

Manajemen Media TV9: Telaah Perkembangan Bisnis Dakwah di Era Media Baru

Anggit Pamungkas¹

Umi Halwati²

^{1,2}UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

¹e-Mail: anggitpamungkas@gmail.com

²e-Mail: u.halwati@gmail.com

 <https://doi.org/10.53678/elmadani.v4i02.1403>

Abstrak

Dakwah Islam dengan menggunakan media, merupakan salah satu bentuk aplikasi strategis bagi kaum muslim tentang perlunya melakukan syi'ar Islam dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga diharapkan mampu untuk menarik animo masyarakat umum untuk mendengarkan seruan-seruan ajaran Islam. Proses penggunaan media dalam dakwah, sejatinya merupakan proses inovatif dalam melakukan dakwah agar "pesan hikmah" yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan maksimal. Seiring perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, industri media massa juga mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut terlihat jelas pada aspek struktur, mekanisme kerja dan operasional maupun konten media massa. Hal ini, pada akhirnya mendesak berbagai institusi media untuk mengikuti pola-pola persaingan bisnis industri media agar tetap bertahan. Ketatnya iklim persaingan dalam industri media massa pada akhirnya berpengaruh pada makin kuatnya nilai-nilai kepentingan ekonomi (profit) terhadap nilai-nilai idealisme media. Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Manajemen media yang di terapkan pada TV9 ini sama seperti perusahaan media-media yang lain, yang membedakan di TV9 ini masih adanya kultur pesantren yang melekat, dikarenakan merupakan TV religi yang spirit kelahirannya dari para kaum santri. Mengenai aktivitas manajemen media terkait isu-isu dorongan pasar dan isu-isu kepentingan publik diantara kepentingan bisnis dan dakwah lebih condong pada orientasi dakwah dikarenakan dakwah merupakan visi dan misi dari TV9 dan kebanyakan program acaranya adalah program dakwah.

Kata Kunci:

Televisi, Bisnis, Dakwah, Komunikasi, Era Media Baru

Abstract

Da'wah of Islam using the media is a form of strategic application for Muslims regarding the need to spread Islamic teachings with a wider reach, so that it is hoped that it will be able to attract the interest of the general public to listen to the calls of Islamic teachings. Using media in da'wah is an innovative process in carrying out da'wah so that the "message of wisdom" conveyed can be conveyed well and optimally. Along with the development of information technology and globalization, the mass media

industry is also experiencing significant changes. These changes are clearly visible in aspects of structure, work and operational mechanisms, and mass media content. This ultimately urges various media institutions to follow the business competition patterns of the media industry in order to survive. The tight competitive climate in the mass media industry ultimately has an effect on the increasingly strong values of economic interests (profit) over the idealistic values of the media. This research method is qualitative with a descriptive approach. The media management applied to TV9 is the same as other media companies, what makes TV9 different is that there is still an inherent Islamic boarding school culture, because it is a religious TV whose spirit was born from the Islamic boarding school students. Regarding media management activities related to market push issues and issues of public interest, among business interests and da'wah, it tends to be more towards a da'wah orientation because da'wah is the vision and mission of TV9 and most of its programs are da'wah programs.

Keywords:

Television, Business, Da'wah, Communication, New Media Era

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam. Ia merupakan seruan agama ¹. Seruan tersebut mempunyai maksud dan tujuan untuk mengubah masyarakat dari satu kondisi ke kondisi lain yang lebih baik dan sejahtera, baik lahiriah maupun batiniah, baik individu maupun kelompok. Agar tujuan tersebut tercapai secara efektif, maka para penggerak dakwah harus mengorganisir segala komponen dakwah secara tepat ².

Pada sisi lain, Islam sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan kewirausahaan (*entrepreneur*). Kewirausahaan adalah ilmu, seni, maupun perilaku, sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif guna menciptakan nilai tambah agar mampu bersaing, mengambil resiko, jujur, dan tanggung jawab dengan tujuan menciptakan kemakmuran individu dan masyarakat ³.

Di dalam konteks sejarah Islam, contoh mengenai entrepreneur, ada baiknya menyimak kisah seorang sahabat nabi, yaitu Abdurrahman bin Auf. Ketika Abdurrahman bin Auf berangkat hijrah dari Mekah ke Madinah, ia tidak membawa bekal sama sekali. Ketika tiba di Madinah, ia pernah ditawarkan sebidang kebun kurma dan sebagian harta oleh saudaranya kaum Anshar. Namun ia tidak menerima tawaran itu, namun justru minta ditunjukkan jalan

¹ Anwar Masy'ari, *Butir-butir Problematika Dakwah Islamiyah* (Surabaya: Bina Ilmu Offset, 1993).

² Muhammad Rajab, "Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi," *Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 69–90.

³ Syarif Fauzi dan Afief Abd. Latief, "Model Radio Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat," *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 89–110, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.27>.

menuju pasar. Realitas sejarah ini sungguh menarik diperhatikan, Abdurrahman bin Auf lebih memilih mencari kail dari pada menerima ikan, sehingga dalam waktu yang tidak beberapa lama ia pun berhasil menjadi seorang entrepreneur yang kaya raya. Menariknya lain, walaupun Abdurrahman bin Auf sangat kaya, namun ia juga sangat dermawan dan ia kerap berdakwah dengan ketulusan, siap mengorbankan jiwa, harta, dan tenaganya. Bahkan sewaktu peperangan terjadi, tidak sedikit unta yang ia sedekahkan untuk para pejuang. Abdurrahman bin Auf kerap menyediakan berbagai macam perlengkapan senjata dan bekal makanan untuk pasukan Islam⁴.

Sejak Abdurrahman bin Auf berwirausaha sehingga menjadi salah seorang sahabat Rasulullah Saw yang kaya raya dan dermawan. Sungguh banyak hal yang menakjubkan yang ditunjukkan oleh sikap Abdurrahman bin Auf ini. Ia lebih memilih untuk memulai usaha dari nol dari pada menerima pemberian orang lain. Seorang businessman yang sukses seperti Abdurrahman bin Auf patut dijadikan teladan sepanjang zaman bagi orang-orang sekarang. Sikap yang harus ditiru oleh para wirausahawan muslim, yaitu: sikap berani untuk memulai usaha⁵.

Menghayati dan mengambil sisi baik dari kehidupan orang-orang sukses terdahulu bukan saja berfungsi sebagai *sense of belonging*, akan tetapi dapat memberikan pengaruh positif bagi kematangan berpikir, sikap, dan mental bagi yang mengikutinya. Dengan meneladani kemandirian entrepreneur Abdurrahman Bin Auf, maka diharapkan dapat menumbuhkembangkan nilai-nilai entrepreneur kepada generasi muslim sedini mungkin. Ditambah dengan pendidikan dan pelatihan sedini mungkin, diharapkan akan tumbuh keinginan untuk bercita-cita menjadi entrepreneur yang berani memulai usaha seperti yang ditanamkan oleh Abdurrahman Bin Auf.

Para entrepreneur sekarang seharusnya mampu berpikir kreatif, mampu untuk berkomunikasi, menghargai waktu, mampu mengendalikan emosi, mampu berbagi dengan orang lain, dan mampu bertanggung jawab. Namun, berdasarkan beberapa realitas yang terjadi di masyarakat, sebagian entrepreneur di masa sekarang masih jauh dari karakter entrepreneur yang ditanamkan oleh Abdurrahman Bin Auf. Entrepreneur zaman sekarang

⁴ Muliana, "Konsep Dakwah Entrepreneur menurut Abdurrahman bin Auf," *Al-Idarah: Jural Manajemen dan Administrasi Islam* 1, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.2673>.

⁵ Muliana, "Konsep Dakwah Entrepreneur menurut Abdurrahman bin Auf."

lebih cenderung mencari cara instan untuk sukses, budaya-budaya kerja keras melemah, demoralisasi, dan lemahnya nilai-nilai keagamaan. Entrepreneur di zaman sekarang juga banyak yang tidak jujur, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan, terdapat sebagai mereka yang hanya ingin kaya tetapi tidak ingin susah atau bekerja keras seperti yang telah diterapkan oleh seorang entrepreneur muslim dulu, yaitu Abdurrahman Bin Auf⁶. Oleh karena itu, di sinilah pentingnya artikel ini di tuliskan kembali, yang kemudian diharapkan dapat dijadikan contoh dalam membangun jiwa-jiwa entrepreneur yang sesuai dengan rambu-rambu syariat.

Berangkat dari kepentingan ini, Rasulullah Saw. pernah bersabda: “Tidaklah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud AS makan dari hasil usaha tangannya (sendiri)”. Rasulullah Saw. mengungkapkan hadits ini untuk membangun semangat kerja keras dan kemandirian yang dapat mendorong umat Islam untuk berwirausaha. Di sinilah kiranya letak urgensi kajian ini, yaitu dalam rangka melihat dan memahami suatu rahasia atau metode Abdurrahman bin Auf dalam berwirausaha. Kajian ini juga penting diketengahkan kembali dengan harapan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan entrepreneur muslim atau pengusaha muslim, sehingga dapat berdampak pada pengembangan dan peningkatan perekonomian bagi umat Islam, baik individu maupun secara umum (keseluruhan)⁷.

Gerakan dakwah bagi setiap muslim merupakan kewajiban, baik itu fardhu ‘ain maupun fardhu kifayah sebagaimana dalam Q.S (3: 104). Pesan dakwah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa seruan kebaikan (dakwah) tidak pernah memandang dari suku dan ras tertentu. Selama proses sosialisasi ajaran, dakwah Islam telah melewati perjalanannya selama ratusan tahun. Islam datang di Indonesia pada abad ke 13 melalui Samudra pasai. Dengan rentang waktu yang cukup lama, penyebaran Islam sendiri mengalami perubahan. Dakwah Islam dimulai dari hal yang sangat sederhana dan bersifat normative sampai berkembang saat ini dengan menggunakan berberapa metode dan media dalam berdakwah. Sehingga sampai saat ini bisa dilihat, perubahan yang terjadi di masyarakat mampu mewarnai

⁶ Sri Anafarhanah, “Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah,” *Jurnal Alhadharah Ilmu Dakwah* 18, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>.

⁷ Rohayati, “Aktivitas Bisnis Perbankan Syariah dalam Perspektif Komunikasi Dakwah,” *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v2i1.8188>.

penyampaian pesan agama dengan berbagai cara untuk mampu masuk ke segala lini masyarakat⁸.

Era teknologi informasi sekarang, sadar maupun tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada satu sisi pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya⁹. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi satu arah (*one way communication*), dengan tanpa mengecilkkan peran pendekatan ini, sudah saatnya diubah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan dan strategi dakwah yang lebih substantif (bersifat langsung pada inti persoalan), objektif (sesuai persoalan objeknya, baik materi maupun mad'u yang dihadapi), efektif (mempertimbangkan kondisi ruang dan waktu), aktual (mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan faktual (mesti berdasarkan fakta-fakta empirik)¹⁰.

Dengan berkembangnya media dakwah yang sangat beragam di masyarakat (misalnya: televisi, internet dll), maka lebih mudah pula masyarakat untuk memperoleh pengetahuan keagamaan tanpa harus bertatap muka secara langsung dan ketika pemirsa (dalam hal ini mad'u) ingin dialog interaktifpun sudah tersedia fasilitas untuk hal tersebut, tanpa harus bertatap muka secara langsung, hal ini bisa lebih efektif dan efisien .

Dalam beberapa hal, bisnis media massa dipandang sebagai sebuah bisnis yang unik. Berbeda dengan industri lainnya, industri media massa terkait dengan penyebaran ide-ide, informasi dan budaya. Croteau dan Hoynes menyebutnya sebagai bisnis yang menempati posisi yang unik dalam masyarakat demokratis karena peran-perannya yang signifikan dalam bidang politik dan budaya melalui nilai-nilai ekspresi kebebasan dan kreatifitas, independensi, dan keragaman perspektif yang dimiliki¹¹.

⁸ Nurhidayat, "Konvergensi Dakwah dan Marketing dalam Bisnis Wisata Lokal Tegal Waru Ciampea Bogor," *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2019).

⁹ Fahrurrozi dan Muhammad Thohri, "Media dan Dakwah Moderasi: Melacak Peran Strategis dalam Menyebarkan Fahaman Moderasi di Situs Nahdlatul Wathan ON-LINE SITUS KALANGAN NETIZEN MUSLIM-SANTRI," *TASĀMUH* 17, no. 1 (2019): 155–80, <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v17i1.1440>.

¹⁰ Awaludin Pimay dan Fania Mutiara Savitri, "Dinamika dakwah Islam di era modern," *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 43–55, <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>.

¹¹ Putra Pujiantara, "Dakwah Gus Miftah dalam Bingkai Media Daring," *Kalijaga Journal of Communication* 2, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>; Arif Zamhari, Muhamad Ibtissam Han, dan Zulkifli, "Traditional Religious Authorities in New Media: Cariustadz. id Platform as An Alternative Cyber Fatwa and Da'wah Media among the Middle-Class Urban Muslims," *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 21, no. 1 (2021): 65–88.

Oleh karena itu, media penyiaran televisi sebagai institusi bisnis mau tidak mau harus bisa mengatasi persoalan menyangkut biaya produksi dan operasional lainnya¹². Dan sebagai institusi sosial, media penyiaran televisi seyogyanya berorientasi pada kepentingan khalayak, terutama dalam memenuhi hak publik untuk memperoleh keragaman informasi (*right to know*) dan hak untuk menyatakan pendapat (*right to expression*).

Penelitian ini mencoba melihat lebih jauh performa sebuah media penyiaran televisi di tengah ketatnya persaingan industri penyiaran televisi di tanah air yang mengakibatkan manajemen stasiun televisi di daerah harus menghadapi dilema kepentingan bisnis dan idealisme (dakwah), terutama terkait peran dan fungsi media penyiaran lokal di daerah. Kemudian, bagaimana kinerja media dipengaruhi oleh sumber-sumber finansial dan sebagainya, merupakan hal menarik yang patut dikaji dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Istilah "penelitian kualitatif" diciptakan oleh Moleong untuk menggambarkan studi yang mengandalkan wawancara, observasi, dan metode lain untuk mengumpulkan informasi dari subjek atau objek yang dipelajari melalui penggunaan sarana non-objektif^{13 14}. Dalam penelitian kualitatif, metode deskriptif digunakan. Strategi penelitian ini, yang dikenal sebagai ekologi deskriptif, bertujuan untuk mengkarakterisasi berbagai fenomena lingkungan alami dan tidak alami¹⁵.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada TV9 yang dilaksanakan pada bulan September 2023 dan wawancara kepada manajemen TV9 sebanyak 5 orang yang bernama R, N, H, D, F. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bahan literatur seperti buku, tesis, dan jurnal terkait penyiaran televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas Media TV9 diantara Kepentingan Dakwah dan Bisnis

¹² Mokhammad Abdul Aziz, "Media Massa Islam dalam Tantangan Global (Analisis Dakwah dan Cyber Media di Indonesia)," *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2169>.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000).

¹⁴ M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, dan KH. M. Zakariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research and Development (R and D)* (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah, 2020).

¹⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018).

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang diperoleh dari informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian¹⁶.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara (in-depth dan casual interview) penelitian menunjukkan bahwa manajemen TV9 sama seperti manajemen yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain. Hal ini dikatakan oleh R yang mengungkapkan bahwa manajemen media yang ada di TV9 menggunakan manajemen bisnis, dan juga menerapkan fungsi-fungsi manajemen pada TV9.

Fungsi pertama adalah perencanaan. Fungsi ini merupakan bisnis plan yang dibuat menggunakan rencana-rencana dan target-target yang akan diterapkan. Fungsi kedua adalah organisasi, di mana TV9 seperti halnya media yang lain dalam perusahaannya memiliki: direktur, manajer-manajer, manajer keuangan, manajer office, manajer produksi, manajer program, manajer pemasaran. Struktur organisasi yang jelas dan profesional ini bertujuan untuk memajukan perusahaan. Fungsi ketiga adalah *directing* atau *actuating*. Fungsi ini berperan sebagai upaya yang dilakukan untuk memotivasi para pegawai agar bisa mencapai target dari perusahaan. Fungsi keempat adalah *controlling*. Dalam hal ini perlu adanya pengawasan di setiap upaya yang dilakukan supaya sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Pendapat H sejalan dengan apa yang dikatakan F bahwa sudah ada pembagian job-job, wewenang, dan tugas. Apa yang dikatakan oleh D dikuatkan dengan pendapat H yang mengatakan, bahwa ada departemen-departemen seperti departemen pemberitaan, departemen program, departemen produksi dll, dengan begitu manajemen media yang profesional akan bisa menghasilkan keuntungan guna menjamin keberlangsung sebagai media televisi.

¹⁶ Yoki Yusanto, "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif," *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): 1–13, <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.

Sementara itu, aktivitas manajemen TV9, sebagai stasiun televisi yang begitu kuat untuk meraih pendapatan iklan besar, memang cukup beralasan. Yaitu sekitar 70% *gross revenue*, Sehingga dengan pendapatan iklan rata-rata yang masih sangat berfuklufatif sekitar 400- 600 juta per bulan, namun masih belum mampu menutupi biaya operasional yang mencapai sekitar 600-800 juta per bulan dengan *fixed cost* tertinggi 200 juta per bulan untuk gaji karyawan

Selanjutnya, ada pengaruh besarnya kontribusi pengiklan terhadap gross revenue sebuah stasiun televisi. Hal ini terkait dengan hubungan-hubungan yang ada dalam media, seperti hubungan media dengan audiens, dan pengiklan terkait produk liputan berita sebagai *public good*. Dalam konteks seperti ini, hubungan manajemen TV9 yang cukup kuat dengan pihak sponsor atau pengiklan kadang menonjolkan sebagai institusi ekonomi.

Teori normatif dan berbagai pengalaman yang menghubungkan organisasi media dengan para penunjang dananya, banyak mengurai soal hubungan-hubungan media, terutama hubungan media dengan pemilik, klien, dan sponsor. Dengan kata lain, sumber utama persoalan-persoalan normatif terkait keuangan media adalah terutama berasal dari *owners, advertisers* dan *sponsors*¹⁷. Kebanyakan media yang berorientasi pasar, memiliki berbagai sumber dana, dari penanam modal, pemasang iklan, konsumen dan kadang kala subsidi dari masyarakat. Hal ini, dalam situasi tertentu menimbulkan isu sentral perihal independensi dalam penentuan program tayangan televisi dan konten program tanpa pengaruh kepentingan komersial atau iklan sponsor¹⁸.

Mengenai aspek kepentingan publik, manajemen TV9 cukup memiliki komitmen yang besar untuk menyajikan program-program yang santun dan menyejukkan dan layak (berkualitas). Namun, komitmen yang besar tentu saja tidak cukup hanya dengan menyajikan konten santun dan menyejukkan saja, bergenre religi akan tetapi harus disertai dengan isu-isu yang mampu menghangatkan berbagai persoalan atau yang diinginkan oleh masyarakat. Idealnya, program-program tayangan televisi harus merepresentasikan kepentingan publik terkait unsur-unsur *diversity* atau keragaman,

¹⁷ Sutriono Sutriono dan Haryatmoko Haryatmoko, "Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial," *Journal Acta Diurna* 14, no. 2 (2018): 99, <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363>.

¹⁸ Harisah, "Revitalisasi Dakwah Pemuda Era 4.0," *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah* 20, no. 1 (2019): 1–26, <https://doi.org/10.14421/jd.1425>.

baik itu keragaman isi maupun perspektif dan narasumber. *Public interest* lebih merujuk pada parameter-parameter yang menunjukkan apa yang harus dilakukan media massa untuk melayani kepentingan publik. Parameter-parameter tersebut yakni dengan memperbanyak keragaman dan menghindari homogenitas (*promoting diversity, avoiding homogeneity*) dan memberikan informasi yang substantif dan hiburan yang inovatif (*substantive information and innovative entertainment*).

Selanjutnya, kepentingan publik yang dibangun oleh sistem media haruslah dilandasi atas nilai-nilai keberagaman dan perspektif yang seimbang. Media seyogyanya memungkinkan setiap individu 'menerjemahkan' pengalaman-pengalaman sosial mereka dan kritis terhadap gagasan-gagasan budaya dominan. Dalam konteks demokrasi, masyarakat menghendaki media bertindak sebagai agen representasi yang menyajikan pandangan-pandangan alternatif kelompok atau organisasi di masyarakat. Komitmen yang tinggi terhadap kepentingan publik, tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa jauh media TV9 menyorot isu-isu kepentingan publik. Tetapi, lebih penting lagi yakni dengan menyajikan durasi dan frekuensi tayangan yang proporsional yang bisa diterima oleh publik dengan baik. Dengan total 22 jam siaran perhari, manajemen televisi mengalokasikan 6 jam untuk program Home Shopping atau program bisnis, dan sisa durasi yang 16 jam harus dibagi dengan program dakwah.

Secara konsep, visi dan misi TV9 cukup jelas dan menunjukkan bagaimana TV9 sebagai perusahaan media penyiaran televisi komersial tetap memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa Tengah. Kendati demikian, manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan media penyiarannya, dan ingin menjadi televisi religi terbaik di Indonesia.

Selanjutnya, untuk menjaga kontinuitas program-program acaranya, TV9 menggandeng langsung dengan beberapa sponsorship atau pengiklan. Hal ini ditegaskan oleh N yang menyatakan bahwa kunci kontinuitas program yang ada di TV9 terkait dengan layanan iklan dan sponsor serta bisnis yang dijalankan secara sehat. Sehingga, jika tidak ada sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada di TV9 akan sulit untuk dipertahankan,; sebaliknya jika sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada menjadi lebih banyak jam tayangannya dan semakin lebih berkualitas,

karena dianggap menyedot perhatian pemirsa atau masyarakat. Oleh karena itu, setiap program acara yang akan diproduksi sedapat mungkin diminati oleh pengiklan, sekaligus menarik perhatian audiens. Sehingga, hal yang paling penting untuk menjaga kontinuitas program acara di TV9 adalah meningkatkan komitmen sumber daya manusia, perlengkapan alat-alat penyiaran serta koordinasi di semua sektor dan lini.

Terkait dengan tujuan-tujuan khusus dan umum, TV9 sudah memutuskannya dalam visi misi yang ingin dicapai, yaitu: menjadikan TV9 ini menjadi televisi religi terbaik di Indonesia. Kendati demikian, TV9 berkomitmen dengan menjaga program acara seperti pendapat n bahwa program yang dibuat TV9 ini harus dijaga kualitasnya, ditingkatkan dan semakin baik. Tujuan-tujuan ini harus diketahui dan dipahami oleh semua awak media TV9 untuk diimplementasikan bersama-sama dalam kerja tim TV9. Hal ini sangat penting dilakukan karena untuk menghindari organisasi yang menggunakan sumber daya secara tidak efektif dan tidak efisien.

Oleh karena itu, koordinasi yang baik pada berbagai aktivitas dalam setiap divisi yang ada pada organisasi TV9 harus dilakukan, dan semua itu ditujukan untuk mencapai tujuan utama TV9 sendiri. Hal ini tentu tanpa mengabaikan sisi komitmen pada TV9 untuk menyajikan program acara yang disukai oleh pemirsanya yang berkualitas di wilayah Jawa Tengah. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas program acara, TV9 merancang program-program acara yang dibutuhkan oleh pemirsa.

Terkait program acara dakwah TV9 yaitu program Shallu Alan Nabi, bukan semata-mata mengikuti trend musik populer yang diusung oleh para artis yang dalam banyak hal syair dan aksi panggungnya bertentangan dengan garis agama. Sedangkan program Kiswah, TV9 dengan memberikan arahan keagamaan yang benar, bersumber pada referensi al-kutubul mu'tabarrah dan disampaikan oleh para kyai dan bunyai yang berkompeten, menyebarluaskan faham, pemikiran dan amaliyah ahlu sunnah wal jama'ah, tidak hanya di kalangan santri, tetapi ternyata juga dinikmati oleh masyarakat kota dan kelas menengah. Kiswah adalah potret pengajian rutin atau pengajian hari besar yang biasa digelar oleh masyarakat santri dan kalangan Nahdliyin.

Dengan demikian, TV9 adalah kekuatan baru (al-jadidil ashlah) bagi gerakan dakwah Islam Ahlu Sunnah Wal Jama'ah di samping metode lain yang lebih dulu eksis di masyarakat. Dengan program ini pula, Nahdlatul Ulama bisa menjawab, menjelaskan,

mengklarifikasi secara langsung dan masif, terhadap berbagai serangan miring yang justru dilakukan oleh kelompok aliran di dalam Islam sebagaimana Wahabi, Salafi dan kalangan Islam radikal-fundamental, baik terhadap amaliyah ahlu sunnah ataupun terhadap sikap kebangsaan dan nasionalisme NU.

Dalam mengembangkan program *Kiswah*, TV9 menggunakan konsep dasar para *mubllaiqh* NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman. Dengan menyebutnya sebagai *Konsepsi Entertained Dakwah*. Konsep ini berbeda dengan *Dakwahtainment*, dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Dengan kata lain, dakwah hanya sebagai konten untuk momentum tertentu sebagaimana ramadhan, idul fitri atau momen religi yang ada. Inilah yang terjadi pada Stasiun Televisi mainstream yang ada, sehingga menemui program tayangan Ramadhan di TV tersebut, justru bertentangan dengan substansi pesan Ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Sebaliknya *Entertained Dakwah*, menjadi dakwah sebagai substansi. Hiburan adalah cara, metode dan strategi agar dakwah sampai pada kalbu dan laku masyarakat audiens. Bukankah hal ini yang dilakukan para kyai ketika sedang berdakwah. Humor, cerita lucu, ibarat, sanepan, lagu, syi'ir atau aktivitas lain yang memancing tawa dan gembira adalah sekadar cara memahamkan masyarakat terhadap pesan dakwah yang sebenarnya sangat dalam dan padat. Kyai dan para wali dalam berdakwah lebih memilih menyederhanakan pesan agama menjadi sebuah paket yang mudah dipahami dan dilaksanakan di masyarakat.

Selanjutnya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan media televisi terletak pada bagaimana cara perusahaan media televisi tersebut dalam memasarkan barang dan/atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang optimal, dimana semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membiayai operasionalnya. Manajemen TV9 dituntut untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari semua bagian yang ada baik itu Departemen Keuangan, Departemen Produksi, maupun Departemen Sumber Daya Manusia sehingga akan terbentuk kinerja perusahaan yang benar-benar baik. Sinergi dari seluruh bagian-bagian dalam organisasi media televisi akan dapat mendukung

kelancaran operasional perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan dapat mencapai tujuan perusahaan media televisi tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui kondisi perusahaan media penyiaran, dapat dilihat dalam laporan keuangannya. Laporan keuangan yang disusun tersebut dimaksudkan untuk memberi informasi keuangan secara kuantitatif terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan salah satunya adalah pihak manajemen. Pihak manajemen dituntut untuk dapat mengalokasikan segala sumber daya organisasi secara efektif dan efisien.

Setiap organisasi media televisi dalam menjalankan kegiatan operasinya membutuhkan suatu sistem dan prosedur pelaksanaan yang dapat memudahkan dalam pengendalian intern untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan serta melakukan fungsi pengelolaan yang baik. Suatu organisasi media televisi pastinya memiliki sistem yang khusus dalam menjalankan aktivitas usaha masing-masing, di mana antara sistem yang satu dengan sistem yang lainnya memiliki hubungan yang berkesinambungan¹⁹.

Sistem adalah kumpulan beberapa jaringan prosedur, maka prosedur yang baik akan mempengaruhi terbentuknya sistem yang baik pula. Dengan adanya sistem yang terintegrasi secara baik tersebut maka diharapkan tujuan perusahaan media televisi yaitu untuk meningkatkan laba perusahaan semaksimal mungkin dapat tercapai. Laba terjadi apabila pendapatan yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar maka perusahaan mengalami kerugian. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Pendapatan adalah unsur terpenting dari suatu perusahaan dan bisa diibaratkan sebagai jantung kehidupan suatu perusahaan. Tanpa pendapatan tidak akan ada laba dan tanpa laba maka tidak akan berdiri perusahaan.

Selanjutnya dilihat dari pelayan publik, TV9 dulu merupakan televisi analog yang berubah konsep menjadi multiplatform dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan industri media, sehingga konten yang ada pada TV9 juga bisa menghibur atau

¹⁹ Dian Muhtadiah Hamna, "Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv Dan Fajar Fm)," *Jurnal Dakwah Tabligh* 19, no. 1 (2018): 58–83, <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>.

memberi informasi, dan lebih dekat dan mudah lagi untuk diakses melalui internet oleh masyarakat atau pemirsa TV9.

Akhirnya, cakupan area yang juga semakin luas tidak hanya di Jawa Tengah saja, melainkan sudah bisa diakses di seluruh wilayah nusantara. Dengan banyaknya minat penonto juga mengundang para pengiklan sehingga iklan nasional pun juga sudah masuk pada layanan TV9.

B. Media TV9 sebagai Media Dakwah dan Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Media

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti telah menemukan beberapa data mengenai manajemen media TV9 di antaranya kepentingan bisnis dan dakwah yang kemudian akan dilakukan analisa untuk menguji kebenaran hasil temuan dengan teori. Untuk menguji kebenaran hasil temuan, peneliti mencocokkan hasil temuan dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yakni Teori Ekonomi Media.

Menurut Henry Faizal, ekonomi media adalah aktivitas kegiatan ekonomi di bidang media atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media ²⁰.

Berdasarkan teori tersebut, media muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya. Sehingga, secara umum media tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu, keluarga, masyarakat, bangsa maupun pergaulan antar bangsa. Dua kata, yakni ekonomi dan media, seakan-akan sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi ²¹.

²⁰ Supeni Budi Priatni, Teza Hutriana, dan Enni Noegraheni Hendarwati, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 5, no. 3 (2019), <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>.

²¹ Khairul Syafaruddin dan Ni'matul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16, <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>.

Institusi media harus dinilai sebagai dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai karakter ganda yang tak terpisahkan yakni karakter sosial budaya-politik dan karakter ekonomi. Hal ini yang dimanfaatkan Nahdlatul Ulama (NU) sebagai wadah / organisasi yang memiliki jutaan umat untuk mengembangkan sayapnya dengan mendirikan TV9 sebagai media televisi religi nusantara sekaligus meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menjadikan bisnis media sebagai penopang untuk kegiatan dakwahnya.

Faktor ekonomi telah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau needs, dan keinginan atau wants) melalui bisnis atau industri media.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media menjadi alat iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan atau needs, dan keinginan atau wants) melalui bisnis atau industri media. Oleh karena itu, teori ekonomi media ini digunakan sebagai relevansi oleh peneliti dengan beberapa temuan berdasarkan pokok pembahasan yang telah ditentukan sebelumnya dan akan dianalisis sesuai dengan teori yang ditentukan pula yang digunakan sebagai perbandingan dan kesesuaian antara temuan dengan teori tersebut. Adapun hasil temuan beserta analisis dan konfirmasi teori sebagai berikut:

Aktivitas manajemen media TV9 mengenai kepentingan bisnis dan dakwah lebih cenderung kepada orientasi dakwah, karena dakwah sendiri merupakan visi dari TV9 dan kebanyakan program acara TV9 sendiri adalah program dakwah . Sedangkan

dilema yang dialami TV9 terkadang membuat kepentingan bisnis seakan-akan lebih diutamakan untuk menopang kebutuhan perusahaan yang berorientasi pada kepentingan dakwah itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan teori ekonomi media di mana ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.

Program acara TV9 sendiri dianggap berkualitas jika berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan audiensnya. Di mana program ini juga berpengaruh terhadap iklan yang telah disiarkan dan dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan dari iklan tersebut. Sehingga, apabila ada program baru yang akan diproduksi, pastilah sudah dirancang sedemikian rupa dan sedapat mungkin dibuat untuk diminati oleh pengiklan baru, dan sekaligus mampu mengundang perhatian audiens yang lebih besar. Hubungan ini menunjukkan adanya relevansi dengan teori ekonomi media seperti yang digambarkan oleh Robert G. Picard sebagai “an explicit exchange”, di mana advertisers membayar perhatian audiens publik yang ‘dijual’ oleh media melalui rating program televisi. Sehingga, secara ekonomi meski pendapatan iklan rata-rata mencapai 70% dari target pendapatan iklan, dengan operasional cost sekitar Rp 600-800 juta, di mana target pendapatan TV9 pada tahun 2017 ini mencapai Rp 9 miliar rupiah pertahunnya. Dengan pengelolaan manajemen yang baik, TV9 semakin lebih baik ke depannya dari pada tahun-tahun sebelumnya.

Walaupun begitu, bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan. Bisnis media khususnya pertelevisian merupakan bisnis media yang meraup iklan terbesar. Dalam strategi marketing suatu pertelevisian merupakan bagaimana suatu perusahaan itu dapat memasarkan produksi pada konsumen. Dalam hal ini konsumen TV9 berangkat dari segmentasinya yang middle-down, maka para pengiklan juga merupakan pengiklan yang memenuhi syarat segmentasi tersebut.

Sebagai perusahaan media berkonten religi, TV9 juga tidak terlepas dari iklan. Media massa merupakan penghubung antara para konsumen yaitu pengiklan dan masyarakat. Dilihat dari konteks ini, perusahaan media di sini adalah TV9 yang menjalankan bisnis medianya. TV9 dengan konten religi berusaha tampil beda dan berstrategi menyingkir dari kerumunan yang sama dengan berebut para konsumen yang kebanyakan adalah televisi hiburan. Dengan segmentasi dan konten yang diusung TV9 dapat dengan mudah memperoleh para konsumennya yaitu masyarakat (pemirsa kaum santri) dan pemasang iklan.

Untuk persaingan dengan televisi-televisi yang lain, TV9 berusaha tampil berbeda dengan mengusung konten bernuansa religi yang lebih dominan. Hal ini berpengaruh pada proses produksi, di mana jika TV9 mempertahankan konsep awal dengan mempertahankan konten masalah untuk umat, maka biaya produksi yang diperlukan lebih besar dibanding produk program berita.

Salah satu karakteristik ekonomi media yang menyatakan bahwa bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar, ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik. Hal ini seperti yang dilakukan TV9 yang berusaha untuk menampilkan sesuatu yang selalu menginspirasi dari program-program yang santun dan menyejukkan.

KESIMPULAN

Dakwah merupakan kewajiban bagi setiap umat Islam, baik itu pemaknaan pada fardhu 'ain maupun fardhu kifayah. Melihat perkembangan dunia komunikasi dan informasi melalui alat-alat modern saat ini, tentunya akan menghampiri dakwah Islam juga. Memaknai dakwah yang sifatnya ajakan, seruan atau usaha untuk mengubah dari satu situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga mampu menuju sasaran yang lebih luas.

Manajemen media yang di terapkan pada TV9 ini sama seperti perusahaan media-media yang lain, yang membedakan di TV9 ini masih adanya kultur pesantren yang melekat, dikarenakan merupakan TV religi yang spirit kelahirannya dari para kaum santri. Mengenai aktivitas manajemen media terkait isu-isu dorongan pasar dan isu-isu kepentingan publik di antara kepentingan bisnis dan dakwah lebih condong pada orientasi dakwah dikarenakan dakwah merupakan visi dan misi dari TV9 dan kebanyakan program acaranya adalah program dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anafarhanah, Sri. "Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah." *Jurnal Alhadharah Ilmu Dakwah* 18, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>.
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Aziz, Mokhammad Abdul. "Media Massa Islam dalam Tantangan Global (Analisis Dakwah dan Cyber Media di Indonesia)." *Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2169>.
- Fahrurrozi, dan Muhammad Thohri. "Media dan Dakwah Moderasi: Melacak Peran Strategis dalam Menyebarkan Faham Moderasi di Situs Nahdlatul Wathan ON-LINE SITUS KALANGAN NETIZEN MUSLIM-SANTRI." *TASÂMUH* 17, no. 1 (2019): 155–80. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v17i1.1440>.
- Fauzi, Syarif, dan Afief Abd. Latief. "Model Radio Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat." *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 2 (2016): 89–110. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v1i2.27>.
- Hamna, Dian Muhtadiah. "Konvergensi Media Terhadap Kinerja Jurnalis (Studi Kasus: Fajar Tv Dan Fajar Fm)." *Jurnal Dakwah Tabligh* 19, no. 1 (2018): 58–83. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>.
- Harisah. "Revitalisasi Dakwah Pemuda Era 4.0." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah* 20, no. 1 (2019): 1–26. <https://doi.org/10.14421/jd.1425>.
- Masy'ari, Anwar. *Butir-butir Problematika Dakwah Islamiyah*. Surabaya: Bina Ilmu Offset, 1993.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muliana. "Konsep Dakwah Entrepreneur menurut Abdurrahman bin Auf." *Al-Idarah: Jural Manajemen dan Administrasi Islam* 1, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.2673>.
- Nurhidayat. "Konvergensi Dakwah dan Marketing dalam Bisnis Wisata Lokal Tegal Waru Ciampea Bogor." *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2019).
- Pimay, Awaludin, dan Fania Mutiara Savitri. "Dinamika dakwah Islam di era modern." *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>.
- Priatni, Supeni Budi, Teza Hutriana, dan Enni Noegrahani Hindarwati. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa." *Jurnal Ekonomi, Manajemen*

- dan Perbankan (*Journal of Economics, Management and Banking*) 5, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>.
- Pujiantara, Putra. "Dakwah Gus Miftah dalam Bingkai Media Daring." *Kalijaga Journal of Communication* 2, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>.
- Rajab, Muhammad. "Dakwah Dan Tantangannya Dalam Media Teknologi Komunikasi." *Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 69–90.
- Rohayati. "Aktivitas Bisnis Perbankan Syariah dalam Perspektif Komunikasi Dakwah." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 2, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v2i1.8188>.
- Sutriyono, Sutriyono, dan Haryatmoko Haryatmoko. "Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial." *Journal Acta Diurna* 14, no. 2 (2018): 99. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.2.1363>.
- Syafaruddin, Khairul, dan Ni'matul Mahfiroh. "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16. <https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>.
- Yusanto, Yoki. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.
- Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, dan KH. M. Zakariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research and Development (R and D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah, 2020.
- Zamhari, Arif, Muhamad Ibissam Han, dan Zulkifli. "Traditional Religious Authorities in New Media: Cariustadz. id Platform as An Alternative Cyber Fatwa and Da'wah Media among the Middle-Class Urban Muslims." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 21, no. 1 (2021): 65–88.