yang melihat langsung. 172 responden itulah yang akan mengisi instrument *brand awareness*, sehingga bukan 203 responden lagi. Peneliti menemukan 218 Asosiasi dari 172 Responden yang telah melihat langsung

Dari hasil jawaban yang ada di himpun, kemudian di kelompokkan dan diakumulasikan berdasarkan sudut pandang unsur dakwah. Sesuai dengan penjelasan dalam landasan teori unsur-unsur dakwah, bahwa ada beberapa unsur dakwah yang menjadi kategori atribut, yakni subyek dakwah, metode dakwah, pesan dakwah, serta media dakwah.

Berdasarkan data di bab sebelumnya, peneliti mengelompokkan sesuai dengan unsur dakwah dalam analisis. Berikut pengelompokan yang di hasilkan oleh peneliti.

1. Subyek Dakwah

Merupakan mereka yang menyampaikan materi dakwah. Biasanya disebut dengan *da'i*, dalam masyarakat kita sebutan ustadz/ustadzah melekat bagi mereka seorang *da'i*. Pada dimensi *brand awareness* beberapa responden juga lebih mengenal Ustadz Maulana dibandingkan *brand name* “Islam Itu Indah”. Dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah” ada beberapa *da'i* yang terlibat.

a. Ustadz Nur Maulana

Ustadz Nur Maulana, biasa dipanggil Ustadz Maulana. Beliau adalah Ustadz pertama yang memandu “Islam Itu Indah” dan membesarkan namanya Ustadzah Okki Setiana Dewi bergabung dalam program tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam latar belakang bahwa Ustadz Maulana banyak menuai pro dan kontra. Sebagian mengatakan bahwa Ustadz Maulana membawa cara baru dalam dakwah dengan kelucuan dan gaya komunikasinya. Namun ada pula yang menentang dan menganggap ustadz maulana “kebancian”, lebay, dll.

b. Ustadzah Okki Setiana Dewi

Ustadzah Okki merupakan ustadzah yang bergabung setelah “Islam Itu Indah” terkenal. Dengan jilbab dan cerita sejarahnya, Ustadzah Okki hadir memberi warna yang berbeda dalam “Islam Itu Indah”. Saat ini (bulan April-Mei) Ustadzah Okki menuai banyak kecaman, ada protes mengenai gelar ustadzah baik dari keraguan pendidikan dan kepribadiannya yang terkesan riya’,sombong, dll. Namun pencarian data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan saat bulan Maret, sehingga informasi mengenai “kontroversi” Ustadzah Okki kurang berkembang saat melakukan pencarian data.

c. Ustadz Nur Syamsudin

Ustadz Nur Syamsudin merupakan ustadz baru di “Islam Itu Indah”. Beliau merupakan adik dari Ustadz Nur Maulana. Mulanya tampil

dengan Ria Ricis, adik dari Ustadzah Okki, Namun akhir-akhir ini Ustadz Nur Syamsudin lebih sering tampil dan mendampingi Ustadz Maulana dalam memandu program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Berikut beberapa hal yang diasosiasikan oleh responden pada atribut subyek dakwah atau da’i dalam memandu program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.

Table 5.14 Asosiasi *Da’i* Pada Program “Islam Itu Indah”

Asosiasi pada Subyek Dakwah	Jumlah	Prosentase (%)
Ustadz Maulana Baik dan Sabar	1	0,78 %
Ustadz Maulana Atraktif	8	6,20 %
Ustadz Maulana Kebancian	1	0,78 %
Ustadz Maulana Cerewet	1	0,78 %
Ustadz Maulana Gaul	1	0,78 %
Ustadz Maulana Kayak Sokor	1	0,78 %
Ustadz Maulana Kecil	5	3,88 %
Ustadz Maulana Lebay	2	1,55 %
Ustadz Maulana Lucu	85	65,89 %
Ustadz Maulana Suaranya unik	1	0,78 %
Ustadz Nur Syamsudin Pintar Mengaji	2	1,55 %
Ustadzah Okki Santun	5	3,88 %
Ustadzah Okki Tegas	10	7,75 %
Gaya Ustadz Maulana Lucu	6	4,65 %
TOTAL	129	100 %

Dari 218 terdapat 129 atau sekitar 59,17% yang mengasosikan pada subyek dakwah. Asosiasi Berdasarkan data diatas diketahui bahwa Ustadz

Maulana “Lucu”, “Gayanya lucu”, “Atraktif” bahkan “Kecil” fisiknya menjadi asosiasi yang dominan selain itu Ustadz Maulana juga di Asosiasikan sebagai Ustadz Lebay, Gaul, Cerewet, Baik dan sabar, kayak Sokor (salah satu pelawak Madura). Sementara responden juga menyebutkan awah Ustadzah Okki khasnya adalah kesantunan dan ketegasan saat berbicara. Ustadz Nur Maulana masih di anggap baik saat mengaji.

2. Materi Dakwah

Sesuai dengan yang telah dideskripsikan dalam bab sebelumnya bahwa materi dakwah yang di usung oleh “Islam Itu Indah” sangat variatifsertiap harinya,namun topik yang diangkat tidak akan jauh dari masalah-masalah kerumahtanggan.

Tidak seperti subyek dakwah yang mendapatkan 59,17% atau lebih dari setengah asosiasi responden pada “Islam Itu Indah”, dalam materi dakwah responden hanya mampu mengasosisikan sebanyak 9,17% atau sebanyak 20 pendapat responden. Berikut keterangan asosiasi dalam atribut materi dakwah

Table 5.15. Asosiasi Materi Dakwah Program “Islam Itu Indah”

Asosiasi pada Materi Dakwah	Jumlah	Prosentae (%)
Hak Istri Pada Suami	1	5 %
Kebersamaan bersama tetangga	1	5 %
Kesombongan hanya milik Allah	1	5 %
Mendidik Anak	1	5 %

Menghormati dan berbakti pada orangtua terutama Ibu	8	40 %
Menyelesaikan Masalah	1	5 %
Sedekah lewat tenaga	1	5 %
Sholat tiang agama	1	5 %
Tentang istri yang baik	1	5 %
Menjalani kehidupan rumahtangga	1	5 %
Menambah Wawasan	1	5 %
Materi bermanfaat	1	5 %
Temanya tentang keseharian	1	5 %
TOTAL	20	100 %

Berdasarkan data diatas, telah kita ketahui bahwa materi dakwah “Islam Itu Indah” memang banyak mengajarkan masalah kerumahtanggan, sisi penghormatan dan berbakti pada orangtua terutama Ibu, angkanya sangat tinggi dibandingkan dengan yang selainnya yakni 40% sementara selainnya hanya mencapai 5%. Fakta ini menunjukkan memang materi dakwah yang disampaikan kurang begitu menarik perhatian hingga sedikit responden yang mampu mengasosiasikan.

3. Metode Dakwah

Bertahannya program dakwah “Islam Itu Indah” dalam dunia pertelevisian kian menambahkan beberapa variasi segmen acara. Misalnya acara cerita sejarah, mulanya belum ada namun diadakan dan dibawakan oleh Ustadzah

Okki, Pembacaan ayat suci Al-Qur'an dibawakan oleh Ustadz Nur Syamsudin,dll.

Berikut beberapa asosiasi responden pada metode dakwah dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”

Table 5.16. Asosiasi Metode Dakwah Pada Program “Islam Itu Indah”

Asosiasi pada Metode Dakwah	Jumlah	Prosentase (%)
Acaranya pagi-pagi	1	1,52 %
Banyak Ketawa	1	1,52 %
Bintang tamu ganti-ganti	4	6,06 %
Cerita Sejarah Nabi dan Sahabat	5	7,58 %
Do'a & Reungan Mengharukan dan Menyentuh hati	23	34,85 %
Host Fadli dan Fadlan	1	1,52 %
Jamaah Oh Jamaah	21	31,82 %
Tanya Jawab Ustadz	6	9,09 %
Acaranya menyenangkan	4	6,06 %
TOTAL	66	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa atribut metode dakwah memperoleh 30,27% asosiasi dari 218 asosiasi responden. Hal ini lebih baik dibandingkan dengan materi dakwah. Berdasarkan hasil diatas juga menunjukkan bahwa metode Do'a dan Renungan yang dibawakan oleh Ustadz Nur Maulana memperoleh banyak perhatian responden, sekitar 34,8% mengatakan acara tersebut menyentuh hati. Metode lain yang juga mendapatkan perhatian hingga menjadi asosiasi responden adalah sebutan

“*Jamaah Oh Jamaah*” menurut responden sebutan itu sangat melekat dengan program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, sebanyak 31,8% responden menyebutkannya. Metode tanya jawab ustadz sebanyak 9,09%, sementara cerita sejarah Ustadzah Oki masih dibawahnya dengan mendapatkan 7,58%. Sekitar 6.06% responden juga mengatakan bahwa acara tersebut menyenangkan, bintang tamu ganti-ganti. Dan 1,52% responden mengatakan bahwa acaranya pagi-pagi, banyak ketawa serta ada Host Fadli dan Fadlan.

4. Media Dakwah

Kebanyakan responden tidak mengingat bahwa ada media dakwah yang juga menjadi salah satu unsur dakwah dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Hanya 3 responden yang mengasosiasikan program dakwah “Islam Itu Indah” dengan media dakwah Trans TV atau hanya sekitar 1,37% dari 218 asosiasi yang disampaikan oleh responden.

Table5.17 Asosiasi Media Dakwah Pada Program “Islam Itu Indah”

Asoasi Media Dakwah	Jumlah
Disiarkan di Trans TV	3

Berdasarkan klasifikasi atribut dakwah, diperoleh hasil bahwa unsur *da'i* merupakan unsur yang paling dominan dalam membentuk asosiasi program dimata responden, Lebih dari separuh asosiasi mengarah pada subyek dakwah. Kelucuan ustadz Maulana mendapatkan point paling besar yakni 38,99% dari 218

asosiasi responden. Dalam metode dakwah juga disebutkan bahwa segmen yang dibawakan Ustadz Maulana menjadi asosiasi terbanyak yakni Do'a dan renungan yang dinilai menyentuh hati.

Responden mampu mengasosiasikan tentu hal tersebut mampu menarik perhatian responden, seperti yang dijelaskan oleh . Hal-hal tersebut tentu bisa menjadi unsur pembeda atau deferensiasi program dengan program dakwah televisi lainnya, menjadi rekomendasi *brand image* program dakwah televisi tersebut. Namun menurut penulis, *brand image* tersebut terlalu di tumpu oleh 1 orang saja, yakni ustadz Maulana. Dampaknya akan terkesan acaranya Ustadz Maulana, bukan sebuah program televisi yang ditopang oleh banyak orang. Sehingga, daya saingnya hanya pada *da'i* bukan program, tentu ini adalah hal yang berbeda. *Da'i* akan lebih diuntungkan meskipun dia membuat program baru, namun program “Islam Itu Indah” akan kesulitan bertahan jika Ustadz Maulana tidak menjadi *da'i* program tersebut.

Mengacu pada hasil analisis *brand awareness* menunjukkan bahwa “Mama Dede” lebih dikenal dibandingkan “Mama & Aa' Beraksi”. Menurut pendapat penulis, hal ini juga menunjukkan bahwa seorang *da'i* mempunyai peranan yang lumayan besar dalam sebuah program dakwah televisi.

Dalam klasifikasi kategori asosiasi menurut Aaker dalam Humdiana mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu Atribut produk, Atribut tak berwujud, Manfaat bagi pelanggan, Harga relative, Penggunaan / Aplikasi, Pengguna / Pelanggan, Orang terkenal / biasa, Gaya hidup/kepribadian, Kelas

produk, Kompetitor, Negara/wilayah geografis⁹. Tidak seluruh kategori tersebut diasosiasikan oleh responden. Hal ini dikarenakan memang berbeda medan, antara produk barang dengan program dakwah. Berbeda atribut, berbeda tujuan sehingga hal yang diasosiasikan oleh khalayak akan berbeda. Mungkin ada beberapa hal yang bisa linear, tapi tidak semua kategori akan di asosiasikan oleh khalayak. Berikut pengelompokan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan sudut pandang kategori Aeker.

Table 5.18. Asosiasi Responden Berdasarkan 11 Kategori Aeker

No	KATEGORI	ASOSIASI RESPONDEN
1	Atribut Produk	Aspek atribut yang paling banyak disebutkan adalah <i>da'i</i> dalam program dakwah televisi
2	Atribut Tak berwujud	Materi dakwah seperti manfaat
3	Manfaat Bagi Pelanggan	Informasi, wawasan, pemahaman, bahwa menghormati orangtua
4	Harga Realitif	Tidak teridentifikasi,
5	Penggunaan/Aplikasi	Tidak teridentifikasi
6	Pengguna	Tidak teridentifikasi
7	Orang terkenal	Ustadz Maulana menjadi sosok yang dikenal dalam program tersebut, akan tetapi aspek tersebut tergolong sebagai salah satu atribut dari program.
8	Kepribadian	Kepribadian program yang diasosikan disini adalah kata “Menyenangkan”, “Lucu”, “Atraktif”. Hal ini juga terikat dengan kepribadian <i>da'i</i> sebagai salah satu atribut dakwah.

⁹ Humdiana. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal ekonomi Perusahaan* Vol.12 No.1 (2005), 48

9	Kelas Produk	Tidak teridentifikasi
10	Kompetitor	Tidak teridentifikasi
11	Negara /Wilayah	Di siarkan oleh televisi Nasional. Dan program dakwah televisi Nasional selainnya juga ada, aspek ini tidak seberapa diperhatikan oleh responden. Wilayah yang menjadi asosiasi adalah stasiun TV yang menyiarkan, yakni Trans TV.

D. Analisis Perceived Quality

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun unsur unsur dakwah yang menjadi atribut dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Atribut yang telah dibuat indikator kualitas tersebutlah yang akan dinilai oleh responden berdasarkan penilaian konsumen dengan menggunakan skala likert. Responden memberikan penilaian sesuai dengan persepsi dan penilaian subyektif responden. Responden yang memberikan penilaian adalah responden yan melihat langsung program dakwah “Islam Itu Indah”.

Metode analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisis rata-rata dalam setiap atribut yang ada dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh semakin baik nilai indikator atribut yang didapatkan. Peneliti menggunakan 2 pendekatan, *pertama* dengan menggunakan perhitungan SPSS 19 untuk menghitung rata-rata setiap indikator, kemudian mengelompokkan dan menghitung rata-rata disetiap atribut. *Kedua*,

dengan menggunakan perhitungan manual. Hal ini dilakukan agar analisis yang didapatkan semakin valid.

Berikut perhitungan rata-rata setiap indikator kualitas dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah” menggunakan perhitungan SPSS.

Table 5.19 Analisis Desdkriptif SPSS *Perceived Quality* Program “Islam Itu indah”

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
K1	172	3.00	1.00	4.00	3.1570	.05616
K2	172	2.00	2.00	4.00	3.0581	.04262
K3	172	3.00	1.00	4.00	3.0930	.05297
K4	172	3.00	1.00	4.00	3.2384	.04333
K5	172	3.00	1.00	4.00	3.2209	.04107
K6	172	2.00	2.00	4.00	3.1570	.03723
K7	172	3.00	1.00	4.00	2.5000	.06143
K8	172	3.00	1.00	4.00	2.7035	.05211
K9	172	3.00	1.00	4.00	2.6221	.04894
K10	172	3.00	1.00	4.00	2.9767	.04945
K11	172	3.00	1.00	4.00	3.0233	.06438
K12	172	2.00	2.00	4.00	3.0872	.03941
K13	172	2.00	2.00	4.00	3.3198	.04418
K14	172	3.00	1.00	4.00	2.8605	.06562
K15	172	3.00	1.00	4.00	2.9477	.03977
K16	172	3.00	1.00	4.00	2.9651	.05076
K17	172	2.00	2.00	4.00	3.3779	.03973
TOTAL	172	33.00	35.00	68.00	51.3081	.48304
Valid N	172					

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kita dapat mengkategorikan sesuai dengan skor awal yang telah kita buat untuk mengukur persetujuan responden mengenai indikator yang telah kita rumuskan.

Table 5.20 Nilai Interval Rata-Rata

Interval	Nilai
0 – 1	Sangat Tidak Setuju
1,1 – 2	Tidak Setuju
2,1 – 3	Setuju
3,1 - 4	Sangat Setuju

Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa atribut yang menurut responden mempunyai kualitas sangat baik dan ada yang baik. Namun ada 1 instrument yang menurut responden kualitasnya kurang baik. Berikut detail keterangan hasil masing-masing indikator.

Table 5.21. Keterangan Perolehan Nilai Indikator *Perceived Quality*

No	Point Pernyataan	Skor	Keterangan
K1	Komunikasi ustadz Maulana mudah dipahami	3.1570	Sangat Setuju
K2	Komunikasi ustadzah Okki Setina Dewi mudah dipahami	3.0581	Sangat Setuju
K3	Komunikasi ustadz Nur Syamsudin mudah dipahami	3.0930	Sangat Setuju
K4	Ustadz Maulana paham tentang agama	3.2384	Sangat Setuju
K5	Ustadzah Okki paham tentang agama	3.2209	Sangat Setuju
K6	Ustadz Nur Syamsudin paham tentang agama	3.1570	Sangat Setuju

K7	Ustadz Maulana adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	2.5000	Setuju
K8	Ustadzah Okki adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	2.7035	Setuju
K9	Ustadz Nur Syamsudin adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	2.6221	Setuju
K10	Sesi “tanya ustadz” dapat menjawab permasalahan yang saya alami	2.9767	Setuju
K11	Sesi “Renungan dan do’a” dapat membuat saya ikut berdo’a dan merenungi kesalahan saya	3.0233	Sangat Setuju
K12	Sesi “Cerita Sejarah” dapat membantu saya mengetahui sejarah islam bagi saya	3.0872	Sangat Setuju
K13	Istilah “ <i>Jamaah oh Jamaah</i> ” menarik bagi saya	3.3198	Sangat Setuju
K14	Jam tayang pukul 05.00 – 06.30 tepat waktu	2.8605	Setuju
K15	Fadli sebagai Host mampu memandu acara	2.9477	Setuju
K16	Tema-tema yang di usung mampu menyelesaikan masalah-masalah rumah tangga	2.9651	Setuju
K17	Gambar dan Suara Trans TV saat menayangkan “Islam Itu Indah” jelas	3.3779	Sangat Setuju

Jika menggunakan perhitungan manual dengan metode seperti yang dijelaskan diatas didapatkan prosesntase nilai sebagai berikut:

1. Menentukan Skor Jawaban

Sebelum peneliti menentukan skor jawaban yang didapatkan dalam setiap indikator harus diakumulasikan dahulu berapa banyak responden yang memilih masing-masing nilai sangat setuju – sangat tidak setuju

Table 5.22. Skor Jawaban Per indikator

	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	TOTAL RESPONDEN
K1	57	90	20	5	172
K2	49	91	31	1	172
K3	32	118	22	0	172
K4	52	110	9	1	172
K5	47	117	7	1	172
K6	36	127	9	0	172
K7	14	78	60	20	172
K8	17	92	58	5	172
K9	9	95	62	6	172
K10	31	109	29	3	172
K11	53	80	29	10	172
K12	31	125	16	0	172
K13	65	97	10	0	172
K14	42	75	44	11	172
K15	18	128	25	1	172
K16	34	99	38	1	172
K17	68	101	3	0	172

Berdasarkan hasil tersebut ditentukan nilai dari setiap indikator dimasing-masing kelompok jawaban, caranya dengan mengalikan jumlah

responden yang memilih dengan skor yang didapatkan. Berikut hasil perhitungan peneliti.

Table 5.23. Nilai Skor Per Indikator

K	Sangat Setuju (4)	Setuju (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	TOTAL
K1	228	270	40	5	543
K2	196	273	62	1	532
K3	128	354	44	0	526
K4	208	330	18	1	557
K5	188	351	14	1	554
K6	144	381	18	0	543
K7	56	234	120	20	430
K8	68	276	116	5	465
K9	36	285	124	6	451
K10	124	327	58	3	512
K11	212	240	58	10	520
K12	124	375	32	0	531
K13	260	291	20	0	571
K14	168	225	88	11	492
K15	72	384	50	1	507
K16	136	297	76	1	510
K17	272	303	6	0	581

Data di atas adalah data nilai dari setiap indikator yang di dapatkan pada Ibu-ibu Kecamatan Semampir.

2. Menentukan nilai terendah dan tertinggi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa skor tertinggi adalah 688 dan nilai terendah adalah 172. Hal ini didapatkan dengan mengalikan skor dengan dengan jumlah responden. Jika di tentukan *rating scale* maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Table 5.24. Interval Rata-rata

Interval	Keterangan
517-688	Sangat Setuju
345-516	Setuju
173-344	Tidak Setuju
0-172	Sangat Tidak Setuju

3. Menentukan nilai jawaban

Setelah mendapatkan skor disetiap indikator dengan rumus :

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

Dengan :

f = frekuensi nilai disetiap indikator

n = nilai skor ideal

100 = nilai tetap

Berdasarkan rumus dan asumsi data diatas, didapatkan nilai bahwa interpretasi dari setiap indikator berikut:

Table 5.25. Nilai Rata-rata Per Indikator

Kuisisioner	Nilai Tertinggi	Σ rata-rata	Prosetase Nilai
K1	688	543	78,92%

K2	688	532	77,32%
K3	688	526	76,45%
K4	688	557	80,96%
K5	688	554	80,52%
K6	688	543	78,93%
K7	688	430	62,5%
K8	688	465	67,59%
K9	688	451	65,55%
K10	688	512	74,42%
K11	688	520	75,58%
K12	688	531	77,18%
K13	688	571	82,99%
K14	688	492	71,51%
K15	688	503	73,69%
K16	688	510	74,13%
K17	688	581	84,45%
Rata-Rata			75,45%

Berdasarkan perolehan skor diatas, dengan asumsi interval yangtelah dirumuskan sebelumnya kita dapat mengetahui hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator kualitas program dakwah televisi “Islam Itu Indah”

Table 5.26. Interval Prosentase

Interval	Nilai
0% – 25%	Sangat Tidak Setuju
26% - 50%	Tidak Setuju
51%- 75%	Setuju
76% - 100%	Sangat Setuju

Pada penilaian tersebut ditemukan fakta bahwa baik dengan perhitungan SPSS atau manual menemui hasil rata-rata yang sama. Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan penilaian dengan menggunakan perhitungan rata-rata statistik dan manual dalam setiap indikator mempunyai penilaian yang sama.

Table 5.27 Perbandingan Hasil Analisis SPSS & Manual

No	Point Pernyataan	Skor	Ketrangan Prosentase	Keterangan Rata-rata
K1	Komunikasi ustadz Maulana mudah dipahami	78,924%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K2	Komunikasi ustadzah Okki Setina Dewi mudah dipahami	77,325%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K3	Komunikasi ustadz Nur Syamsudin mudah dipahami	76,453%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K4	Ustadz Maulana paham tentang agama	80,959%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K5	Ustadzah Okki paham tentang agama	80,523%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K6	Ustadz Nur Syamsudin paham tentang agama	78,934%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K7	Ustadz Maulana adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	62,5%	Setuju	Setuju

K8	Ustadzah Okki adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	67,587%	Setuju	Setuju
K9	Ustadz Nur Syamsudin adalah teladan saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari	65,552%	Setuju	Setuju
K10	Sesi “tanya ustadz” dapat menjawab permasalahan yang saya alami	74,418%	Setuju	Setuju
K11	Sesi “Renungan dan do’a” dapat membuat saya ikut berdo’a dan merenungi kesalahan saya	75,581%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K12	Sesi “Cerita Sejarah” dapat membantu saya mengetahui sejarah islam bagi saya	77,180%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K13	Istilah “ <i>Jamaah oh Jamaah</i> ” menarik bagi saya	82,994%	Sangat Setuju	Sangat Setuju
K14	Jam tayang pukul 05.00 – 06.30 tepat waktu	71,511%	Setuju	Setuju
K15	Fadli sebagai Host mampu memandu acara	73,691%	Setuju	Setuju
K16	Tema-tema yang di usung mampu menyelesaikan masalah-masalah rumah tangga	74,127%	Setuju	Setuju
K17	Gambar dan Suara Trans TV saat menayangkan “Islam Itu Indah” jelas	84,447%	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Dalam keterangan diatas disebutkan bahwa ada secara keseluruhan nilai rata-rata makro menunjukkan 75,4% memasuki kategori sangat baik. Namun tidak semua indikator memperoleh nilai sangat baik. Indikator yang memperoleh sangat baik adalah :

1. Komunikasi ustadz Maulana, Ustadzah Okki, dan Ustadz Nur Syamsudin mudah dipahami.
2. Ustadz Maulana, Ustadzah Okki dan Ustadz Nur Syamsudin juga dipandang responden paham mengenai agama.
3. Segmen / Sesi renungan dan do'a juga dipandang mampu membuat responden ikut serta berdo'a dan merenungi segala kesalahannya.
4. Segmen / Sesi cerita sejarah dipandang mampu memberikan pengetahuan dan hikmah sejarah untuk responden.
5. Tagline *Jamaah Oh Jamaah* dipandang sebagai tagline yang menarik bagi responden
6. Trans TV sebagai media dakwah dinilai sangat baik dalam memberikan kualitas kejelasan gambar dan suara sehingga responden mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh *da'i*.

Sedangkan indikator yang nilainya mencapai nilai baik tidak sangat baik, atau bila di skoring dibawah indikator diatas adalah :

1. Keteladanan para *da'i* mulai dari Ustadz Maulana, Ustadzah Okki dan Ustadz Nur Syamsudin.
2. Segmen tanya jawab ustadz

3. Jam tayang mulai pukul 05.00 pagi
4. Fadli sebagai pembawa acara
5. Tema-tema yang diusung mampu menyelesaikan permasalahan kerumahtanggan.

Berdasarkan penilaian diatas, dapat kita kelompokkan bahwa keunggulan program dakwah televisi “Islam Itu Indah” terletak pada *da'i* terutama pada komunikasi *da'i*. *kedua*, metode yang variatif dan membawa bekasan renungan dan cerita sejarah. *Ketiga*, tagline *Jamaah Oh Jamaah* yang dinilai menarik serta kualitas penayangan media Trans TV yang bagus.

Beberapa indikator yang perlu ditingkatkan agar kualitas program mendapatkan apresiasi lebih positif bagi responden adalah ketauladanan *da'i*. Dalam teori citra *da'i* kedudukan ketauladanan agar *mad'u* mampu menerima pesan dakwah dari *da'i* dan menerapkannya dalam kehidupan. *Da'i* yang kurang mempunyai keteladanan biasanya materinya tidak benar-benar dilaksanakan, hanya didengar saja padahal tujuan dakwah adalah merubah kearah yang lebih baik. Jika penilaian keteladanan *da'i* “Islam Itu Indah” dinilai kurang maksimal namun responden menyatakan paham mengenai materi dakwahnya, menurut pendapat peneliti ada kemungkinan bahwa program dakwah televisi “Islam Itu Indah” ini menjadi tayangan agama yang lucu (*sesuai dengan hasil brand asossiation*) jika aspek keteladanan *da'i* kurang maksimal. Namun peneliti menekankan bahwa angka kurang maksimal disini bukan berarti buruk, aspek keteladanan *da'i* masih

memasuki kategori “Baik” sehingga masih jauh lebih banyak responden yang menganggap *da'i* “Islam Itu Indah” mempunyai keteladanan yang baik.

Indikator lain yang memperoleh nilai “Baik” adalah segmen tanya jawab ustadz, jam tayang yang pukul 05.00 dini hari, Fadli sebagai host, serta tema-tema mampu menyelesaikan masalah kerumahtanggaan. Menurut peneliti mengenai aspek tanya jawab ustadz serta Fadli sebagai host mendapatkan nilai kurang maksimal, karena acara bermodelkan talkshow seperti itu juga digunakan oleh program dakwah televisi selainnya, misalnya “Mama dan Aa’ Beraksi” sehingga kurang unik dan menarik perhatian seperti segmen renungan dan do’a. Sementara jam tayang yang mungkin sebagian responden menilai terlalu pagi, dan tema-tema kurang menyelesaikan permasalahan ada berbagai kemungkinan, bisa jadi tema dipandang kurang sesuai dengan konteks yang dialami *mad'u* atau tema sesuai hanya *mad'u* tidak menerapkan sesuai dengan pesan dakwah yang diberikan *da'i*.

Peneliti menduga ada hubungannya dengan aspek ketauladanan *da'i*, namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai keterhubungan indikator. Peneliti hanya melakukan analisis menggunakan pendekatan citra *da'i* bahwa aspek ketauladanan berfungsi agar *mad'u* melaksanakan pesan-pesan dakwah. Seperti indikator sebelumnya, bahwa bukan berarti semua responden tidak menganggap menyelesaikan masalah, nilai dari indikator materi dakwah ini memasuki kategori “Baik” sehingga lebih banyak orang yang menilai bahwa materi dakwah mampu menyelesaikan permasalahan.

E. Analisis Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan salah satu dimensi yang paling menentukan dalam *brand equity*, hal ini dikarenakan untuk mencapai tingkatan tertinggi *brand loyalty* yakni *committed buyer* harus melewati penilaian yang bagus pada program dakwah “Islam Itu Indah” asosiasi yang dimiliki sangat kuat dan dipastikan telah mengetahui bahkan menjadi program *top of mind*.

Berdasarkan tingkatan *brand loyalty* peneliti menggunakan bantuan teori loyalitas pelanggan milik Kotler dan Keller yang berisikan 3 indikator loyalitas pelanggan, yakni ketahanan, kesetiaan, dan merekomendasikan pada orang lain. Peneliti mengklasifikasikan penonton loyal dahulu sesuai dengan indikator loyalitas konsumen. Penonton loyal dalam konsep *brand loyalty* memasuki tingkatan *committed buyer* dan *liking the brand*. Namun dalam tingkatan *liking the brand* hanya memuat kesetiaan dan ketahanan belum sampai merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan tingkatan *satisfied buyer* peneliti menggunakan indikator keinginan menonton kembali, dikarenakan orang puas akan muncul keminatan mengulangi kembali. *Habitual buyer* mereka yang biasa menonton namun tanggapannya biasa saja, sedangkan *switcher* mereka yang jarang menonton program dakwah “Islam Itu Indah” dan ketika menonton juga sering diganti-ganti, kadang “Islam Itu Indah” kadang juga “Mama & Aa’ Beraksi”, dll.

1. *Committed Buyer*

Ada 172 responden yang menjadi subyek penelitian peneliti. Dari 172 responden terdapat 37 responden yang memenuhi kualifikasi sebagai responden yang setia, tahan terhadap isu, serta merekomendasikan ke oranglain. Penonton yang loyal sudah pasti mereka puas dengan program tersebut, namun bukan berarti mereka yang puas tergolong mereka yang loyal. Berikut data responden yang memenuhi kriteria diatas :

Table 5.28. *Committed Buyer*

<i>Committed Buyer Of “Islam Itu Indah”</i>	Jumlah
Ampel	9
Pegirian	2
Sidotopo	6
Ujung	6
Wonokusumo	14
Total	37

Dari data diatas diketahui bahwa mereka yang tergolong sebagai *committed buyer* juga mempunyai kualifikasi *liking the brand* dan *satisfied buyer*. Hal ini sesuai dengan teori *brand equity* bahwa *brand loyalty* merupakan tahapan kinerja, dengan tingkat tertinggi adalah *committed buyer* sehingga mereka sudah melewati tahap kepuasan atau tingkatan *satisfied buyer* dan *liking the brand*.

Jumlah 37 responden yang memasuki tingkatan *committed buyer* merupakan jumlah yang terbilang sedikit karena jika diprosentasekan hanya mencapai 21,51% responden.

2. *Liking the Brand*

Dalam teori loyalitas pelanggan *liking the brand* masuk dalam indikator ketahanan konsumen dalam mengonsumsi produk. Dalam teori *brand equity*, *liking the brand* merupakan tahapan dimana penonton program dakwah televisi tetap menonton dan menyukai program dakwah televisi “Islam Itu Indah” meskipun ada isu atau tanggapan negatif mengenai program, misalnya ustadz Maulana yang di isukan sebagai ustadz “*kemayu*” atau “seperti pelawak”, dll namun mereka tetap menonton program dakwah tersebut. Penonton dalam kriteria *liking the brand* masih tergolong penonton yang setia, atau sering dalam menonton program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.

Berdasarkan pencarian data dilapangan, terdapat 75 responden yang tergolong sebagai indikator *liking the brand*. Berikut beberapa keterangan mengenai responden tersebut:

Table 5.29. *Liking the Brand*

<i>Liking the Brand</i>	Jumlah Responden
Ampel	12
Pegirian	9
Sidotopo	8
Ujung	7

Wonokusumo	39
Total	75

Dari 75 responden tersebut, ada beberapa responden yang hanya berhenti sampai tahap *liking the brand* dan ada pula yang mereka sampai pada tahapan *committed buyer*. Berikut data yang menunjukkan responden yang hanya teridentifikasi pada penonton kriteria *liking the brand*, Terdiri dari 38 responden atau sekitar 22,09%.

Table 5.30. *Liking the Brand*

<i>Liking the Brand</i>	Jumlah Responden
Ampel	3
Pegirian	7
Sidotopo	2
Ujung	1
Wonokusumo	25
Total	38

3. *Satisfied buyer*

Penonton dalam kriteria penonton yang puas adalah penonton yang merasakan kesenangan saat menonton program dakwah televisi “Islam Itu Indah” karena harapan mereka terpenuhi hingga mereka ingin menonton lagi program dakwah tersebut. Indikator dalam penonton yang tergolong puas adalah mereka ingin menonton kembali karena merasakan kepuasan. Terdapat

106 responden dari 172 responden yang merasakan kepuasan saat menonton program dakwah “Islam Itu Indah”. Angka ini lumayan dominan dibandingkan tingkatan *committed buyer* dan *liking the brand*.

Penonton yang puas dengan program dakwah “Islam Itu Indah” mencapai 61,62% namun dari angka tersebut, terdapat penonton yang puas hingga mereka tergolong *committed buyer* namun hanya sekedar puas. Mereka yang sekedar puas 32 responden atau sekitar 18,60%, artinya mereka bisa jadi berpindah channel jika mereka merasa ada harapan yang kurang dipenuhi oleh program dakwah televisi “Islam Itu Indah”

4. *Habitual Buyer*

Habitual Buyer merupakan penonton yang menonton karena hanya menonton, mereka tidak merasa tidak puas namun juga tidak merasa tidak puas. Tipe pembeli seperti ini adalah tipe pembeli yang kurang memperbandingkan *brand* satu dengan yang lainnya.

Table 5.31. *Habitual Buyer*

<i>Habitual Buyer</i>	Jumlah Responden
Ampel	3
Pegirian	2
Sidotopo	5
Ujung	4
Wonokusumo	7
Total	21

Responden yang tergolong sebagai penonton yang menonton program dakwah “Islam Itu Indah” sebanyak 21 responden atau sebanyak 12,2% dari total responden.

5. *Switcher Buyer*

Penonton yang tidak loyal, di indikasikan dari saat ingin menonton program dakwah televisi responden selalu mengganti-ganti dengan program dakwah televisi lainnya, dalam hal ini misalkan “Mama dan Aa’ Berakasi” atau bahkan kadang melihat dan kadang tidak, hanya melihat sekali-dua kali. Mereka mengganti saat siaran tersebut karena merasa kurang suka dengan tayangan tersebut.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa ada 72 responden yang mengaku dirinya tidak sering melihat program dakwah televisi, jikapun melihat program dakwah televisi tidak sepenuhnya melihat program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, mereka mengaku sering mengganti salura televisi dengan program dakwah “Mama dan Aa’Beraksi” bahkan mereka juga mengaku tidak sering melihat program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.

Table 5.32. *Switcher Buyer*

<i>Swicther Buyer</i>	Jumlah Responden
Ampel	4
Pegirian	12

Sidotopo	13
Ujung	11
Wonokusumo	32
Total	72

Melihat jumlah dari klasifikasi responden diatas, jumlah penonton *swichter buyer* lumayan tinggi hingga 41,87%, namun faktanya peneliti menemukan bahwa 72 responden mengatakan dirinya sering mengganti-ganti tayangan tersebut namun juga bukan berarti tidak senang dan tidak loyal. Mereka mengatakan bahwa yang mereka senangi adalah acaranya ceramahnya bukan iklannya. Sehingga saat iklan tiba, mereka juga mengganti-ganti tayangan.

Fakta diatas, sebenarnya juga memberikan gambaran bahwa ada keunikan tersendiri bagi penonton televisi. Sumber pemasukan sebuah program tentu pada iklannya, namun iklan menurut responden banyak dihindari dan lebih baik melihat acara selainnya.

Berdasarkan jumlah diatas, ternyata banyak responden yang mengganti-ganti tayangan karena iklan sebanyak 34 responden atau sekitar 19,77%. Sehingga terdapat 38 responden atau sekitar 22,09% yang hanya memasuki kategori *swichter buyer*. Dari 34 responden tersebut terdiri dari mereka yang beririsan dengan kategori selainnya. Berikut jumlah responden yang

mengganti-ganti channel saat melihat namun ikut dalam kriteria penonton *committed buyer, liking the brand, satisfied*, dan *habitual buyer*.

Berikut jumlah responden yang mengganti-ganti channel saat melihat namun ikut dalam kriteria penonton *committed buyer, liking the brand, satisfied*, dan *habitual buyer*.

Table 5.33. Klasifikasi Responden berdasarkan Loyalitas-Switcher

Irisan Kriteria Swicther Buyer	Jumlah Responden
<i>Committed buyer</i>	5
<i>Liking the Brand</i>	13
<i>Satisfied buyer</i>	10
<i>Habitual buyer</i>	6
TOTAL	34

Sedangkan ada penonton yang mengaku pernah melihat namun setelah itu tidak pernah lagi melihat program dakwah televisi “Islam Itu Indah” karena lebih memilih program dakwah lainnya. Penonton yang mempunyai kriteria loyal hingga tidak suka dengan program dakwah “Islam Itu Indah” sebanyak 6 orang atau 3,5%.

Table 5.34. Rekomendasi Tingkatan Brand Loyalty Penonton Televisi

Tingkatan Brand Loyalty	Jumlah	Prosentase (%)
<i>Committed Buyer</i>	37	
<i>Fully Committed Buyer</i>	32	18,6 %
<i>Most Committed Buyer</i>	5	2,90 %
<i>Liking The Brand</i>	38	
<i>Fully Liking The Brand</i>	24	13,95 %

<i>Most Liking the Brand</i>	14	8,14 %
<i>Satisfied Buyer</i>	32	
<i>Fully Satisfied Buyer</i>	22	12,79 %
<i>Most Satisfied Buyer</i>	10	5,81 %
<i>Habitual Buyer</i>	21	
<i>Fully Habitual Buyer</i>	15	8,72 %
<i>Most Habitual Buyer</i>	6	3,5 %
<i>Switcer Buyer</i>	38	22,09 %
<i>Competitor Committed Buyer</i>	6	3,5 %
TOTAL	172	100 %

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan, ditemukan fakta bahwa penonton televisi meskipun berada dalam tingkatan tertinggi masih mengganti-ganti channel saat menonton ketika tayangan tersebut iklan. Meskipun juga ada mereka yang tetap setia menonton dengan menunggu iklan. Oleh karenanya, peneliti mengklasifikasikan, *fully committed buyer* (pembeli loyal penuh) dan *Most committed buyer* (Cenderung penonton loyal), begitu juga dengan tingkatan lainnya. Hal ini juga menggambarkan bahwa keberadaan jeda iklan dalam sebuah program televisi mengurangi motivasi penonton untuk *stay tune* dalam tayangan program televisi bersangkutan. Hal lain yang menjadi kategori baru adalah *competitor committed buyer* (Pembeli loyal kompetitor) karena yang diteliti oleh peneliti hanya berfokus pada program dakwah televisi “Islam Itu Indah”, bukan yang lain.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa disetiap tingkatan *brand loyalty* selalu ada penonton yang *switcher* dan memang fokus dalam menonton. Fenomena semacam ini terjadi karena dalam menonton televisi, penonton bisa dengan sepenuhnya mengganti tayangan,terlebih ada iklan yang membuat penonton semakin terdorong untuk menggonta-ganti tayangan.

F. Analisis Brand Equity

Brand Equity merupakan sebuah konsep yang mengajarkan bahwa sebuah produk/program harus mempunyai keistimewaan nama atau merek sebagai nilai tambah dan mendukung program agar terus menerus eksis, berkembang ditengah persaingan. Termasuk persaingan dalam tayangan program dakwah televisi. Dakwah yang secara hakikat merubah masyarakat kini telah berkembang, salah satunya adalah dengan penggunaan media televisi. Dakwah harus dilaksanakan terus menerus agar masyarakat berubah kearah lebih baik. Selain itu, berkembangnya pemikiran-pemikiran Islam membuat persaingan tersendiri, agar pemikiran merekalah yang dikembangkan. Oleh sebab itu,program dakwah televisi harus mempunyai nilai keistimewaan agar program dakwah tersebut mampu bertahan dalam persaingan dan agar bukan pemikiran Islam yang “tidak diharapkan” yang berkembang dalam kalangan masyarakat.

Brand equity menurut Aaker ditopang oleh 4 dimensinya, yakni *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand equity* yang baik adalah ketika dalam setiap dimensinya mempunyai nilai yang unggul.

Dalam *brand awareness* harus menjadi *top of mind*, dalam *brand assosiation* harus mengarah pada titik dimana sebuah program akan di ingat karena mempunyai *brand image* yang baik. Mendapatkan penilaian sangat baik oleh responden, serta mempunyai *committed buyer* terbaik dalam dimensi *brand loyalty*.

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” yang menjadi obyek penelitian peneliti ternyata mendapatkan nilai *top of mind* dari responden Ibu-ibu Kecamatan Semampir baik secara eksistensi program maupun *brand name* sebuah program dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa “Islam Itu Indah” sudah lolos dalam tahap *brand awareness*. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan, *pertama* asumsi *brand name* “Islam Itu Indah” belum cukup mampu diterima responden yang asumsinya adalah Ibu-ibu dengan tingkat pendidikan rata-rata dibawah 12 tahun. *Kedua*, Program dakwah “Mama & Aa’ Beraksi bersaing ketat dalam aspek *brand awareness*. *Ketiga*, masih ada penonton yang tidak mengetahui program dakwah televisi “Islam Itu Indah” 16 responden atau sekitar 7,89%.

Dalam aspek *brand assosiation*, ingatan responden mengenai *da’i* sangat kuat. Bahkan dalam analisis *brand assosiation* peneliti juga menyebutkan bahwa dalam program dakwah televisi, salah satu yang menjadi daya tarik dan pembeda adalah *da’i*. Bukan hanya program dakwah “Islam Itu Indah” program dakwah “Mama & Aa’ Beraksi”pun juga lebih dikenal “Mama Dede” dibandingkan dengan *brand name* program. Jika *da’i* menjadi titik deferensiasi suatu program dakwah televisi, maka “Islam Itu Indah” telah mengambil posisi yang umumnya disenangi masyarakat. Hal ini dikarenakan asosiasi “Lucu”, “Menyenangkan”, “Atraktif”, dll

menjadi asosiasi *da'i*. Ustadz Maulana menjadi senter *da'i*, Dia lebih banyak diingat oleh responden dibandingkan Ustadzah Okki dan Ustadz Nur Syamsudin. Hal lain yang menimbulkan kesan yang mendalam adalah pada tema, serta metode dakwah yang digunakan. Tema mengenai keluarga terutama bagaimana penghormatan seorang anak pada orangtua, khususnya Ibu juga banyak di ingat. Peneliti menduga dikarenakan responden yang diteliti adalah kalangan Ibu-ibu. Mengenai metode asosiasi “Mengharukan” muncul dalam benak responden. Hal ini dikarenakan adanya sesi renungan dan do'a dalam segmen akhir program. Metode lainnya adalah “*Jamaah Oh Jamaah*” tagline ini sangat di ingat oleh responden. Dengan asumsi *brand associastion* diatas menunjukkan bahwa *da'i*, *metode*, dan tema dakwah bisa menjadi *brand image* yang memang menggambarkan deferensiasi program dakwah “Islam Itu Indah” dengan selainnya.

Dalam penilaian kualitas, disini asumsi penilaian kualitas tidak semua indikator dalam atribut program mendapatkan nilai sangat baik. Ada juga yang dianggap baik saja. Indikator ketauladanan *da'i* (keseluruhan *da'i*), sesi tanya jawab dan host program, jam tayang, serta yang dianggap kurang mampu menyelesaikan permasalahan. Penilaian ini kurang mendapatkan angka sempurna untuk mampu memiliki *brand equity* yang baik. Program yang memiliki *brand equity* yang baik harus mempunyai penilaian yang sangat baik oleh responden, agar program tersebut bukan hanya menarik namun juga bermanfaat sehingga layak untuk bersaing dan dipilih penonton. Menurut pendapat peneliti jika ingin mendapatkan

perbaikan, maka usaha perbaikan di utamakan pada aspek ketauladanan *da'i*. Figur *da'i* haruslah disegani, meskipun lucu namun mampu menjadi tauladan, karena dengan begitu aspek pelaksanaan materi dakwah akan terbantu, sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa dijalankan dengan baik oleh *mad'u*. Hal ini juga terikat dengan salah satu fungsi media massa menurut Wright (1959) menyatakan bahwa fungsi media massa adalah menyediakan “pelarian” dari masalah sehari-hari dan mengisi waktu luang.¹⁰ Sehingga program dakwah tidak menempati fungsi pelarian atau hiburan saja namun juga sesuai dengan pendapat Lasswell (1948-1960) yang menyatakan bahwa fungsi media massa adalah pengawasan, korelasi, dan penyampaian warisan sosial.¹¹

Mengenai jam tayang, bisa diperbaiki seiring indikator ketauladanan diperbaiki. Dalam teori citra *da'i* menjelaskan penilaian *mad'u* terhadap kredibilitas *da'i* apakah *da'i* mendapat penilaian positif atau negatif, dimata *mad'unya*. Persepsi *mad'u* baik positif maupun negatif sangat berkaitan erat dengan penentuan penerimaan informasi atau pesan yang disampaikan *da'i*. Persepsi positif tersebut dinamakan dengan keteladanan. Semakin tinggi keteladanan *da'i* maka semakin mudah *mad'u* menerima pesan-pesan yang disampaikannya, begitu juga sebaliknya.¹² Asumsi ketauladanan *da'i* bisa dilihat dari bagaimana pola dan gaya hidup *da'i* diluar panggung. Banyak variabel yang

¹⁰ Charles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (Edisi Ke 3). 1986, 6.

¹¹ Lasswell, H. *The structure and function of communication in society*, 1948, 107.

¹² Enjang AS, Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), 120.

mempengaruhi penilaian ketauladanan *da'i* dimata *mad'u*. Aspek pengetahuan *mad'u*, pemahaman *mad'u*, materi yang diusung *da'i*, isu mengenai *da'i* serta variabel yang selainnya. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk membentuk ketauladanan *da'i* bagi *mad'u*.

Dimensi yang terakhir adalah *brand loyalty*. Dalam dimensi *brand loyalty* disebutkan bahwa tingkat tertinggi adalah *committed buyer*. Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa kencerungan penonton adalah mereka yang sering mengganti saat iklan ditayangkan, sebanyak 72 responden atau sekitar 41,86%. Namun mereka yang sering mengganti tersebut ada berbagai kriteria. Ada yang memang sedang mencari-cari tayangan yang baik dinamakan *switcher buyer* tapi ada juga yang memang lebih baik mengganti dibandingkan melihat iklan. Mereka yang mengganti dibandingkan melihat iklan sebanyak 34 responden sedangkan sisanya 38 responden sedang mencari-cari tayangan yang baik mampu menjawab kebutuhandan keinginan mereka.

Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” juga mempunyai penonton yang loyal, sebanyak 37 responden tergolong penonton loyal, dengan asumsi 5 diantara juga mengganti tayangan ketika iklan. Terdapat 38 responden yang tetap melihat meskipun mereka mengetahui isu negatif mengenai ustadz yang telah beredar, dengan asumsi 13 diantaranya tetap mengganti channel saat iklan. Dan terdapat 32 responden mengaku berada ditingkatan yang puas dengan 10 diantara mengganti channel. Pada kriteria tersebut berlaku bagian, mereka yang loyal sudah pasti mereka bertahan meskipun mengetahui isu negatif mengenai *da'i*, dan puas pada

program tersebut. Penonton yang mampu bertahan diasumsikan mereka puas. Sehingga jika ditotal ada 106 responden yang puas dengan program, Ada 75 penonton yang mempunyai ketahanan pada program. Sementara penonton yang hanya biasa saja, biasa menonton dan tanggapannya pun biasa terdapat 21 responden dan 6 responden yang mengaku lagi menonton program dakwah “Islam Itu Indah” namun juga bukan *switcher buyer* karena mereka sudah memutuskan tidak suka dengan program dakwah “Islam Itu Indah”.

Berdasarkan hasil analisis dalam berbagai dimensi diatas menunjukkan bahwa *brand equity* program dakwah televisi “Islam Itu Indah” belum sempurna atau kurang mempunyai *brand equity* yang sangat kuat di mata khalayak yang merupakan Ibu-ibu Kecamatan Semampir. Hal ini dikarenakan kurang idealnya atribut *perceived quality* dan *brand loyalty* dimata responden. Perbaikan kualitas program harus dilakukan jika tidak ingin kalah persaingan dengan program dakwah lainnya terutama “Mama & Aa’ Beraksi”. Namun diantara program dakwah televisi lainnya, program dakwah “Islam Itu Indah” mempunyai nilai lebih dibandingkan lainnya.

