

REKONSTRUKSI AKTIVITAS DAKWAH MELALUI MEDIA MASSA

Rahmat Ramdhani*

Abstract

The existence of da'wah in this contemporary era is faced with the complexity of problems and challenges. This is inseparable from the progressive dynamics of society and the shift of orientation, from agrarian society with simplicity and simplicity into an individualized society based on information technology. Given the activity of da'wah is inseparable from the community, then its development must be directly proportional to the development of society. During this da'wah activities are still left behind with the development and changes in society, especially in the utilization of mass media in da'wah. This background that underlies the author in reconstructing the activities of Islamic da'wah through mass media, so that it can be used as a theoretical-normative basis to be practical-applicative.

Kata Kunci: *Dakwah, media massa*

Pendahuluan

Dakwah pada dasarnya menyampaikan pesan-pesan Islam kepada masyarakat luas. Dalam hal ini dakwah bisa dilaksanakan dengan menggunakan berbagai media yang ada, seperti penggunaan media-media mutakhir untuk bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Komunikasi yang efektif ialah komunikasi tatap muka (*face to face communication*).¹ Dalam komunikasi tatap muka terjadi saling-silang antara komunikator dan komunikan. Aspek dialogis sangat efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi. Berdakwah yang bersifat orang per orang sangat efektif untuk menyampaikan pesan komunikasi. Berdakwah orang per orang (*one to one communication*) sangat efektif karena seorang da'i berkomunikasi sangat

sederhana. Pesan verbal dan nonverbal menyatu pada diri seorang da'i. Pada masa awal perjuangan Islam, ketika Rasulullah menyampaikan risalah Islam kepada umat, komunikasi yang dipergunakan ialah komunikasi orang per orang. Ajaran Islam disampaikan langsung kepada orang per orang bahkan dalam situasi yang *silent* (sembunyi-sembunyi), dan hasilnya sangat efektif. Seorang demi seorang menjadi pengikut Rasulullah dimulai dari istri beliau Khadijah, sahabat beliau Abu Bakar Ash-Shiddiq,² dan kemudian menyusul sahabat yang lain.

Dari dakwah orang per orang (*one to one communication*), dakwah Islam ini berlanjut pada kelompok kecil (*small group*) diantara para sahabat, diikuti dengan generasi

* Penulis adalah Dosen Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu

setelahnya. Ketika Islam telah disebarkan secara terbuka dan luas, komunikasi dakwah Rasulullah dilanjutkan kelompok besar (*large group communication*).³ Komunikasi interpersonal itu masih bersifat komunikasi tatap muka, setelah perkembangan pesat teknologi komunikasi telepon, radio, televisi, komunikasi satelit, alat cetak, komunikasi interpersonal itu berkembang pula dengan mempergunakan sarana-sarana komunikasi mutakhir tersebut.

Media elektronik dan media cetak dipergunakan untuk berkomunikasi dengan massa. Media elektronik meliputi media radio, media televisi, media film. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buletin, dan liflet. Media elektronika dapat dipergunakan untuk berkomunikasi dengan massa disampaing berkomunikasi dengan nonmassa atau nirmassa, yaitu khalayak yang terbatas seperti penggunaan *Overhead projector* (OHP), *slide projector* dalam kelas belajar, atau penggunaan *Closed Circuit Television* (CCTV) dalam pesta-pesta, penggunaan *Citizen Band* (CB) yang sifatnya interpersonal.

Dalam arus modernisasi ini, para da'i harus mampu menyesuaikan diri dengan mempergunakan serta memanfaatkan media itu. Di negara-negara Barat, banyak dijumpai radio atau televisi siaran yang mempunyai misi *religious* dan diselenggarakan oleh

perkumpulan keagamaan, di Kanada hal yang sama kita jumpai, radio siaran televisi siaran yang membawa misi Katolik atau zending Protestan. Akan tetapi, di Kanada ada pula radio dan siaran televisi yang menyiarkan program dakwah Islam.

Karakteristik Media Massa

Perkembangan media massa berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dekade 1970-an dan masuknya zaman industrialisasi Negara-negara Barat yang akhirnya sedikit banyak membantu terbitnya surat kabar, radio, televisi dan lain-lain.⁴

Belum lagi adanya banjir teknologi yang juga membuka banjir informasi era satelit seperti adanya perkembangan teknologi internet, sehingga jarak ruang dan waktu menjadi demikian tidak ada masalah. Penggunaan internet ini juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan media massa lainya seperti televisi, radio maupun surat kabar.

Aplikasi internet dewasa ini di bidangnya surat kabar *on line* misalnya untuk penerapan sistem cetak jarak jauh dan cepat, radio untuk penerapan komunikasi interaktif, sedangkan di dunia televisi banyak sekali disumbangkan mulai dari transfer data hingga penggunaan televisi interaktif, yang kesemuanya menjalin hubungan komunikasi

dua arah secara langsung. Internet sendiri berkembang demikian pesatnya tidak mau kalah dengan media massa yang lahir lebih dahulu. Dunia internet telah merambah mulai dari berita aktual (terbaru dan terlengkap), iklan yang mendunia, hingga kontak langsung jarak jauh dengan biaya yang relatif murah.

Perkembangan teknologi informasi yang mendukung media massa juga mempunyai dampak positif dan negatif. Segi positifnya adalah jarak, ruang dan waktu bukan menjadi penghalang bagi terselenggaranya berita yang aktual, dan informasi cenderung dapat secara lebih cepat di era globalisasi. Dalam era globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi dan media elektronik yang sangat fantastik. Dunia semakin menjadi kosmopolitan dan manusia saling mempengaruhi dalam berbagai hal perilaku. Tentu saja arus globalisasi tidak berdiri sendiri, melainkan ditemani oleh perdagangan (globalisasi pasar) dan lain sebagainya.

Dakwah Melalui Media Elektronika

Tidak bisa dipungkiri bahwa media elektronik merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dalam hal ini pesan keagamaan kepada khalayak penerima dakwah. Era kontemporer ini, media elektronik seperti stasiun televisi, sangat efektif

sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak ramai. Oleh karena itu, agar pesan-pesan dakwah bisa diterima secara efektif.

Ciri utama media massa elektronik ialah keserempakan (*simultanitas*). Sebuah media elektronika disebut media massa apabila khalayak secara serempak bersama-sama menyerap pesan yang sama yang dikomunikasikan oleh sebuah stasiun penyiaran pada saat yang sama. Dalam hal ini, karakteristik media massa elektronik berbeda dengan media massa yang lain, karena masing-masing media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

1. Karakteristik Da'I sebagai komunikasi di media massa

Da'I yang mempergunakan media massa sebagai sarana dakwah harus menyadari bahwa dia terikat pada sistem kekerabatan (kru produksi) yang merupakan dasar utama sebuah media massa. Kegiatan komunikasi dalam sistem kekerabatan itu terorganisasi dalam suatu manajemen penyiaran yang kompleks, yang menyangkut:

- a. Pembagian tugas ekstensif profesional di berbagai keahlian, seperti ahli pemancar, ahli peralatan studio, ahli dekorasi, ahli tata rias dan ahli kamera.
- b. Penggunaan biaya yang cukup besar

c. Terikat pada sistem atau kebijaksanaan yang berlaku dalam suatu stasiun penyiaran.

d. *one way communication*)

2. Karakteristik khalayak sebagai komunikasi di media massa

Komunikasi media massa ditunjukkan kepada masyarakat yang luas: heterogen dan anonim. Lebih luas lagi dari pada komunikasi tatap muka dalam kelompok besar (*large group communication*). Khalayak disebut luas apabila komunikasi disampaikan kepada sekumpulan individu yang beragam dalam tingkat pendidikan, beragam status sosial ekonominya, dan beragam tempat tinggalnya.

Dalam majelis, yang betapapun besarnya, seorang da'i masih dapat memonitor tanggapan para jamaah melalui sikap mereka, ekspresi mereka, gumaman mereka atau tepuk tangan mereka, juga "ejekan" mereka. Tetapi hal tersebut tidak mungkin dilakukan oleh seorang da'i ketika dia mempergunakan media massa.

3. Karakteristik pesan dalam dakwah melalui media massa

Pesan dakwah yang hendak disampaikan melalui media massa khususnya elektronika hendaklah bersifat umum dan selintas ialah pesan yang dapat

dikonsumsi sekali. Apabila da'i mengupas suatu topik secara mendalam, maka suka ditangkap dan dicerna oleh pendengar atau pemirsanya karena sifat komunikasinya satu arah. Kemampuan menyerap melalui sarana pendengaran hanya 11%. Dalam media massa, tidak ada umpan balik (*feed back*) pada waktu bersamaan.

Robert K. Avery, pakar penyiaran dalam tulisanya *Communication and the Media*, membagi tingkat reaksi khalayak dalam 3 (tiga) tingkatan:⁵

- Selective attention* pendengar radio atau pemirsa televisi yang peduli pada suatu yang menarik baginya.
- Selective perception* pendengar radio atau pemirsa televisi yang punya penafsiran sendiri terhadap pesan yang diterimanya.
- Selective retention* pendengar radio atau pemirsa televisi yang hanya mengingat pesan yang ia perlukan.

Dakwah Melalui Media Radio

Salah satu media yang bisa digunakan dalam kegiatan dakwah adalah radio.⁶ Dakwah melalui radio dan televisi itu cukup efektif karena besarnya jumlah pendengar dan pemirsa yang mengikuti acara Kuliah Shubuh itu dengan *nomen klatur* yang beraneka, seperti "Hikmah Fajar", "Di Ambang Fajar".

Semuanya membawa pesan dakwah yang dibawakan oleh para da'iyah terkemuka. Bentuk acaranya ada yang bersifat dialogis (berbincang-bincang) ada juga yang bersifat monologis (seorang da'i sendirian tampil di corong radio atau di depan kamera televisi).

Dalam hal ini, da'i sebagai seorang komunikator dalam melakukan aktifitas dakwahnya, menyampaikan pesan-pesan ajaran agama (*message*), harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik radio yang dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan pesannya. Karakteristik radio siaran, dapat disebutkan sebagai berikut.

- a. Sifat siaran radio hanya untuk didengar (*audialhearable*)
- b. Bahasa yang dipergunakan haruslah bahasa tutur.
- c. Pendengaran radio dalam keadaan santai, bisa sambil mengemudi mobil, sambil tiduran, sambil bekerja di kantor dan sebagainya.
- d. Siaran radio mampu mengembangkan daya reka.
- e. Siaran radio hanya bersifat komunikasi satu arah.⁷

Sebagai media komunikasi, radio siaran dapat dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada pendengar. Hal ini karena:

1. Memilih daya langsung

Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak. Proses penyampaiannya tidak begitu kompleks. Dari ruangan di studio melalui saluran modulasi diteruskan kepemancar lalu sampai ke pesawat penerima radio. Pesan dakwah langsung diterima di mana saja, di kantor, di kamar, di sawah, di dalam mobil, dan lain-lain. Media radio dapat pula langsung menyiarkan suatu peristiwa, langsung dari tempat kejadian (*on the spot reporting*). Dewasa ini teknik penyiaran radio semakin maju. Komunikasi langsung antara khalayak dan da'i yang berdakwah di radio dapat dilakukan melalui sistem *phone in program*. Pendengar menelepon langsung da'i yang sedang mengudara menanggapi atau menanyakan sesuatu kepada da'i dan didengar oleh seluruh pendengar "dialog di udara".

2. Memilih daya tembus

Siaran radio menjangkau wilayah yang luas. Semakin kuat pemancarnya semakin jauh jaraknya. Pemancar yang bergelombang pendek (*short wave*) dengan kekuatan 500-1000 kW dengan arah antena tertentu dapat menjangkau seluruh dunia.

3. Memilih daya tarik

Daya tarik media radio siaran ialah terpadunya suara manusia, suara music dan tiruan (*sound effect*) sehingga mampu mengembangkan daya reka pendengarannya. Sebuah sandiwara radio yang dikemas secara baik akan mampu menarik pendengarannya. Berdakwah dengan mempergunakan paket produksi sandiwara radio cukup efektif. Banyak sandiwara radio yang berisikan dakwah, antara dalam tahun 1950-an ialah sandiwara radio yang berjudul “Sinar Memancar dari Jabbal Nur” karya almarhum penyiar Bahrum Rangkuti.

Dakwah Melalui Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai pengaruh cukup efektif sebagai penyebar pesan-pesan kepada khalayak ramai. Kehadiran televisi sebagai media komunikasi bisa membawa dampak positif maupun negatif, tergantung bagaimana memanfaatkan media tersebut.

Media televisi adalah media audiovisual yang disebut juga media dengan pandang, atau sambil didengar langsung dapat dilihat.⁸ Dibandingkan dengan media radio siaran, penanganan produksi dan biaya produksinya pun jauh lebih rumit dan kompleks dan biaya produksinya pun jauh lebih besar. Berbeda dengan media radio yang menstimulasikan daya reka (imajinasi) pendengarannya, maka media televisi bersifat

realistis, yaitu menggambarkan apa yang nyata.⁹ Menonton tayangan televisi tidak sesantai mendengar radio. Kita tidak mungkin menonton televisi sambil mengemudikan kendaraan, atau sedang mencangkul di sawah, atau sedang mengetik di kantor. Tetapi persamaannya tetap ada, yaitu sifat komunikasinya satu arah atau bahasa yang dipergunakan tetap bahasa tutur.

Seorang da'i yang tampil di depan kamera televisi haruslah menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera serta peralatan lain yang menopang suatu produksi audio visual, seperti cahaya (*lighting*) yang tersorot ke wajahnya. Ketidakbiasaan berbicara di depan kamera peralatan studio yang canggih dapat membuat seorang da'i menjadi kikuk. Kekakuan di hadapan kamera membawa dampak tegang dan tidak santai yang berakibat arus pesan komunikasi dakwah yang disampaikan menjadi tersendat-sendat. Da'i yang tampil di depan kamera seyogianya tidak mempergunakan naskah. Kadang-kadang untuk menghindari “kebingungan” menghadapi alat-alat siaran yang rumit seorang da'i dibantu dengan *idiot board*, yaitu pointers yang akan dibahas dituliskan di dalam kartu-kartu besar yang berada di hadapan seorang da'i. Bagi seorang da'i yang berdakwah di depan kamera televisi, selain mengendalikan fleksibilitas suaranya, tidak kalah penting ialah faktor bahasa tubuh

(*body language*): ekspresi wajahnya dan gerak-gerik anggota tangannya. Penampilan diri di depan kamera memerlukan pula perhatian atas busana yang dikenakan dengan warna yang harus sesuai dan serasi dengan TV warna yang dimiliki oleh pemirsa.

Di hamper studio televisi yang ada, kini menampilkan acara-acara dakwah yang menghadirkan para da'i untuk mengupas kajian-kajian dan tema sesuai dengan kebutuhan. Stasiun televisi seperti TVRI, RCTI, Indosiar, SCTV, TV ONE, Metro TV, Ar-Rahman TV dan lain-lain juga menyajikan acara acara penyampaian pesan-pesan ajaran Islam atau dakwah dalam beberapa sajian acaranya.¹⁰

Da'i yang tampil di depan kamera televisi seyogianya mampu mempersembahkan pribadi yang menyenangkan, suara yang menarik, suara dan wajah yang serasi. Semuanya itu haruslah diciptakan oleh pribadi orang yang tampil di depan kamera haruslah dapat membayangkan seolah-olah kita berbicara akrab dengan seorang di depan kita. Janganlah membayangkan di depan kita penonton yang berjubel atau jamaah yang berdesakan dalam ruangan. Seorang da'i yang tampil di televisi haruslah pula cekatan menyesuaikan diri dengan pergantian kamera. Dengan kemampuan kamera mengambil wajah da'i secara *close-up* bahkan *extreme-*

close-up (besar dan sangat besar), maka setiap nuansa "kegugupan" akan cepat terlihat oleh pemirsa .

Dalam hal ini, di perluhkan persiapan yang matang bagi seorang da'i untuk melakukan apresiasi dan improvisasi dalam melakukan dakwah di media elektronik. Seorang da'i sebagai komunikator dalam melakukan apresiasi dakwah di media elektronik harus keihatan wajar, logis, dan tidak di buat-buat, sehingga penampilanya menjadi menarik, dan berkesan bagi pemirsa.

Dakwah Melalui Media Cetak (*Printed Publications*)

Tidak dapat dibantah bahwa media cetak adalah juga merupakan media komunikasi massa yang mempunyai pengaruh cukup besar bagi penyebaran pesan-pesan atau informasi. Dalam hal ini media massa sebagai media penyebaran informasi bisa digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah Islamiah. Pada masa kini publicasi tercetak (*Printed Publications*) sangat efektif untuk menyebar informasi kepada halayak ramai.¹¹

Berdakwah menggunakan sarana media cetak memerlukan bakat mengarang karena media cetak merupakan sarana komunikasi tulisan. Banyak da'i mampu berbicara memikat didepan mimbar tetapi tidak mampu menuangkanya dalam sebuah

karangan. Jadi, frekuensi *Dakwah bil lisan* jauh lebih besar dari pada *dakwah bil qalam* (tulisan). Tetapi, banyak pula da'i kita yang hebat di mimbar dan hebat pula di menulis nama-nama seperti Buya Hamka dan Muhammad Natsir, adalah diantara da'i besar kita yang mengeluti dunia karang mengarang ini sejak usia muda.

Dalam Islam, faktor tulisan dan menulis ini merupakan media awal yang sama usianya dengan media tatap muka. Sesungguhnya apa yang pertama diciptakan Allah adalah Al-Qur'an, kemudian Allah menciptakan Nun yakni tinta.¹² Sederetan da'i penulis yang merekam pahatan sejarah dan ajaran Islam dalam karangan-karangannya, seperti Al-ghazali, imam nawawi, Omar khayam, Ath-Thabari, Ibnu Rusyd, Muhammad Abduh, Jamaluddin Al-Afghani, Sayid Rasyid Ridha, Mustafa Al-Maraghi, dan lain-lain. Di Indonesia kita menjumpai nama-nama da'i penulis yang tidak sedikit jumlahnya. Dengan pena mereka, pesan-pesan keislaman dapat disampaikan dengan jangkauan yang luas.

Para jurnalis muslim di Indonesia antara lain : Nuruddin Arraniri, Hamzah Fansuri, Abdurrauf Singkel, Syaikh Yusuf Al-Makasar, Samsuddin Sumatrani, Syaikh Muhammad Arsyad Al-Banjari, Syaikh Akhmad Khatib Al-Minangkabawi, Syaikh Abdusshamad Al-Falimbani, Syaikh Nawawi Al-Bantani, Syaikh Mahfudz At-Tirmisi, Syaikh Abdul

Ghani Bima, Syaikh Ihsan Al-Jamfasi Al-Kadiri, K.H. Hasyim Asy'ari, A. Hassan, M. Natsir, HAMKA, Teungku Hasbi Ash-Shiddiqie dan lain-lain.

Di masa sekarang kita bisa menyebut sederetan nama-nama da'i penulis yang menyampaikan gagasan-gagasan atau dakwahnya melalui tulisan yang menyebar di media massa, antara lain : K.H. Abdurrahman Wahid, Prof. Dr. Quraish Shibab, Prof. Dr. Amien Rais, Prof. Dr. Alwi Shihab, K.H.A. Mustofa Bisri, K.H. MA. Sahal Mahfudz, Emha Ainun Najib, bahkan K.H. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym).

Media cetak yang berisi dakwah sudah cukup berkembang. Majalah di Indonesia yang bernuansa Islam priode awal dapat disebutkan: *panji Islam*, *Pedoman Masyarakat*, *Pembela Islam*, *Soeloeh Islam*, *Semangat Islam*, dan *Al-Lisan*. Pada zaman kemerdekaan pernah pula juga majalah-majalah Islam seperti *Gama Islam*. Dewasa ini ada majalah *Risalah*, *Suara Masjid*, *Al Muslimun*, *Panji Masyarakat*, *Amanah*, *Kiblat*, *Risaa Ulumul Qur'an*, *Ummat*, *Sabili*, *Hidayatullah*, *Ummi*, *Nurani*, *Aula*, *Tabloid Massa*, dan lain-lain tetapi tiras majalah-majalah tersebut sangat tidak seimbang dengan jumlah umat Islam di Indonesia.

Bahkan di antara penerbitan tersebut ada yang seperti hidup segan mati tak mau.

Kurang maraknya teras majalah atau media cetak dakwah Islamiah ini suatu hal yang memprihatinkan di tangan derasnya masuk penerbitan berupa buku-buku dan majalah asing yang membawa dampak negatif bagi kelangsungan budaya kita.

Jangkauan dan cangkupan dakwah melalui media massa masih harus dikembangkan, terutama untuk konsumsi bacaan anak-anak. Hal ini dikeluhkan oleh K.H. Abdurrahman Wahid, dimana dia menyatakan kegelisahan cakupan dakwah Islam saat ini belum mencapai sasaran yang tepat.”cakupan dakwah yang luas merupakan keharusan. Tapi juga pemahaman bahwa dakwah itu juga harus mengalami deferensiasi bentuknya. Perbedaan itu perlu. Mari kita lihat kenyataan, bacaan anak-anak kita adalah bacaan Kristen, mulai dari Cinderella hingga putri Salju.”¹³

Maka menurut hemat penulis, tampaknya bidang garapan dakwah melalui media massa, dengan berbagai lingkup media, perlu di galakkan agar dakwah mengenai sasaran dan dengan demikian tujuan yang kita inginkan dapat tercapai.

Penutup

Di zaman modern sekarang, aktifitas dakwah tidak hanya berlangsung secara konvensional bertatap muka antara da'i dan mad'u. Telah menjadi pengetahuan dan

pengalaman bersama bahwa hari ini kita menghadapi dunia dengan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang baru. Kita tidak hanya berhadapan dengan mad'u dengan tradisi oral, tetapi juga tradisi baru yang banyak mengandalkan media yang bersifat massa. Hal ini sama sekali tidak menafikan aktivitas dakwah tradisional yang sampai hari ini masih eksis dan tetap diandalkan pada kelompok masyarakat. Namun, pola dan pendekatan baru dalam aktifitas dakwah tentu dibutuhkan sebagai pembuktian bahwa Islam sebagai agama yang *shahih li kulli zaman wa makan*.

Endnote

¹ Dedi Jamaludin Malik, *Dakwah di Era Media*, (Bandung, Rekatama Media, 2015), h. 5

² Yunan Yusuf, *Dakwah Rasulullah: Sejarah dan Problematika*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 17.

³ Yunan Yusuf, *Dakwah Rasulullah: Sejarah dan Problematika*, , h. 18.

⁴ Baik media massa surat kabar radio maupun televisi pada umumnya memiliki karakteristik khusus, yaitu missal. Missal dalam arti disini adalah seluruh berita yang dibuat oleh media tidak bersifat pribadi akan tetapi lebih dikonsentrasikan kepada masyarakat umum. Dalam rangka menerapkan pemasangan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa cenderung pula mensegmentasikan pasar bagi produknya.

⁵ Robert K. Avery, *Communication and The Media*, (New York: Random House, 1998), h. 43

⁶ Hampir seluruh radio siaran yang menyelenggarakan siaran di Indonesia

menyajikan informasi, edukasi dan hiburan. Siaran keagamaan termasuk fungsi edukasi. Dalam sejarahnya, RRI (Radio Republik Indonesia) ketika kebangkitan Orde baru, menjadi sangat terkenal dengan acara siaran “kuliah Shubuh” yang diselenggarakan oleh almarhumah Buya Hamka. Kepeloporan Kuliah Shubuh RRI itu sekarang marak melalui radio siaran swasta, bahkan juga diikuti oleh stasiun televisi swasta.

⁷ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Media Pratama, 2001), h. 48

⁸ Pengertian TV” <http://www.scribd.com/doc/29419967/16/Pengertian-Program-Televisi> di akses pada tanggal 27 Maret 2017. Pukul 08.40

⁹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 12

¹⁰ Darwanto Sastro Subroto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1994), h. 19

¹¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 4

¹² Lihat Qur'an Surat Al Qolam ayat 2.