

ANALISIS PROGRAM DAKWAH ISLAM ITU INDAH DI TRANS TV PERSPEKTIF AUDIENCE AND USERS

Nabilah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
email: nabilah_21@mhs.uinjkt.ac.id

Kata kunci

Islam Itu Indah, pesan dakwah, audience, uses & gratification

Abstrak

Program Islam Itu Indah adalah salah satu program keagamaan yang menjadi daya tarik audience khususnya untuk ibu-ibu majelis taklim. Dengan penceramah yang menghidupkan suasana dalam acara. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Hasil dari analisis menggunakan teori Branston and Stafford terdapat efek program dakwah, efek media dan uses and gratification dari audience. Sedangkan pesan dakwah yang disampaikan dalam program Islam Itu Indah di Trans TV adalah ajaran Islam yang meliputi: kehidupan, manusia, harta benda, ilmu pengetahuan, dan akidah.

Keywords

Islam is beautiful, da'wah message, audience, uses & gratification

Abstract

The Islam Is Beautiful program is one of the religious programs that attracts the audience, especially for women in the taklim assembly. With speakers who liven up the atmosphere at the event. In this study, the content analysis method was used using a qualitative research approach with a constructivist paradigm, namely a paradigm that is almost the antithesis of an understanding that places observation and objectivity in discovering a reality or science. The results of the analysis using the theory of Branston and Stafford are the effects of da'wah programs, media effects and uses and gratification of the audience. Meanwhile, the da'wah messages conveyed in the Islam It's Beautiful program on Trans TV are Islamic teachings which include: life, people, property, science, and faith.

Pendahuluan

Trans TV sebagai perusahaan *Free to Air television* (FTA) nasional mengedepankan tayangan informasi dan hiburan yang kreatif, inovatif serta berkualitas untuk keluarga (*General Entertainment*) sehingga turut berkontribusi mensejahterakan sekaligus mencerdaskan kehidupan bangsa untuk Indonesia yang lebih baik. Sebagai stasiun TV terdepan kami berkomitmen selalu menyuguhkan acara-acara lokal berkualitas mulai dari acara religi, *talk show*, *infotainment*, *reality show*, kuliner, *traveling*, *news* dari CNN Indonesia, musik spesial dan *variety show*. Memulai siaran nasional pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan *Trans Tune In*, Trans TV merupakan sebuah perusahaan media pertama yang dimiliki oleh TRANSMEDIA, sebuah *group* media terkemuka dibawah naungan *group* CT Corp.¹ Program

¹ TransTV.co.id, *Profile*, <https://www.transtv.co.id/corporate/profile>. Di akses pada tanggal 28 November, pukul 08.25 WIB.

Islam Itu Indah adalah salah program tayangan dakwah yang ditayangkan di stasiun televisi swasta yaitu Trans TV yang bernuansa religi dengan tanya jawab *audience*. Tayangan tersebut memiliki ciri khas yaitu *audience* yang dipanggil adalah ibu-ibu majelis taklim dan sekaligus mengundang artis dalam memantik acara tersebut. Stasiun Trans TV menyajikan program Islam Itu Indah karena sebagai salah satu stasiun televisi swasta nasional berkewajiban menyiarkan program-program religi kepada masyarakat. Program Islam Itu Indah pertama kali tayang pada tanggal 12 Desember 2010.² *Tagline* acara ini adalah “Jamaah, Oh Jamaah, Alhamdulillah.” Pada awalnya, program Islam Itu Indah hanya berdurasi tiga puluh menit. Seiring perjalanan, penambahan durasi dilakukan karena adanya perhatian dan ketertarikan masyarakat yang cukup besar terhadap program tersebut. Akhirnya pihak manajemen Trans TV menambahkan durasi program ini menjadi enam puluh menit dan ditampilkan setiap hari. *Shooting* program Islam Itu Indah dilakukan secara *tapping* (rekaman) dari satu tempat ke tempat lainnya, dari masjid ke masjid, atau dari sekolah satu ke sekolah lainnya. Program ini dihadiri sekitar 100 jamaah majelis taklim yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, diprogram ini turut juga mengundang bintang tamu dari kalangan selebritis. Adapun tujuan diundangnya selebritis dalam program Islam Itu Indah agar lebih menarik penonton. Program Islam Itu Indah termasuk dalam jenis acara *Talkshow* Religi, yaitu sebuah program berisi perbincangan (dakwah) dari narasumber kepada audiensnya yang membahas tentang tema-tema tertentu. Program ini terdiri dari lima sesi. Sesi pertama pengenalan tema dan bintang tamu (selebritis). Sesi kedua, ketiga dan keempat adalah pembahasan tema. Pada sesi tersebut disampaikan oleh Ustadz Maulana dan diselingi dengan pertanyaan-pertanyaan. Membuka hari yang indah haruslah dengan kegiatan yang penuh makna. Salah satunya dengan meyegarkan rohani dan kalbu anda sekeluarga dengan tausiyah-tausiyah dan kajian agama Islam penuh inspirasi yang dibawakan oleh Ustadz Maulana, Ustadz Syam serta Oki Setiana Dewi yang tersirat makna dan pembelajaran. Tidak hanya itu, Islam Itu Indah yang disiarkan stasiun tv Trans TV ini juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritis dan tanya jawab seputar masalah keagamaan. Jadikan acara ini tontonan wajib di Trans TV sebelum mulai beraktifitas setiap hari pukul 05.00 WIB. Tak terlewat pula, program penuh kajian islami ini juga menjelaskan banyak hal yang terkandung dalam Al Quran maupun hadist Nabi tentang banyak hal. Sangat direkomendasi bagi anda yang selalu haus akan ilmu kajian Islam.³ Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *from audience to user* yang dikemukakan oleh Branston dan Stafford (2010: 379-402) *audience* telah lama menjadi istilah kunci untuk pendekatan studi media tentang tanggapan dan penggunaan media modern. *Audience*, yang berasal dari kata “pendengaran”, sering diasumsikan sebagai massa yang diam ketika mendengarkan atau menyimak khotbah, pidato pada sebuah pertunjukan teater. *Audience* merupakan kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa berdasarkan yang diterapkan pada seluruh penelitian tentang media. Fokusnya pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu. Cara membedakan massa dan bagaimana pengelompokan tanggapan mereka yang beragam, telah menjadi bagian dari kajian media. Fokus selanjutnya adalah berhenti mengatakan bahwa *audience* cenderung pasif, karena istilah *audience* menunjukkan banyaknya interaksi yang bervariasi yang mungkin terjadi dengan teks yang didistribusikan secara massal, seperti *block buster* film. Akan tetapi, beberapa bagian media seringkali tergelincir kepada asumsi bahwa seakan-akan pengguna (*users*) adalah massa yang dapat

² Zamris Habibi & Hardjito, *Analisis Isi Program Islam Itu Indah Di Stasiun Trans TV*, Jurnal Miskat Al Anwar. Vol 28, No 1 (2017), h. 5.

³ TransTV.co.id, Program Islam Itu Indah, <https://www.transtv.co.id/program/28/islam-itu-indah>. Di akses pada tanggal 28 November, pukul 08.06 WIB.

dibodohi dan ditipu.⁴ Dakwah yang pada awalnya disajikan dengan kekhusyukan dan mengedepankan esensi nilai kesakralan agama Islam kini tergantikan dengan dominasi hiburan pada kemasan dakwah televisi. Ketika berbagai hal disajikan di televisi maka tidak akan terlepas dari dominasi kapitalisme yang mengedepankan nilai untung rugi dan kemasan yang memberi keuntungan berlipat. Hal ini justru membahayakan esensi nilai agama yang seharusnya lebih diprioritaskan. Metode dakwah yang mengutamakan sisi hiburan dapat menimbulkan disorientasi dari dakwah sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari ketidakseimbangan porsi dalam setiap episode program dakwah antara materi dakwah dengan hiburan yang disajikan sehingga yang lebih menonjol adalah sisi hiburan daripada esensi dakwah yang sebenarnya merupakan tujuan awal acara. Sebagai refleksi dari latar belakang di atas timbul pertanyaan mayor dan minor. Pertanyaan mayor (1) Bagaimana analisis program dakwah Islam Itu Indah di Trans Tv perspektif *audience and users*? Pertanyaan minor (1) Apa efek media yang dihasilkan dari program Islam Itu Indah terhadap *audience*? (2) Kenapa *audience* program dakwah Islam Itu Indah interaktif? (3) Mengapa program dakwah Islam Itu Indah mempunyai daya tarik terhadap *uses and gratification audience*?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teori Branston dan Stafford (*Audience* yang diperoleh dari data adegan video acara Islam Itu Indah. Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) media kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Dalam analisis isi media kualitatif semua jenis data atau dokumen yang dianalisis lebih cenderung disebut dengan istilah "*text*" apapun bentuknya gambar, tanda, simbol, gambar bergerak, dan sebagainya.⁵ Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena penelitian ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu penyajian datanya adalah berupa bentuk narasi, cerita mendalam atau merinci dari para responden hasil wawancara dan atau observasi.⁶ Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat fenomena yang terjadi dalam adegan video acara Islam Itu Indah.

Hasil dan Pembahasan

Audience merupakan kumpulan penonton, pembaca, pendengar, dan pemirsa berdasarkan yang diterapkan pada seluruh penelitian tentang media. Fokusnya pada jumlah total orang yang dapat dijangkau oleh satuan isi media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu. Cara membedakan massa dan bagaimana pengelompokan tanggapan mereka yang beragam, telah menjadi bagian dari kajian media. Fokus selanjutnya adalah

⁴ Gill Branston, Roy Stafford, *The Media Students's Book*, (London and New York: Routledge, 2010), h. 379-402.

⁵ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), h. 64.

⁶ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis, Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: Ummppress, 2010), h. 55.

berhenti mengatakan bahwa *audience* cenderung pasif, karena istilah *audience* menunjukkan banyaknya interaksi yang bervariasi yang mungkin terjadi dengan teks yang didistribusikan secara massal, seperti *block buster* film. Akan tetapi, beberapa bagian media seringkali tergelincir kepada asumsi bahwa seakan-akan pengguna (*users*) adalah massa yang dapat dibodohi dan ditipu.⁷ Kesuksesan sebuah stasiun televisi dapat diukur dari seberapa banyak *audience* dari stasiun televisi tersebut. Tidak ada televisi yang bisa bertahan tanpa adanya *audience*. Hubungan televisi dengan *audience* sangat kuat, di mana apabila televisi memiliki *audience* yang cukup banyak, maka para pengiklan akan banyak berdatangan. Hubungan yang kuat itu dapat terjadi apabila televisi tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari *audiencenya*, tetapi apabila televisi tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhan dari *audiencenya*, maka *audience* tersebut dapat memindahkan *channel* ke televisi lain. *Audience* berpengaruh dalam penentuan program, karena *audience* sebagai konsumen yang keinginan dan kebutuhannya diwujudkan dalam bentuk program acara. Salah satu wujud mengakomodasi keinginan masyarakat adalah dengan dibuatnya program yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari dan sesuai dengan keinginan mereka. Menurut J. David Lewis, pengaruh *audience* dalam keputusan perencanaan adalah dalam bentuk pemberian umpan balik (*feedback*) secara langsung dan laporan peringkat (*rating*) program. Hal tersebut juga terjadi di Trans TV, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai institusi bisnis, Trans TV memerlukan *audience* untuk mempertahankan program tersebut serta menarik minat pengiklan. Program yang dianggap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *audience* otomatis akan membuat program itu ditonton oleh banyak orang, yang berakibat tingginya jumlah *rating*, sehingga akan mengundang minat. Program Islam menjadi membawa *audience* lebih efektif. Menurut Bakti (2014) komunikasi dakwah yang efektif yang berasal Al-Quran dan Hadits telah memberikan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam (dakwah) ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain karena dakwah adalah ilmu komunikasi. Sebagai perbandingan, Filsafat Islam (Ushuluddin), Hukum Islam (Syariah), Pendidikan Islam (Tarbiyah), Humaniora Islam (Adab).⁸ Adapapun teori Branston and Stafford tentang efek media yang memiliki tiga model dalam analisis tentang program Islam Itu Indah di Trans Tv sebagai berikut:

1. Efek Program Dakwah

Program dakwah Islam Itu Indah memberi dampak positif bagi *audience* yang menyaksikan acara tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *rating* yang menunjukkan banyak peminat. Kemunculan gaya ceramah Ustadz Maulana yang didominasi humor menunjukkan *rating* dan *market share* yang digemari pemirsa. “Islam Itu Indah.” memiliki *rating* yang cukup bagus dengan *share* 22 tertinggi untuk acara sejenis. Pada tahun 2011 program Islam Itu Indah memiliki prestasi gemilang dalam program religi. Program ini berada di peringkat 15 dengan TVRI 2,8 dan *share* 30,3. Hal ini berarti pada jam tayangnya hampir 1/3 penonton tv menyaksikan Islam Itu Indah. *Rating Report*: “calon bini langsung melesat”, Islam Itu Indah dominasi acara pagi. Selain memiliki *rating* yang tinggi, Islam Itu Indah juga menjadi salah satu acara terpopuler di tahun 2011 versi Tabloid Bintang. Sejak pertengahan November 2011, Tabloid

⁷ Gill Branston, Roy Stafford, *The Media Students's Book*, (London and New York: Routledge, 2010), h. 379-402.

⁸ Bakti, Andi Faisal. 2015, “The Integration of Dakwah in Journalism.” Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri | ISBN 2088-6314. h, 195

Bintang mengundang masyarakat luas untuk mengisi polling “25 Acara TV Paling Populer” menurut pemirsa. Dalam hasil polling tersebut, hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah yaitu Islam Itu Indah (posisi ke 20) dan kompetisi dakwah yaitu “Pildacil” (posisi ke 25) Selain memiliki rating yang tinggi, Islam Itu Indah juga menjadi salah satu acara terpopuler di tahun 2011 versi Tabloid Bintang. Sejak pertengahan November 2011, Tabloid Bintang mengundang masyarakat luas untuk mengisi polling “25 Acara TV Paling Populer” menurut pemirsa. Dalam hasil polling tersebut, hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah yaitu Islam Itu Indah (posisi ke 20) dan kompetisi dakwah yaitu “Pildacil” (posisi ke 25) ulasan.⁹

2. Efek Media, program acara Islam Itu Indah langsung mempengaruhi *audience* teori ini berpendapat bahwa media begitu kuat, sehingga dapat langsung memengaruhi khalayak sesuai dengan cara yang dimaksudkan oleh pendesain pesan. Teori efek media menekankan bagaimana media berbuat sesuatu terhadap *audience*. Hal ini mempengaruhi penonton yang cukup interaktif dalam acara tersebut.
3. *Uses and Gratification*, Dakwah yang disampaikan tidak cukup hanya dimengerti, tetapi juga harus dirasakan manfaatnya. Dalam teori uses (kegunaan), *audience* akan menerima pesan, ketika dipandang bermanfaat atau berguna. Aktivitas dakwah yang memberi manfaat kepada objek dakwah (mad'u), akan diterima dan diminati. Karena itu, Rasulullah saw menyatakan, “sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk sesamanya”. Manfaat dalam hal ini sangat erat dengan keberhasilan komunikasi dakwah. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communico*, yang berarti “berbagi,” yaitu sebuah proses sosial yang mengacu pada tindakan menyampaikan, bertukar ide, pengetahuan, atau informasi.¹⁰ Pendapat senada disebutkan Muis bahwa secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni *communicare* yang berarti berbicara, menyampaikan pesan, informasi.

Dalam kajian ilmu komunikasi Islam (*Islamic Communication*) etika dakwah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Kontribusi dakwah dalam komunikasi dirumuskan oleh Andi Faisal Bakti dengan istilah *tabligh information* (SMCR), yakni *sender* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran/media), dan *receiver* (penerima). Untuk melihat hasil dari proses SMCR, Andi menambahkan dengan *effect* (dampak), sehingga terjadi *convergence* (titik temu) yang menghasilkan *active reception* (penerimaan aktif) yang kemudian disingkat dengan (SMCR-E-Convergence-AR).¹¹ Masih menurut Andi, model ini bukannya tanpa dasar dalam sains. Studi komunikasi setelah WW II mengakui model SMCR, di mana pengirim, pesan, saluran, dan penerima memiliki hubungan linier. Akibatnya, model E (efek) diperkenalkan, dengan alasan bahwa hasilnya, atau apa yang diterima, lebih penting dari pada apa yang dikatakan oleh pengirim menggunakan media massa. Dalam model ini penerima dianggap pasif. Spesialis komunikasi datang dengan menggunakan model penerima aktif, dalam upaya untuk memperbaiki model SMCR dan E. Sementara mereka yang memperkenalkan model-model ini percaya bahwa, dengan menggunakan saluran yang baik, pengirim akan membawa pesan langsung ke penerima, dan yang terakhir akan secara otomatis memahami apa yang diinginkan pengirim untuk dipahami. Model penerima aktif (*active*

⁹ <https://archive.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-pilihan-anda-17-25.html>

¹⁰ A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), Cet. ke-1, h. 36.

¹¹ Bakti, Andi Faisal. 2003, “Communication and DAKWAH: Religious Learning Groups and Their Role in the Protection of Islamic Human Security and Rights for Indonesian Civil Society W. Nelles (ed.), *Comparative Education, Terrorism and Human Security*.

reception) berpendapat bahwa selama penerima tetap dianggap pasif, tidak ada pesan yang dapat disampaikan. Namun menurut teori ini, tidak ada penerima yang pasif.¹² Program dakwah Islam Itu Indah memiliki unsur pesan dakwah yang di sampaikan ke mad'u yaitu: Pesan dakwah yang disampaikan dalam program Islam Itu Indah di Trans TV adalah ajaran Islam yang meliputi: kehidupan, manusia, harta benda, ilmu pengetahuan, dan akidah. Dari sini dapat dirumuskan lima pokok pesan dakwah sebagai berikut:

1. Masalah kehidupan, yaitu dakwah memperkenalkan dua jenis kehidupan, yakni kehidupan duniawi dan kehidupan akhirat yang memiliki sifat kekal abadi.
2. Masalah manusia. Pesan dakwah ini adalah menempatkan manusia pada posisi yang mulia yang harus dilindungi secara penuh. Dalam hal ini manusia ditempatkan pada dua status, yaitu sebagai: 1) ma'sum, yakni memiliki hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak untuk menganut sebuah keyakinan imani, 2) mukallaf, yaitu diberi kehormatan yang mencakup: a) pengenalan yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah SWT, b) pemeliharaan dan pengembangan dirinya dalam perilaku dan perangai yang luhur, c) memelihara hubungan yang baik, yang damai, dan rukun dengan lingkungan.
3. Masalah harta benda. Pesan dakwah dalam bentuk ini, lebih pada penggunaan harta benda untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan umat. Ada hak tertentu yang harus diberikan kepada orang yang berhak untuk menerimanya.
4. Masalah ilmu pengetahuan. Dakwah sangat mengutamakan pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan. Pesan yang berupa ilmu pengetahuan disampaikan melalui tiga jalur ilmu, yaitu: 1) mengenal tulisan dan membaca, 2) penalaran dalam penelitian dan rahasia-rahasia alam, 3) penggambaran di bumi seperti *study tour* atau ekspedisi ilmiah.
5. Masalah akidah adalah pokok kepercayaan dalam agama Islam. Dalam bidang aqidah ini acara Islam Itu Indah membahas tentang keyakinan yang melekat pada Muslim.

Simpulan

Program Islam Itu Indah dapat menimbulkan efek media, selaras dengan perkataan Andi Faisal Bakti (2014) komunikasi Islam menitik beratkan akan adanya unsur-unsur nilai keislaman dari komunikator kepada komunikannya yang sesuai dengan Al-Quran dan Al-Hadits. Dalam konteks tersebut Tehranian (1988) mengungkapkan bahwa dalam prepektif Islam komunikasi haruslah dikembangkan melalui *Islamic World-View* yang selanjutnya menjadi asas pembentukan teori komunikasi Islam seperti aspek bahwa kekuasaan mutlak hanyalah milik Allah SWT, serta peranan institusi ulama dan masjid sebagai penyambung komunikasi dan aspek pengawasan syariah yang menjadi penunjang kehidupan Muslim. Dampak secara langsung dalam program Islam Itu Indah adalah program dakwah yang memiliki nuansa diskusi sekaligus menghibur para penonton dengan metode dakwah yang dipakai oleh Ustad dan Ustadzah dalam berceramah kepada *audience*. Hal ini menjadikan program Islam Itu Indah memiliki dampak secara langsung karena tema yang dibahas seputar permasalahan sehari-hari. Al-Quran dan Hadits telah memberikan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilalkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam (dakwah) ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan

¹² Andi Faisal Bakti, "The Contribution of Dakwah to Communication Studies: Risale-i Nur Collection Perspective," diakses melalui <http://www.risaleinur.com/studies/139-conferences/2010/4127-the-contribution-of-dakwah-to-communication-studies.html>, 02 Desember 2021.

komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain karena dakwah adalah ilmu komunikasi. Pesan dakwah yang disampaikan dalam program Islam Itu Indah di Trans TV adalah ajaran Islam yang meliputi: kehidupan, manusia, harta benda, ilmu pengetahuan, dan akidah.

Referensi

- Bakti, Andi Faisal. (2003). *Communication and DAKWAH: Religious Learning Groups and Their Role in the Protection of Islamic Human Security and Rights for Indonesian Civil Society*. W. Nelles (ed.), *Comparative Education, Terrorism and Human Security*.
- _____. (2015). *The Integration of Dakwah in Journalism*. Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas *Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri* | ISBN 2088-6314. h, 195.
- _____. (2010). "The Contribution of Dakwah to Communication Studies: *Risale-i Nur Collection Perspective*," diakses melalui <http://www.risaleinur.com/studies/139-conferences/2010/4127-the-contribution-of-dakwah-to-communication-studies.html>, 02 Desember 2021.
- Gill Branston, Roy Stafford, *The Media Students's Book*, (London and New York: Routledge, 2010), h. 379-402.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis, Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: Ummpress, 2010), h. 55.
- Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), Cet. ke-1, h. 36.
- Nana Sudjana & Ibrahim, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), h. 64.
- TransTV.co.id, Profile (2022). Tersedia dari: <https://www.transtv.co.id/corporate/profile/>
- Tabloid (2022) Tersedia dari: <https://archive.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-pilihan-anda-17-25.html>.
- Zamris Habibi & Hardjito (2017). Analisis Isi Program Islam Itu Indah Di Stasiun Trans TV, *Jurnal Miskat Al Anwar*, h. 5.