



TV9 SEBAGAI MEDIA ISLAM ASWAJA PERSPEKTIF INSTITUTION

Eko Yudi Prasetyo¹, Deden Mauli Drajat², Muhamad Afdoli Ramadoni³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

email: ekoyudsprast@gmail.com

ABSTRACT

This article was written to try to answer the question, how is TV9 Aswaja as an Islamic media Institution perspective? What's TV9 like? To what extent has TV9 integrated Aswaja's values into its da'wah program? How is the community's response to the TV9 da'wah program? This research is a qualitative research using the theory of Media Institutions perspective of Gill Branston and Roy Stafford on TV9 Aswaja. TV9 is a Surabaya local television with a religious concept with a polite and demeaning program offering. TV9 in general has differences with other television stations, among which TV9 does not have advertisements in its program, because it emphasizes the concept of da'wah and Islamic studies based on Ahlussunnah Wal Jama'ah. Meanwhile, other secular and local television stations are more focused on contemporary life and commerciality. TV9 puts more emphasis on corporate edification, through providing honest, reliable information to the public and promoting goodness.

Keywords: Television, TV9, Da'wah, Ahlus Sunnah Waljama'ah.

ABSTRAK

Artikel ini ditulis untuk mencoba untuk menjawab pertanyaan, bagaimana TV9 Aswaja sebagai media Islam perspektif *Institution*? Seperti apa TV9? Sejauhmana TV9 menintegrasikan nilai-nilai Aswaja dalam program dakwahnya? Bagaimana respon masyarakat terhadap program dakwah TV9? Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Institusi Media perspektif Gill Branston dan Roy Stafford terhadap TV9 Aswaja. TV9 adalah televisi lokal Surabaya yang berkonsep religi dengan sajian program yang santun dan menyejukkan. TV9 secara umum mempunyai perbedaan dengan stasiun televisi lainnya, di antaranya TV9 tidak ada iklan dalam programnya, karena ia lebih menekankan pada konsep dakwah serta tinjauan Islam yang berdasarkan *Ahlussunnah Wal Jama'ah*. Sedangkan dengan stasiun televisi sekuler dan lokal lainnya yang lebih fokus pada *lifestly* kekinian dan komersialitas. TV9 lebih menekankan edifikasi perusahaan, melalui pemberian informasi secara jujur kepada publik, terpecaya serta mempromosikan kebaikan.

Kata Kunci: Televisi, TV9, Dakwah, *Ahlus Sunnah Waljama'ah*.

PENDAHULUAN

Televisi menjadi primadona masyarakat dari berbagai lapisan dunia, banyak masyarakat yang menyukai media televisi, baik dari anak kecil, anak remaja hingga orang tua. Media televisi mempunyai daya tarik tersendiri yakni berupa hasil *audio-visual* secara bersamaan. (Arsyad, 2011:13) oleh karena itu televisi menyajikan informasi dan berbagai hiburan yang menarik di setiap stasiun supaya khalayak terhibur dan nyaman saat menyaksikan program televisi.

Penelitian ini membahas TV9, kehadirannya ini menjadikan sebagai salah satu industri kreatif televisi penyiaran Islam berbasis Aswaja di Indonesia. TV9 ini merupakan stasiun televisi lokal pertama yang didirikan oleh Nahdhotul Ulama yang memiliki konsep religi dengan sajian program-program yang santun dan menyejukkan, seperti dakwah, *talkshow* dan sinema bernuansa religi yang berlandaskan paham *Ahlussunnahwal Jama'ah*. TV9 ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, sebuah perseroan yang dimiliki oleh ormas keagamaan yaitu Nahdhotul Ulama wilayah Jawa Timur.

TV9 ini juga memiliki tagline yaitu "Satun Menyejukkan" memiliki makna dalam pemilihan tagline yakni: Islam sesuai dengan Ahlussunnah Wal Jamaah, santun, akrab dan peduli, berdasarkan tradisi serta menghormati tradisi, menabur rahmat bagi umat, teguh pada nilai, unik budaya santri, teduh, santai dan sederhana.

TV9 memiliki program unggulan di antaranya adalah : *Pertama* Kiswah dan Kiswah Event (Kajian Islam Aswaja) adalah program mengajak pemirsa mendalami Islam secara benar, utuh dan toleren. *Kedua* Shallu Alan Nabi program ini menampilkan musikalisasi shalawat nabi di berbagai venue dan event yang diselenggarakan oleh masyarakat. *Ketiga* Jurnal9 adalah program berita yang menampilkan peristiwa dengan penyajian yang santun dengan prinsip 'Jurnalisme Kemaslahatan'. *Keempat* Inspirasi Fatayat merupakan program acara yang diajukan bagi wanita muda untuk memberikan inspirasi agar bisa menjadi pribadi yang bermanfaat dan bermartabat. *Kelima* Bukan Sekedar Kuliner merupakan program masak-memasak yang ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga dengan konsep membuat makanan khas pondok pesantren dan masyarakat umum. *Keenam* BKS (Bengkel Keluarga Sakinah) menyajikan program kajian dan konsultasi agama tentang persoalan rumah tangga. *Ketujuh* Banua Sekar adalah program Majelis Masyarakat Maiyah bersama Cak Nun dan Kiai Kanjeng. *Kedelapan* Nderes Kitab Kuning program ini disajikan untuk mempelajari dan memahami tentang isi dan makna dari kitab kuning.

Melihat penjelasan diatas, maka TV9 termasuk sebagai media komunikasi Islam (*Islamic communication*). Menurut Hamid Mowlana di dalam komunikasi Islam setidaknya ada lima prinsip yang harus terpenuhi di antaranya: *tauhid, amr bi al-ma'ruf wa al-nahy 'an al-munkar, ummah, taqwa, dan amanat* (Hamid Mowlana, "Theoretical Perspectives on Islam and Communication," Volume 03 No. 04 (2007), 23-33. <https://libgen.is>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2020 – Pukul 02.44 WIB. - Penelusuran Google, t.t.). Target awal ditumbuh-kembangkan media adalah agar dapat memberikan akses kemudahan untuk manusia dan juga sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif yang efektif. Maka sangatlah tepat dan merupakan langkah maju jika TV9 ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyiarkan agama Islam melalui media.

Media televisi juga menjadi bagian penting dalam proses pengenalan norma-norma yang diterima oleh khalayak khususnya Islam yang senantiasa dinamis. Syekh

Ali Mahfuz mengungkapkan bahwasanya, berkembang tidaknya Islam bersandar pada aktivitas dakwah atau syiar Islam yang dilakukan oleh umat Islam itu sendiri (Kholil, 2007). Dari penjelasan tersebut, Bakti juga menjelaskan komunikasi dari perspektif Islam menegaskan istilah *Islamic communication*, untuk membedakannya dari *secular communication* (Bakti, 2003). Maka dari itu, media televisi sebagai pemanfaatan media dakwah Islam dalam mengembangkan dan menanamkan ajaran-ajaran Islam.

Penelitian ini mencoba memposisikan TV9 sebagai media komunikasi Islam yang berusaha membangun realitas kebudayaan masyarakat Islam berdasarkan nilai-nilai *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Penelitian ini memfokuskan pada TV9 sebagai institusi media TV Islam Aswaja yang tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Pendekatan dalam penelitian ini mengguguk perspektif institusi. Sebagai institusi, televisi melibatkan banyak elemen-elemen lain menjadi kekuatan. Littlejohn dan Foss menyebutkan, bahwa sebuah media sangat bergantung pada kekuatan ideologi yang berdiri di belakangnya. Ia juga menegaskan keberadaan sebuah media lebih dari sekedar sarana informasi, tetapi juga merupakan sebuah institusi sosial dan wahana pertarungan ideologi (Tubbs & Moss, 1996). Adapun pandangan Gill Branston dan Roy Stafford menyebutkan sebagai institusi media, sebuah televisi juga selalu melibatkan banyak unsur mulai dari politik, ekonomi, budaya dan agama (Branston & Stafford, 2010) hal ini membuat yang satu sama lain dari unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan sulit dipisahkan. Sedangkan McQuail mengatakan operasionalisasi sebuah media selalu melibatkan tiga unsur utama yaitu ekonomi, politik dan teknologi (McQuail, 1987a).

Adapun beberapa pertanyaan institusional pada penelitian ini *pertama* pertanyaan mayor yaitu Bagaimana TV9 sebagai media Islam Aswaja perspektif institution? Sedangkan kedua pertanyaan minor yaitu 1. Apa itu TV9 ? 2. Sejauhmana TV9 mengintegrasikan nilai-nilai Aswaja dalam program dakwahnya? 3. Bagaimana respon masyarakat terhadap program dakwah TV9?

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mencari jawaban tentang kehadiran TV Aswaja di Indonesia sebagai institusi TV Islam yang memiliki orientasi ideologis berlandaskan *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Penelitian ini diberi judul "TV9 Sebagai Media Islam Aswaja Perspektif *Intitution*".

METODE

Studi ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, di mana menggunakan teori Institusi Media perspektif Gill Branston dan Roy Stafford. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberadaan TV9 sebagai media Insitusi televisi Islam. Gill Branston dan Roy Stafford dalam buku nya "*The Student's Media Books*" menjelaskan Institusi merupakan realitas sosial yang dialami dalam kehidupan sehari-hari (Branston & Stafford, 2010). Selanjutnya Hartley, Sauders, Montgomery dan Friske dalam *Key Cencept in Cultural and Communication Stuidesm*, berpendapat mengenai Institusi ialah 1) berhubungan dengan pengaturan dan struktur yang mengorganisir kehidupan sosial, yang menekan dan mengendalikan individu (pribadi) dan kepribadian, 2) prinsip dan nilai-nilai, sesuai dengan varian sosial dan praktek kebudayaan yang terorganisir dan terkoordinir, 3) sumber utama mengenai kode, undang-undang, aturan, dan hubungan sosial (Hartley dkk., 1994).

Branston dan Stafford secara khusus menyebutkan bahwa analisis institusi media tidak hanya mengenai bentuk kerja atau aktivitas sebuah institusi yang memfokuskan perhatian pada individu dalam hubungannya dengan aturan dan norma, tetapi juga menganalisis tentang sebuah media itu sendiri. Misalnya: fotografi, di satu sisi merupakan teks sebuah media, namun di sisi lain ia merupakan institusi (Branston & Stafford, 2010). Lebih lanjut Adeni menjelaskan bahwa menganalisis fotografi tidak cukup hanya dengan melihat proses produksi sebuah foto, tetapi juga harus memaknai konotasi terhadap makna sebuah foto. Karenanya, dalam konteks Institusi media, analisis dilakukan secara menyeluruh. Dari struktur kerja media, sampai struktur teks media menyangkut apa yang dikonstruksinya (Adeni, 2016). Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (Ngalu dkk., 2020).

Apa yang disampaikan oleh Branston, Stafford, Adeni dan Ngalu tersebut sangat berkaitan dengan teori semiotika dan subnya yaitu strukturalisme, denotasi dan konotasi. Hal ini dibutuhkan dalam menganalisis sebuah institusi media, pesan apa yang ingin disampaikan oleh institusi media tersebut. Berangkat dari teori ini maka kita akan mengetahui ideologi dan power yang ada di balik Institusi ini. Tentunya jika ingin membahas dan mengetahui lebih dalam maka dibutuhkan pembahasan tersendiri.

Dalam institusi keagamaan misalnya, pondok pesantren nampak melibatkan semua elemen-elemen yang dapat menguatkannya mulai dari santri, ustadz (pengajar), keadaan, lingkungan dan masyarakat (Bakti, t.t.-a). Lembaga Pendidikan Tinggi Islam merupakan salah satu Institusi Islam tingkat tinggi atau ma'had 'Aly yang lebih berorientasi pada pemantapan ilmu-ilmu agama Islam sebelumnya. Jadi apapun jenisnya unsur-unsur seperti politik, ekonomi, budaya dan agama saling berhubungan.

Sementara ada beberapa poin yang menjadi perhatian dalam menganalisis institusi media, sebagai berikut: **(1)** Pendirian institusi, **(2)** Regulasi, institusi media mengatur orang-orang yang terlibat di dalamnya, **(3)** Kolektif, kerjasama di dalam institusi guna mencapai tujuan bersama, **(4)** Intensitas kerja, upaya institusi untuk mengembangkan kerja yang menjadi acuannya, **(5)** Memiliki nilai-nilai yang harus dijalankan setiap orang yang terlibat dalam institusi baik internal maupun eksternal, **(6)** Status, keberadaan media di mata audiens dan posisi orang-orang yang terlibat dalam kesadaran terhadap status suatu media (Branston & Stafford, 2010).

Dalam konsep institusi perspektif Branston dan Stafford menjelaskan bahwa konsep Institusi berkaitan dengan ide-ide yang diambil dari berbagai rumpun ilmu Sosiologi, Psikologi, dan Politik. Hal ini karena aspek-aspek kelembagaan aktivitas media seringkali sulit dipahami, terlebih berkaitan dengan proses dan mengenai hubungan yang kurang nyata dibandingkan dengan lembaran-lembaran neraca perusahaan ataupun kontrak pekerjaan. Pada Institusi Media terdapat dua aspek yang berkaitan dengan kelembagaan dari suatu media ialah mengenai struktur organisasi, kerjasama, motivasi dan profesionalisme (Pirol, 2009).

Adapun W. Littejohn dan A. Fos berasumsi terkait media bahwa semua media tidak bisa lepas dari kekuatan ideologi yang berdiri dibelakangnya. Ia menegaskan keberadaan media bukan hanya informasi, tetapi merupakan sebuah Institusi Sosial dan Wahana Pertarungan Ideologi (Tubbs & Moss, 1996). Sedangkan Branston dan Stafford melanjutkan mengenai unsur politik, ekonomi, budaya dan agama ini saling berhubungan dan sulit dipisahkan (Branston & Stafford, 2010). Selain itu, Baudrillard

berpendapat bahwa kekuatan politik dan ekonomi adalah dua kekuatan yang signifikan dalam menentukan arah arusnya sebuah media (Baudrillard, 1983).

Berbeda halnya dengan pendapat Bakti mengenai media, ia berpendapat bahwa hubungan agama dan media masih bersifat polemik (*debetable*) dimana agama harus berhadapan dengan nilai-nilai modern yang sekuler yang dapat mengikis nilai-nilai agama. Selanjutnya ia menegaskan bahwa nilai-nilai islam yang universal dapat direalisasikan dalam konteks kehidupan global melalui media.

Terkait halnya media massa, sederhananya dalam memahami konsep institusi media, sebagai contoh hadirnya institusi keislaman atau lembaga keagamaan. Mengenai hal ini, lembaga ini didasari atas pertimbangan ekonomi, akan tetapi memiliki pertimbangan lainnya yaitu berkaitan dengan institusi. Pertimbangan institusi dengan memperhatikan tim pengajar untuk bekerja sama, tim pengajar dilatih untuk berpikir produktif, profesional, kreatif, bermasyarakat dan tanggapan balik (AM, 2010). Tidak bisa dipungkiri bahwa media sangat berkaitan dengan ideologis dan power yang ada dibelakangnya. Apa yang disampaikan oleh media sangat bergantung dengan kepentingan pemiliknya. Ibaratnya jika media adalah pembantu dan Ideologis adalah majikannya yang memiliki kuasa penuh atasnya. Media bergerak atas arahan sosok di belakangnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Adeni mengenai Rodja TV sebagai sebuah institusi televisi keislaman menyimpulkan adanya semangat juang dalam ideologi keislaman pada kelompok salafi, yang didukung oleh kekuatan ekonomi dan para ahli keagamaan, non keagamaan dan pemirsa untuk mencari atas identifikasi salafi dalam konteks masyarakat Indonesia (Bakti, t.t.-b).

Institusi hadir untuk mengayomi Islam agar mampu mengelaborasi dan mengasimilasi dirinya dengan media. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Institusi keislaman, seperti Radio Silaturahmi (Rasil), Televisi ke Islaman seperti, Rodja TV, Insan TV dan masih banyak media Islam lainnya. Tradisi Institusi ke Islaman dalam kehidupan sehari-hari mengacu kepada Al-Qur'an dan as-Sunnah, mengaktualisasikan pada *amar ma'ruf nahi munkar*.

Lebih lanjut Bakti menjelaskan bahwa tidak ada halangan untuk menghadirkan Islam dalam konteks media dengan menjadikan Islam sebagai landasan Ideologi sebuah media, maka media akan bisa diarahkan untuk lebih concern bagi pembangunan kehidupan masyarakat, terutama pembangunan aspek moralitas serta adanya hubungan Islam dan media akan membawa dakwah Islam lebih relevan bagi realitas masyarakat (Bakti, 2011). Dengan adanya media Islam maka diharapkan dakwah Islam bisa tersampaikan hingga keseluruhan pelosok nusantara, hingga ke daerah minoritas muslim di Papua. Urgensi media Islam sangat relevan juga dengan keadaan umat muslim di Indonesia yang cenderung ingin instan dan cepat. Dengan adanya media Islam paling tidak dapat mempengaruhi pola pikir generasi muda ke arah yang baik. Yang sekarang lebih cenderung pola hidup ke barat-baratan atau ke korea-an.

Winegar juga menyampaikan dalam "*Purposeful Art between Television Preachers and the State*" mengungkapkan bahwa upaya dalam mengembangkan dakwah melalui seni di televisi atau media massa lainnya adalah sebagai upaya dalam menyaingi tayangan yang menyebarkan pola kehidupan sekuler (Jessica Winegar dalam "*Purposeful Art between Television Preachers and the State, Journal Arts dan Culture, 2008. - Penelusuran Google, 2008*). Proses-proses institusi dijalankan dengan terstruktur

dan stabil supaya yang ditampilkan dalam organisasi agar tetap eksis di luar kehidupan partisipan. Meskipun, dasarnya institusi media telah kompleks dengan banyaknya kaitan dari institusi lainnya seperti politik, budaya dan ekonomi.

Demikian juga sistem dalam Intitusi Pendidikan Tinggi Islam yang dijalankan terstruktur dan stabil. Meskipun komplik internal dan eksternal yang terus mewarnai dinamika organisasi tersebut, akan tetapi dengan komplik itu membuat para pengambil kebijakan bergerak cepat. Para pejabat, dosen, tenaga kepegawaian, mahasiswa memiliki peran tersendiri dalam sebuah Institusi dan mereka saling berkaitan tidak mudah dipisahkan. Bentuk kesolidan menjadi hal penting dalam sebuah Institusi jika saja tidak ada kesolidan maka institusi tersebut akan goyah.

Branston dan Stafford menjelaskan mengenai kegiatan organisasi produksi media secara umum melalui eberpa tahap, diantaranya: Pra-produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Hal ini menunjukkan bawah proses produksi sangat sudah jelas.

Dalam kaitannya dengan dakwah Islam, maka dapat ditegaskan ada beberapa unsur, yaitu *da'i* (pemberi pesan), *maudhu'* (pesan), *wasilah al-da'wah* (media dakwah), *mad'u* (sasaran dakwah) dan *mad'u* (tanggapan) (Abdul Karim Zaedan, *Usul al-da'wah*, (Baghdad: Maktabah 'Ilmiyah, 1976), hlm. 68. - *Penelusuran Google*, 1976). Jika dikaitkan dengan media bebepa unsur penting dalam komunikasi yaitu *sender* (pengirim), *massage* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima), dan *feedback* (tanggapan balik). Media merupakan sarana atau jembatan agar pesan dakwah tersampaikan dengan baik. Hal ini sependapat dengan Sahin Karasar bahwa dalam tinjauan komunikasi media merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi (Karasar, 2002). Pendapat Bakti lebih menekankan bahwa dakwah adalah komunikasi Islam, hanya saja yang secara khas membedakannya dengan bentuk komukasi lainnya adalah cara dan tujuan yang akan dicapai. Menurutnya dalam komunikasi diharapkan adanya partisipasi dari komunikasi atas ide atau pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator, sehingga dengan pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingakah laku yang diharapkan (Bakti & Meidasari, 2014).

Hal lain yang membedakan komunikasi dengan dakwah Islam yaitu komunikasi lebih bersifat umum, jika dakwah Islam adalah agamanya maka komunikasi adalah non-agama nya. Tentunya nilai-nilai yang ada dalam dakwah berbeda dengan komunikasi. Dakwah dalam Islam adalah kewajiban karena Islam adalah agama dakwah, komunikasi dalam pandangan Islam bukanlah kewajiban melainkan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi di sisi lain, komunikasi lebih maju bersamaan dengan kemajuan teknologi dan industri. Nampaknya dakwah Islam berupaya menyaingi kemajuan komunikasi dengan berbagai mediana. Sifat Inovatif dan kreatif juga dilakukan oleh para penda'i. Misalnya membuat beberapa *channel* Islam di Internet.

Dalam pembahasan *Ummah* yang diartikan kelompok atau Institusi maka ummah bermakna manusia yang banyak, perkumpulan, baik umat terdahulu maupun sekarang dan hingga akhir zaman. Sebagaimana dalam al-Qur'an QS- Ali Imran, 110:

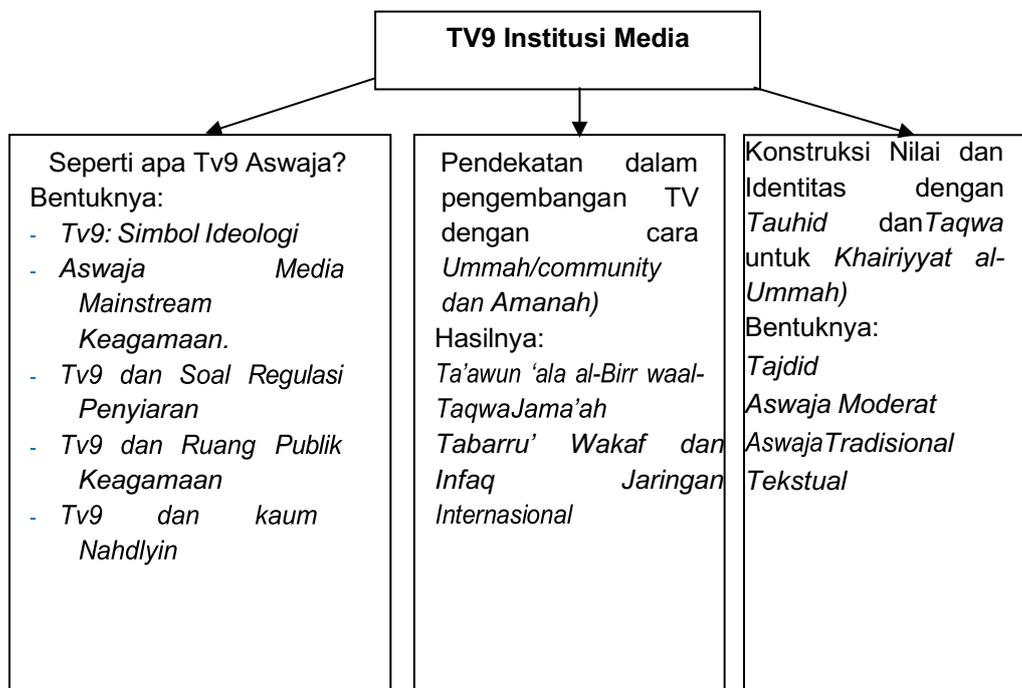
"Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik".

Kata *ummah* dalam ayat tersebut juga dijelaskan oleh Quraish Shihab sebagai manusia. Manusia yang memiliki sifat mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan. Bahkan manusia diberikan gelar *khaira ummah* artinya umat yang terbaik (Shihab, 2002). Dari sini dapat disimpulkan bahwa kata *ummah* juga dapat berarti menuju. *Ukhrijat* (keluarlah) merupakan sebuah perintah langsung agar manusia keluar supaya mengajak, menyeru kepada hal yang kebaikan dan mencegah yang keburukan. Tujuan yang ingin dicapai adalah kedua hal tersebut. Jika di kaitkan dengan Intitusi maka manusia adalah institusi itu sendiri yang memiliki tujuan, visi, misi dan prinsip-prinsip Islam dalam berdakwah.

Jika teori Stafford tentang media institusi dikolaborasikan dengan teori komunikasi Islam maka Hamid Mawlana berpendapat bahwa ada enam prinsip komunikasi Islam, yaitu: *tauhid, amr al-ma'ruf wa al-nahy'an al-munkar, ummah, taqwa* dan *amanat* (Mowlana, 2007). Prinsip-prinsip tersebut jika dikaitkan dengan ayat al-Qur'an maka surah Ali Imran ayat 110 sangat tepat.

Komunikasi Islam yang memiliki prinsip *Tauhid, Amr al-Ma'ruf wa al-Nahy'an al-Munkar, Ummah, Taqwa*, dan *Amanah*. Dikaitkan dalam konteks TV9 sebagai media Islam. Nanti akan terlihat bagaimana semangat komunikasi Islam itu hadir dalam perjuangan TV9 dan dakwahnya di Indonesia. Berikut ini adalah bagan tentang gambaran program TV9 dan dakwahnya dalam bentuk kerangka konseptual institusi media Islam.

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



Dari bagan tersebut menerangkan bahwa semangat nilai komunikasi Islam mempunyai tiga aspek institusi TV. *Pertama*, Aspek perjuangan ideologi yaitu *Amr Ma'ruf dan Nahy al-Munkar* atau disebut dengan *takwin al-Ummah* sebagai Pembentukan atau penguatan sebuah komunitas. Ini terlihat dari upaya TV9 menjadikan segala aktivitas

dakwahnya untuk tujuan penguatan ideologi. *Kedua*, Kerja Kolektif dalam pengembangan TV yang basis nilai utamanya adalah *Ummah* (keumatan) dan *Amanah*. Ini berarti ada kekuatan komunitas dan komitmen keislaman yang kuat dalam pengembangan TV9 sebagai media dakwah Islam. *Ketiga*, Konstruksi nilai dan identitas yang berbasis pada tauhid dan taqwa bertujuan untuk menjadi umat terbaik (*Khairiyah al-Ummah*). Ini berarti TV9 membangun sebuah realitas tayangan TV yang prinsip dasarnya adalah *ketawhidan* dan *ketakwaan* yang mencirikan dakwah *Ahlu Sunnah Wal Jama'ah*.

Subjek penelitian terdiri Pimpinan TV9, pimpinan redaksi, tim IT, karyawan, pendakwah dan para jama'ah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Institusi Media TV9.

HASIL DAN DISKUSI

Cikal bakal TV9 ini bermula dari sebuah stasiun televisi yang bersiaran di Pasuruan pada tahun 2006 hingga 2008, televisi tersebut bernama PASTV. Setelah itu atas tiga prakarsa terdiri dari Misbahul Munir sebagai Ketua DPRD Kabupaten Pasuruan, Hakim Jayli sebagai Direktur Utama PASTV dan Ahmad Taufiq Arsey sebagai aktivis di Pengurusan Cabang Nahdhotul Ulama Kabupaten Pasuruan. PASTV didirikan atas inisiatif terhadap problem moral akibat tayangan televisi. Selanjutnya Hakim Jayli menawarkan kerjasama kepada Pengurus Wilayah Nahdhotul Ulama Jawa Timur. Taaran ini pun disetujui dan jadilah PWNU Jawa Timur sebagai pemiliki resmi PASTV. Dan atas saran M. Nuh (Menteri Pendidikan waktu itu) dan K.H. Mutawakkil mengusulkan mengubah nama menjadi TV9 Nusantara. Nama ini sebagai representasi dari Bintang Sembilan NU dan *Tafa'ulan* kepada Walisongo (Jayli, 2013). Jadi TV9 Nusantara adalah sebuah stasiun televisi lokal di Surabaya dengan siaran yang bernuansa dakwah Islami. Stasiun TV ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh 2 pemilik saham yakni K.H. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, S.H., MM., termasuk di dalamnya organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur dan PT. Siantar TOP. TV9 Nusantara resmi diluncurkan pada 31 Januari 2010 oleh Soekarwo sebagai bagian dari perayaan ulang tahun Nahdlatul Ulama ke- 84 (Jayli, 2013). Seiring dengan perkembangannya, TV9 Nusantara telah menjadi TV komersial yang tetap menampilkan program-program acara islami yang bertajuk dakwah supaya pesan-pesan agama Islam dapat di resapi oleh pemirsa dan dapat diamalkan oleh masyarakat. Program yang ditawarkan dikemas dengan semenarik mungkin tanpa meninggalkan identitas dan tradisi masyarakat muslim oleh TV9 (TV9 NUSANTARA, 2020).



Gambar 1.2 Logo TV9

Logo TV9 didesain oleh Fauzi Priambodo seorang profesional komunikasi yang juga CEO dan owner TEAMWORK creative communication. Tagline yang ditampilkan TV9 ialah "Santun Menyejukkan" (TV9 NUSANTARA, 2020) Dari sisi nama, angka 9 yang menjadi identitas Nahdhotul Ulama yaitu bintang 9 dengan makna 1 Nabi Muhammad SAW, 4 Sahabat Nabi (Murad, 2016) dan 4 mazhab (Asy-Syurbasi, 2001), serta logo tersebut juga melambangkan jumlah Walisongo (Anita, 2016). Pemilihan logo pada TV9 adanya menunjukkan karakter, dengan warna hijau sebagai warna dasarnya bahwa televisi ini adalah milik Nahdhatul Ulama.

Visi dari TV9: Menjadi televisi religi terbaik di Indonesia. **Misi dari TV9: (1)** Menyediakan program yang berkualitas, berkarakter dan berciri khas, menghibur, menuntun dan mencerahkan. **(2)** Menjadi mitra promosi dan pemasaran yang efektif, profesional, terpercaya dan saling menguntungkan. **(3)** Menyiapkan generasi muda akan pentingnya tanggung jawab sebagai generasi Indonesia masa depan. **(4)** Menjadi kolaborator kerjasama antara perusahaan produk dan jasa dengan basis komunitas pemirsa loyal (TV9 NUSANTARA, 2020). **Regulasi:** TV9 merupakan sebuah media televisi religi yang berlandaskan Ahlus Sunah Wal Jama'ah, televisi ini menyiarkan berbagai macam program yang terbaik dan sarat dengan konsep religi serta memasukkan prinsip Nahdhatul Ulama sebagai karakter ciri khas media TV9. Prinsip Nahdhatul Ulama yang dimuatkan dalam media TV9 ialah *Pertama*, prinsip dakwah dan gerakan aswaja untuk menuju jalan ke jalan Allah dengan cara hikmah dengan memberikan pesan yang lembut melalui film, berita dan cerita sejarah. *Kedua*, dengan cara mau'idzah hasanah, prinsip ini dengan gerakan dialog interaktif, dan tayangan mengenai agama melalui alat komunikasi seperti telepon dan sosial media (TV9 NUSANTARA, 2020).

Dalam pengelolaan tayangan TV9 juga menggunakan tiga prinsip Nahdhatul Ulama, yakni: *Pertama*, berupaya menjadikan masyarakatnya terbaik dengan menggunakan prinsip manusia terbaik (*Mabadi Khaira Ummah*). *Kedua*, menjadikan manusia sebagai pemimpin, harus dihormati dan diikuti, karena pewaris dan penerus nabi (*waratsatul Anbiya*), penerang kehidupan dunia (*syurujud dun-ya*), lentera panutan di akhirat (*Mashabihul akhirah*), *Ketiga*, sikap kemasyarakatan NU: *tawasuth* (garis tengah, tidak radikal), *Tasamuth* (Moderat, lembut, tidak radikal), *Tawazun* (berimbang titik temu, *equal*), *l'itidal* yakni berprinsip, tegas, dan istiqomah (Hakim Jayli, komunikasi pribadi, 26 Januari 2019).

Selanjutnya berkaitan TV9 sebagai media, maka juga terikat pada empat fungsi pers, yakni *pertama*, *to inform (lil-isy'ar)*: memberikan informasi, berita, kabar (*an-naba*). *Kedua*, *to educate (lit-tarbiyah)*: memberikan pendidikan kepada masyarakat luas. *Ketiga*, *audience, to entertain*: memberikan hiburan melalui tayangan televisi. *Keempat*, *Social Control*: melakukan pengawasan dan kritik sosial terhadap praktek kehidupan sehari-hari dalam rangka meningkatkan kemaslahatan ummat (*Irwan, Evaluasi Fungsi Pers dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2005 di Kabupaten Majene, (Skripsi: Fisip Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016), 30-33. - Penelusuran Google, 2016*).

TV9 sebagai Media Dakwah Aswaja Berjenjang

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antar manusia. Begitu juga media, butuh dukungan dan link untuk melebarkan sayapnya dan memperkuat

kedudukannya. di Indonesia banyak media massa yang mempunyai lebih dari satu media dengan satu atap perusahaan. Hal ini tidak memungkinkan untuk TV9 untuk memperluas jaringannya dengan media yang satu aliran dengan TV9. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber, berikut kutipannya:

“TV9 harus memperluas dan memperkuat jaringan dengan media lain, khususnya yang sefaham dengan NU. Hal ini untuk memperkuat posisi dan mendapatkan kekuatan konvergensi dengan berjejaring. Meski secara finansial tidak mendapat secara langsung tetapi kekuatan bersama itulah yang diharapkan. Misalnya dengan Majalah Aula, Koran Duta, Majalah Auleaa dan sebagainya” (Hakim Jayli, komunikasi pribadi, 26 Januari 2019).

Dari kutipan wawancara di atas, dapat diartikan bahwa dalam menjalankan sebuah media harus pintar-pintar mengoperasionalkan. Untuk bisa berkembang, dukungan dari internal dan eksternal juga mutlak dibutuhkan. Terlebih lagi bisa menggandeng media yang sefaham, tentunya sangat diuntungkan.

Mendekatkan diri ke masyarakat atau pemirsa

Mendekatkan diri kepada masyarakat merupakan suatu keharusan supaya masyarakat dapat setia terhadap media yang ditonton. Menyadari hal ini membuat TV9 membuat gebrakan dengan memproduksi program yang sesuai dengan masyarakat. Hal ini senada dengan wawancara bersama pemimpin redaksi TV9, berikut kutipannya:

“Berusaha membuat program yang dekat dengan masyarakat atau segmentasi yang pas. Hal ini seperti kiswah event, yang diselenggarakan oleh masyarakat. Sehingga selain dari sisi finansial dapat, juga memperkuat posisi TV9 bagi pemirsa, merawat pemirsa loyal dan menambah pemirsa baru” (M. Sururi, komunikasi pribadi, 2019).

TV9 memiliki banyak pemirsa loyal dari warga NU dari tingkat Rating (Desa atau Kelurahan) hingga wilayah Provinsi dan ditambah dari badan otonomnya. Selain merawat pemirsa loyal, hingga menambah pemirsa agar lebih banyak menonton tayangan yang disuguhkan TV9 akan membuat televisi ini mempunyai nama besar.

Berkembang dan membangun kemampuan diri

Organisasi Nahdhatul Ulama perlu menambah upaya serius dalam menghindarkan Indonesia dari ancaman hilangnya identitas dan karakter kebudayaan dengan tampil sebagai kekuatan raksasa di *civil society* di Indonesia dalam menghadapi liberalisme informasi dan komunikasi. Eksistensi Nahdhatul Ulama di sektor media massa menjadi keniscayaan untuk melakukan upaya pengendalian dan perimbangan terhadap arus deras liberalisasi informasi dewasa ini. Untuk menghadapi kemajuan zaman, media Nahdhatul Ulama khususnya TV9 dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi.

Namun tidak hanya TV9, hampir semua media juga dituntut untuk berkembang dalam menghadapi kemajuan zaman. Terlebih dalam tahun-tahun ini pemerintah ingin menggeser televisi analog dengan televisi digital. Di era TV digital, Nahdhatul Ulama mungkin tidak cukup dengan hanya satu saluran televisi. Bersama Pondok Pesantren

dan lembaga akademik serta potensi subsegmen yang ada, bahkan NU bisa memfasilitasi berdirinya saluran televisi yang lebih segmented sebagai TV dakwah untuk anak, TV dakwah untuk pesantren, TV dakwah untuk remaja, TV dakwah untuk perempuan, dan seterusnya (M. Sururi, komunikasi pribadi, 2019).

Dalam TV9 sebagai media dakwah menggunakan program religi, hal ini dibuktikan dari fakta masyarakat yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih berslururahi langsung menemui gurunya untuk meminta nasihat spritual. Konsep inilah yang sebenarnya digunakan oleh TV9 sebagai televisi berkonten religi. Karakteristik televisi dalam fungsi menghibur tidak harus kemudian diisi dengan hiburan dengan konsep yang dianut masyarakat barat yang cenderung senang-senang. TV9 menawarkan kesejukan dan ketenangan batiniah sebagai solusi relaksasi atas kepenatan tugas dan aktivitas sehari-hari. TV9 memasukan nilai-nilai *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah* dalam setiap dakwahnya. TV9 menjadi salah satu potensi kekuatan strategi pihak management dalam meluaskan pengaruh nilai-nilai *Ahlus Sunnah Wal Jama'ah* di masyarakat khususnya dalam komunitas Nahdlatul Ulama (NU).

Strategi TV9 dalam mengembangkan nilai Aswaja

Keberadaan TV9 merupakan visi memperjuangkan nilai-nilai *Ahlus sunnah wal jama'ah* yakni *at-Tawazun* (keseimbangan), *at-Tasamuh* (toleran), dan *at-Tawasuth* (moderat). Prinsip Islam *Ahlus sunnah Wal Jama'ah ala Nahdlatul Ulama* kemudian di masukan ke prinsip TV9, merupakan sebuah strategi yang diperlukan guna mengatasi konflik yang ada dan meredakan ketika ada hal yang diluar perkiraan. Dalam menghadapi perubahan zaman, perubahan mutlak ada demi kelancaran berdakwah. TV9 dalam prakteknya lebih memperkuat konten keislaman.

Banyak sekali bentuk strategi TV9 dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi. Untuk mendapatkan pemirsa setia tentunya. Selanjutnya, perubahan masyarakat NU sendiri sebagai basis pemirsa TV9 juga berubah, oleh karena itu perlu adanya variasi program yang bisa dinikmati oleh berbagai lapisan. Banyak sekali bentuk strategi TV9 dalam mengarungi kerasnya persaingan televisi. Untuk mendapatkan pemirsa setia tentunya bukan perkara mudah. Terlebih lagi menghadirkan program yang diminati pemirsa. Hal ini diperlukan kreatifitas tingkat tinggi.

Program-program TV9 yang mengandung nilai Aswaja

TV9 dalam mengembangkan setiap programnya mengandung nilai- nilai Aswaja, hal itu tercermin dalam prinsip program acaranya yakni konsep Hikmah (pesan lembut, non verbal namun penuh makna dan efektif), contoh pada program: Sinema (Film dokumenter islami, film anak, film timur tengah), musik (religi gambus, yuk kita shalawatan, religi lawas). *Mau'idzah Hasanah* (pesan deskriptif, gamblang, mengarahkan, deskriptif, verbal, harus menarik, komunikatif), contoh pada program: Berita (Jurnal dan lensa *Nahdliyin*), *talk show* (*hujjah* Aswaja, bengkel keluarga sakinah, program religi), Mujadalah (pesan argumentative- persuasif, setara, dialog, partisipatif, tak menggurui) Prinsip Dasar Dakwah juga mengajarkan bahwa setiap manusia memiliki tugas kehidupan di dunia untuk: Menunjukkan dimana kebaikan berada (*yad'una ilal khairi*), Menyerukan untuk melaksanakan kebaikan (*Amar Ma'ruf*), Menghindarkan dari kemunkaran (nahi munkar), contoh pada program: dialog interaktif, kiswah.

Berikut nilai-nilai *Ahlu Sunnah Wal Jama'ah* yang tercermin ke dalam program tayangan TV9: **(1)** Nilai *Aswaja at-Tawazun* (keseimbangan) tercermin dalam program TV9 yakni sinema, sinema merupakan tayangan hiburan yang di sediakan TV9 untuk masyarakat. Pada acara sinema sedikit berbeda dengan tayangan film atau sinetron pada acara televisi nasional. Sinema pada TV9 menayangkan film timur tengah, film dokumenter islami, film kartun dan film untuk anak. Hal ini merupakan strategi TV9 dalam mengonsep nilai *Aswaja* ke dalam programnya, bahwa TV9 tidak hanya melulu menayangkan ceramah dan berita akan tetapi juga harus seimbang termasuk tayangan hiburan terhadap masyarakat yakni program sinema. **(2)** Nilai *Aswaja at-Tasamuh* (toleran) tercermin dalam program TV9 yakni *kiswah* (apa kata Bu Nyai). Pada acara kata Bu Nyai, TV9 sangat toleran termasuk mengenai gender, dimana pada acara apa kata Bu Nyai tersebut yang menjadi *publicspeaking* adalah perempuan. **(3)** *At-Tawasuth* (moderat) tercermin dalam program musik (tembang sahara, musik info, tangga lagu pesantren, shallu alan nabi, yuk kita *shalawatan*, dan religi gambus). Merupakan bentuk dari ekspresi *Aswaja*.

Respon Masyarakat Terhadap Program Dakwah TV9

Sosial media sudah menjadi alat dalam penyampaian pesan di zaman sekarang, sebuah media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *instagram, twitter, facebook, dan youtube*. *Kiswah* menggunakan media sosial sebagai platform utama dalam penyampaian pesan, salah satunya adalah tentang jadwal acara *dzikir rahmatan lil'alamin*. Dengan adanya media sosial yang menjangkau seluruh pelosok tanah air sehingga lebih banyak lagi jamaah *dzikir rahmatan lil'alamin* yang mengetahuinya, sehingga dapat menghadiri dan menyaksikannya.

Respon yang baik dari masyarakat pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana. Di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian masyarakat dapat megharapkan atau memperkirakan suatu program acara itu memiliki pesan-pesan media dan berkualitas. Bentuk media yang bersekala kecil, interaktif, dan partisipatif lebih baik ketimbang media bersekala besar satu arah. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah pesan atau kelakuan dari program acara itu mempunyai kualitas atau tidak yang ditimbulkan kepada masyarakat (McQuail, 1987b).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdirinya TV9 diawali dari tiga kader NU yakni, H Misbahul Munir, Hakim Jayli, Ahmad Taufik Arsyeb yang merasakan kegelisahan bersama mengenai problem moral akibat tayangan televisi. Hadirnya TV9 adalah representasi media televisi religi sebagai dakwah yang berlandaskan *Ahlu Sunnah Wal Jama'ah*. Prinsip yang diterapkan dalam TV9 dengan cara hikmah, *Mau'idzah Hasanah, Mujadalah*.

Selain itu juga TV9 menggunakan prinsip dasar Nahdhatul Ulama yakni, *pertama* berupaya untuk menjadikan masyarakatnya terbaik dengan menggunakan prinsip manusia terbaik (*Mabadi Khaira Ummah*). *Kedua*, adalah menjadikan manusia sebagai pemimpin, harus dihormati dan diikuti, karena pewaris dan penerus nabi (*waratsatul Anbiya*), penerang kehidupan dunia (*syurujud dun-ya*), lentera panutan di akhirat

(*Mashabihul akhirah*), *Ketiga* sikap kemasyarakatan NU: *tawasuth* (garis tengah, tidak radikal), *Tasamuth* (Moderat, lembut, tidak radikal), *Tawazun* (berimbang titik temu, *equal*), *I'tidal* yakni berprinsip, tegas, dan istiqomah.

Sebagai media Institusi, TV9 juga terikat pada Empat fungsi pers, yakni *pertama*, *to inform* (*lil-isy'ar*): memberikan informasi, berita, kabar (*an-naba*). *Kedua*, *to educate* (*lit-tarbiyah*): memberikan pendidikan kepada masyarakat luas. *Ketiga*, *audience*, *to entertain*: memberikan hiburan melalui tayangan televisi. *Keempat*, *Social Control*: melakukan pengawasan dan kritik sosial terhadap praktek kehidupan sehari-hari dalam rangka meningkatkan kemaslahatan ummat.

REFERENSI

Buku

- Abdul Karim, *Usul al-da'wah*, Baghdad: Maktabah 'Ilmiyah, 1976, hal 68.
- Abdurrahman, Dudung. *Metodelogi Penelitian sejarah Islam*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2011.
- _____. *Metodelogi Penelitian Sejarah*. Yogyakarta: Arruz Media, 2007.
- Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Cet. II; Jakarta: Logos 1999.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), Edisi Revisi, Cet. I.
- Bahtiar, Wardi. 2001. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dennis McQuail 1987, *Teori Komunikasi Massa*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga).
- Branston, Gill dan Roy Stafford. *The Media Student's Book*. Edisi III; London: Routledge, 2003.
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi. *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Eriyanto. *Analisis Naratif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013. Iswandi, Syaputra. *Rezim Media*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2013.
- Jayli, Hakim. *Company Profile 2019*. Surabaya:TV9, 2019. Jayli, Hakim. *Televisi Kaum Santri TV9*, Surabaya:TV9, 2013.
- _____. *Televisi Kaum Santri Tv9* (Surabaya: Tv9 Surabaya, 2013).
- Hamid Mowlana, "Theoretical Perspectives on Islam and Communication," 2007. Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010).
- Jalaluddin, Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jeffres, Leo W. *Mass Media: Processes and Effects*. Illinois: Waveland Press, 1986.
- Jean Baudrillard, *Simulation* (New York: Semiotexte, 1983).
- Kusnawan, Aep. 2004. *Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.

- Khaidar, Ali. *Nahdlatul Ulama dan Islam Indonesia; Pendekatan Fiqih dalam Politik*. Jakarta: Gramedia, 1995.
- Marwah Daud Ibrahim. *Teknologi Emansipasi dan Transendensi*. Cetakan II; Bandung: Mizan, 1995.
- Muis, A. *Komunikasi Islam*. Cetakan I; Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2011.
- Murad, Musthafa. *Biografi Khalifah Rasulullah: Abu Bakar, Umar, Utsman dan Ali RA*. Jakarta: Zaman .2016.
- Morrison. *Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa, 2005.
- _____. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit kencana. 2010.
- Muhyiddin, Asep. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Notosusanto, Nugroho. *Masalah Penelitian Sejarah Kontenporer*, Jakarta: Balai Pustaka, 1978.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Siradj, Said Aqil. *Ahlussunnah wal Jama'ah; Sebuah Kritik Historis*. Jakarta: Pustaka Cendikia Muda, 2008.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosdakarya, 2011.
- Suminto, Aqib. *Problematika Dakwah*. Jakarta: Panji Islam, 1993.
- Suryanto, Bagong. *Metodelogi. Penelitian Sejarah: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication* (New York: Holly J. Allen, 2005).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1989).
- Syukur, Kholil. *Komunikasi Islam*. Bandung: Ciita Pusataka. 2007.
- Syurbasi, Ahmad Asy. *Sejarah dan Biografi Empat Imam Mazhab*. Jakarta: Remaja Rosdakarya. 2001.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Tim O' Sullivanm John Hartley, Danny Sauders, Martin Montgomery dan John Friske dalam *Key Concept in Cultural and Communication Stuidesm*, London: Routledge, 1994, Edisi II, 152-153.
- W. Littlejohn Stephen dan A. Foss Karen, *Theories of Human Communication* (New York: Holly J. Allen, 2005).
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*. Cetakan I; Jakarta: PT Grasindo, 2000.

Jurnal

- Adeni, Institusi Televisi Keislaman: Studi atas Rodja TV sebagai Media Islam Salafi, Tesis Pasasarjana UIN Jakarta, Jakarta: 2016.
- Andi Faisal Bakti menyebut istilah *Islamic Communication* yang mencakup: *tablig*, *tagy*, *Amr ma'ru* *nahy munkar (Takw* *al-Ummah)*, dan akhlak (*al-Ummah Al- Khairiyah*). Sedangkan *Secular Communication* Mencakup: *Information, Change, Development, Ethics/Wisdom*

- Andi Faisal Bakti, *"The Role of Higher Educations in Fostering Islamic Understanding, Peace, and Development: Communication Perspective," Comparative Education Terrorism and Human Security* (Newyork: Palgrave Macmillan, 2003),
- AF. Bakti, *Prophetic Communication Strategies: Risale-I Nur's Perspective, Paper Presented at the 10 International Badiuzzaman Symposium on "the Role and Place of Prophethood in Humanity's Journey to The Truth: The Perspective of Risale-I Nur,"* Wow Hotel, Istanbul
- Andi Faisal Bakti, *"The Role of Islamic Media in The Globalization Era: Between Religious Principles and Values of Globalization, the Challenges and the Opportunities," Paper Presented at The Second International Conference on Islamic Media, 13-15 December 2011*
- _____. *Transdeter Komunikasi di Era Digital, Jurnal Komunikasi Islam, volume 02, No. 1, Juni 2012*
- Andi Faisal Bakti, *"The Role of Islamic Media in The Globalization Era: between Religious Principles and Values of Globalization, the Challenges and the Opportunities,"*
- Anita, Dewi Evi. *WALISONGO: MENGLISLAMKAN TANAH JAWA Suatu Kajian Pustaka. Jurnal Wahana Akedemika, Vol. 1 No. 2, Oktober 2014,*
- Curran, James, Anthony Smith dan Pauline Wingate. *Impacts and Influences: Essays on Media Power in the Twentieth Century. Cetakan I; London: Methuen & Co. Ltd., 1987.*
- H. Istanto, Freddy, *"Peran Televisi dalam masyarakat citraan dewasa ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya", 2 Juli 1999.*
- Hamid Mowlana, *"Theoretical Perspectives on Islam and Communication," academia.edu, Volume 03 No. 04 (2007), 23-33.*
- Iskandar, Isman, *Prinsip Komunikasi Al-Qur'an Dalam Menghadapi Era Media Baru, Volume 2, Nomor 1, 2019 P-ISSN: 2622-2280 | E-ISSN: 2622-4658 <https://ejurnal.iiq.ac.id/index.php/alfanar>*
- Istanto, *"Peran Televisi dalam masyarakat citraan dewasa ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya", 6 Agustus 1999, jurnal Nirmala Vol. 1, No. 2, Juli 1999: 95-108.*
- Javeria Karim, *"Mass Communication According to Islam and Islamic Perspective of Ethics and Responsibility in Journalism," International Journal of Research (IJR), Volume 01(10 November 2014).*
- Md. Irfan Khan, *"Islam and Digital Technology: Perception and Challenges to Religious Communication," TALEEM Research Foundation (Bopal: City Plaza, 2010), 1-16.*
- Mohammad Machrus, *"Eksistensi Tv9 sebagai Media Dakwah (Strategi mengukuhkan Eksistensi Tv9 Surabaya sebagai Media Dakwah (Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016).*
- Morissan, *Jurnal Visi Komunikasi, Faktor-faktor Paling Berpengaruh terhadap Isi Pesan Media.*
- Ngalu, Rudolof Lasarus Jehamat, dan Laurensius D.E.P. Putra, *"Semiotic Analysis of Ideology Conflict (Media Analysis of Sociology in General Soedirman"s Film),"*

Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Missio 12, no. 1 (2020): 67–82,
<https://doi.org/10.36928/jpkm.v12i1.215>

Winegar Jessica dalam “*Purposeful Art between Television Preachers and the State*,
Journal Arts dan Culture, 2008.

Zaedan, Sahin, karasar, *Virtual Connstruction of Socially Reality Through New Medium-
Internet*, *Journal Turkish Online of Distancr Education (TOJDE)*, Volume 3, No 1,
2002

Website

<http://Tv9.co.id/program.html>.