

ANALISIS PENGETAHUAN PUBLIK TERHADAP MEDIA DAKWAH RIFQAN TV

Budi Roni Wijaya¹⁾ dan Fatikhah Nurrahmi Andina²⁾

¹⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada

²⁾Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

Alamat Email : budironiwijaya16@gmail.com

Tanggal diterima: 28-02-2020

Tanggal direvisi: 09-03-2020

Tanggal disetujui: 09-03-2020

ABSTRACT

This research was conducted aiming to determine the level of insight and public response in South Kalimantan to Rifqan TV. Rifqan TV transforms its Islamic television propaganda activity into the net streaming, replacing old-brand DakwahSunnahDotCom. This study applies descriptive quantitative survey analysis methods, employing a positivist paradigm. The survey research was conducted on 170 respondents to acquire the general description of South Kalimantan people towards Rifqan TV as a streaming-based Islamic da'wah television. One of the essential criteria of respondents is the loyal user of the previous platform. In this research, nearly half of the respondents watch Rifqan TV and believe that it can substitute the older one. More than half of the respondents know the rebranding activity using social media and recognizes the brand and the logo. Half of the respondents believe that Rifqan TV is worth watching and is well-suited for all ages, notably Millenials. Rifqan TV is considered a source of educational content and a platform for social problem-solving. The ease of access to Rifqan TV pinpoints its brand personality. It also can be reached from various regions, especially within South Kalimantan.

Keywords: Rifqan TV, islamic television, public insights, survey analysis.

© 2020 MetaCommunication

How to cite: Wijaya, B.R. & Andina, F.N. (2020). Analisis Pengetahuan Publik terhadap Media Dakwah Rifqan TV. MetaCommunication:Journal of Communication Studies, 5(2), 176-183.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat wawasan dan respon masyarakat di Kalimantan Selatan terhadap Rifqan TV. Rifqan TV mengubah aktivitas propaganda televisi Islamnya menjadi streaming internet, menggantikan merek lama DakwahSunnahDotCom. Penelitian ini menggunakan metode analisis survei kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Penelitian survei dilakukan pada 170 responden untuk memperoleh gambaran umum masyarakat Kalimantan Selatan terhadap Rifqan TV sebagai televisi dakwah Islam berbasis streaming. Salah satu kriteria penting responden adalah pengguna setia platform sebelumnya. Dalam penelitian ini, hampir setengah dari responden menonton TV Rifqan dan percaya bahwa TV itu dapat menggantikan TV yang lebih lama. Lebih dari separuh responden mengetahui aktivitas rebranding menggunakan media sosial dan mengenali brand dan logo. Separuh dari responden percaya bahwa Rifqan TV layak untuk ditonton dan cocok untuk segala usia, terutama kaum Milenial. Rifqan TV dianggap sebagai sumber konten pendidikan dan platform untuk pemecahan masalah sosial. Kemudahan akses ke Rifqan TV menunjukkan kepribadian mereknya. Itu juga bisa dijangkau dari berbagai daerah, terutama di Kalimantan Selatan.

Kata Kunci: Rifqan TV, televisi islam, pengetahuan publik, analisis survey.

PENDAHULUAN

Di era teknologi saat ini, kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi

komunikasi sudah sangat tinggi. Akses informasi yang mudah dan biaya yang tidak mahal membuat informasi menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Salah satu akses informasi yang paling diminati masyarakat saat ini khususnya masyarakat Kalimantan Selatan adalah kebutuhan akses informasi dan tayangan dakwah islam. Dengan adanya media dakwah islam di era media baru saat ini mampu menjadikan sumber informasi dakwah yang bermanfaat, menghibur, serta mendidik masyarakat.

Dengan adanya media dakwah Islam di era new media saat ini media mampu berfungsi sebagai *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (pertalian), *transmission of values* (penyebaran nilai-nilai), *entertainment* (hiburan) (Elvinaro & Bambang, 2007). Pada era media baru saat ini, banyak aplikasi dakwah islam mulai berlomba-lomba dalam menarik hati masyarakat agar tertarik mengakses informasi dakwah yang disajikan melalui media tersebut. Pada era media baru saat ini, sajian informasi yang diberikan kepada masyarakat dengan bentuk yang beragam seperti liputan dakwah Islam, produksi kajian ilmiah islam, produksi radio dan streaming online, publikasi dan info kajian Islam.

Salah satu strategi memperkenalkan media dakwah kepada masyarakat pertama melalui *brand* atau jenama yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk, barang dan

jasa (Kotler & Keller, 2012:332). Pemilihan brand dan logo dilakukan media agar mudah dikenali oleh masyarakat.

Menurut Aaker (1997), brand atau merk memiliki lima elemen ekuitas. Pertama, *brand awareness* adalah seberapa kuat merek tersebut dikenal oleh publik. Kedua, *brand associations* adalah bagaimana merek tersebut di asosiasikan kepada konsumen. Ketiga, *perceived quality* adalah bagaimana produk dari merek tersebut dipersepsi oleh konsumen. Keempat, *brand loyalty* adalah bagaimana intensitas konsumen menggunakan produk dari merek tersebut. Kelima, aspek lain dari merek tersebut, seperti penggunaan teknologi, kemudahan akses dan kualitas tayangan.

Selain itu, Ariestonandri (2006 : 44) dalam bukunya "*Marketing Research For Beginner*" menambahkan dalam sebuah merek khususnya televisi berbasis streaming adanya komponen layanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan ketika mengakses produk dari suatu merek media. Untuk mengetahui bagaimana wawasan publik terhadap merek dan kepuasan media tersebut, dapat digunakan riset survei dan *Focus Group Discussion* (FGD).

Rifqan TV merupakan salah satu media dakwah dengan menyajikan tayangan berupa liputan dakwah islam, produksi kajian ilmiah islam, produksi radio dan streaming online, publikasi dan info kajian islam. Di awal peresmian dengan nama "Dakwah Sunnah dot Com", platform ini mendapat sambutan yang

baik oleh masyarakat Kalimantan Selatan. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, DakwahSunnahDotCom di tahun 2017 mengalami *rebranding* menjadi Rifqan TV dengan basis utama tayangan berupa televisi streaming. Rifqan TV menjadi bagian dari anggota RTII (Asosiasi Radio Televisi Islam Indonesia) di tahun 2017. Rifqan TV berada dikelola Yayasan Jalan Hidayah Banjarmasin.

Alasan peneliti memilih melakukan penelitian karena konsep tayangan televisi dakwah berbasis streaming memiliki perbedaan fokus segmentasi audiens dan pengkhususan isi konten yang disajikan. Selain itu peneliti juga ingin mengukur bagaimana ukuran kepuasan dan pengetahuan publik Kalimantan Selatan yang telah menjadi audiens setia Rifqan TV setelah dilakukan *rebranding* yang sebelumnya bernama DakwahSunnahDotCom.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini memfokuskan pada pendekatan positivistik. Penelitian ini menggunakan metode analisis survei kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan angket kuisisioner online yang ditujukan kepada 170 orang responden. Sampel ini merepresentasikan sepuluh persen dari keseluruhan penonton Rifqan TV.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seperti apa gambaran umum masyarakat Kalimantan Selatan terhadap televisi dakwah Islam berbasis streaming

Rifqan TV. Penelitian ini berfokus pada jenis kelamin responden, tempat tinggal, usia, pekerjaan, dan strata pendidikan. Analisis survei deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan mencatat sikap seseorang maupun kelompok seperti apa situasi yang terjadi saat ini (Morrisan, 2012:233).

Penelitian ini memfokuskan pada responden yang menjadi pemirsa yang mengetahui, pernah, atau sering menyaksikan tayangan dakwah Islam Ilmiah Rifqan TV yang tinggal di Provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Pulau Jawa. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan riset penelitian survei pengetahuan publik terhadap media dakwah Rifqan TV adalah survey kuisisioner. Penggunaan kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan informasi lengkap terkait pertanyaan riset yang dilakukan. Kuisisioner disebarkan kepada 170 orang responden dengan kriteria masyarakat yang sering mengakses media Dakwah Sunnah Dot Com.

Penelitian ini juga memanfaatkan wawancara pra riset. Wawancara pendahuluan ini bertujuan memperkenalkan objek dan informan yang akan diriset. Wawancara dilakukan kepada Eko Pribadi selaku penanggung jawab Rifqan TV. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan indikator konsep analisis wawasan publik terhadap media dakwah berbasis streaming Rifqan TV dengan tiga komponen. Ketiga komponen tersebut yaitu *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality*.

Dalam pengukurannya, setiap responden dimintai pendapat mengenai suatu jawaban serta opsi jawaban terdiri dari atas 5 (lima) opsi. Masing-masing opsi memiliki bobot yang berbeda, yaitu: a) Sangat setuju bernilai 5 poin; b) Setuju bernilai 4 poin; c) Netral bernilai 3 poin; d) Tidak setuju bernilai 2 poin; e) Sangat tidak setuju bernilai 1 poin. Fokus penelitian hanya mencari bagaimana tingkat pengetahuan publik terhadap televisi dakwah Islam berbasis streaming Rifqan TV berupa data angka, sehingga penelitian tidak dilakukan secara mendalam layaknya penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Audiens Rifqan TV

Penelitian ini tentang analisis survei pengetahuan publik terhadap media dakwah Islam berbasis streaming Rifqan TV. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seperti apa penilaian dan wawasan publik terhadap rebranding. Penelitian ini memfokuskan pada responden di Provinsi Kalimantan dan sering menyaksikan tayangan dakwah Islam ilmiah Rifqan TV, baik yang berdomisili di Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Pulau Jawa.

Uji validitas dan reabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,917. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dianggap dapat dipercaya. Sedangkan *corrected item-total correlation* penilaian berada diatas 0,2 pada setiap butir pertanyaan. Oleh karena itu, dapat dipastikan

bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah (Hinton et al, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian, rebranding televisi dakwah Islam Rifqan TV responden yang dipilih oleh peneliti berjumlah 170 orang dengan rincian sebanyak 118 orang laki-laki (69,4%) dan responden perempuan sebanyak 52 orang (30,6%) dari total responden. Rentang usia responden menggambarkan bahwa audiens terbanyak berada pada segmentasi usia 25 hingga 38 tahun dengan total 77 orang responden (45,3%). Segmentasi responden terbanyak kedua berada pada rentang usia 17 hingga 24 tahun dengan total 64 orang (37,6%). Segmentasi responden terbanyak ketiga berada pada rentang usia 39 hingga 58 tahun dengan jumlah 28 orang responden (16,5%). Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi audiens Rifqan TV cenderung beragam dari berbagai kalangan umur. Tema-tema dakwah tentang pernikahan, keluarga, dan *Fiqih* (hukum syariat) menjadi tema yang paling digemari masyarakat.

Segmentasi tempat tinggal responden, audiens televisi dakwah Islam ilmiah Rifqan TV paling terbanyak merupakan masyarakat yang tinggal di Kota Banjarmasin, Banjarbaru, dan Kabupaten Banjar. Dari penyebaran kuisioner secara acak, diperoleh responden terbanyak berasal dari Kota Banjarmasin dengan jumlah 81 orang atau sekitar (47,6%).

Pendengar dari Kota Banjarbaru dan Kabupaten Banjar berjumlah 20 orang (11,8%). Hal ini menunjukkan bahwa tayangan Rifqan TV paling banyak diakses

masyarakat Kota Banjarmasin. Akses internet di kawasan di luar perkotaan dapat menjadi penyebab rendahnya jumlah audiens Rifqan TV di kawasan tersebut.

Responden berdasarkan segmentasi strata pendidikan didominasi lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat. Segmentasi strata pendidikan ini berjumlah 73 orang (42,9%). Responden lulusan sarjana memiliki selisih sedikit dengan total 70 responden (41,2%). Pekerjaan responden Rifqan TV utamanya didominasi karyawan atau pegawai swasta dengan jumlah 59 orang (34,7%). Responden berprofesi pedagang berjumlah 30 orang (17,6%) dan mahasiswa sebanyak 22 orang (12,9%). Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan ibu rumah tangga menjadi profesi responden lainnya.

Wawasan publik terkait imej merek Rifqan TV menunjukkan bahwa sebanyak 135 orang responden (79,4%) mengaku sering menyaksikan Rifqan TV, sedangkan hanya 35 orang (20,6%) responden yang mengaku jarang menonton siarannya. Proses rebranding media dakwah Islam, dari DakwahSunnahDotCom menjadi Rifqan TV, menunjukkan bahwa sekitar 100 responden (58,8%) mengetahui rebranding tersebut dari media sosial.

Selain itu, sebanyak 37 responden (21,8%) mengetahui rebranding saat kajian Islam ilmiah yang sedang berlangsung. Sebanyak 27 orang responden (15,9%) mengetahui rebranding dari teman. Temuan ini membuktikan bahwa publikasi rebranding DakwahSunnahDotCom menjadi Rifqan TV

kepada masyarakat lebih efektif melalui media sosial.

Atribut Produk Rifqan TV

Sebanyak 94 responden (55,3%) berpendapat sangat setuju bahwa nama Rifqan TV sebagai suatu identitas media. Sebanyak 43 responden (25,3%) menyetujui hal tersebut merek yang mudah dikenali. Sebanyak 27 responden (15,9%) bersikap netral, sedangkan hanya empat orang yang tidak setuju. Kesimpulannya, nama Rifqan TV sebagai media dakwah Islam sebagai nama merek yang mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Meskipun demikian, nama media pendahulu, DakwahSunnahDotCom, saat ini telah disalahgunakan sebagai akun anonim yang dikendalikan oleh para *buzzer* politik di media sosial.

Logo Rifqan TV dinilai menarik dan mudah dikenali masyarakat sebagai lambang sebuah media televisi dakwah Islam berbasis streaming di era media baru saat ini. Sebanyak 88 responden (51,8%) sangat menyetujui hal tersebut, sedangkan 26 responden (32,9%) bersikap setuju. Sebanyak 21 responden (12,4%) bersikap netral dan hanya seorang responden yang menolak anggapan tersebut. Penggunaan logo Rifqan TV sebagai media dakwah mudah dikenali masyarakat. Logo Rifqan TV dianggap sangat sederhana dengan desain segitiga berwarna oranye dan desain tulisan Rifqan berwarna hitam. Tulisan TV berwarna oranye bertujuan memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengingat Rifqan TV sebagai televisi dakwah berbasis streaming.



Gambar 1. Logo Rifqan TV

Sumber: Dokumen Rifqan TV, 2019.

Rifqan TV dianggap mampu menggantikan posisi merek lama yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebanyak 68 responden (40%) berpendapat sangat setuju dan 42 responden (24,7%) berpendapat setuju. Sebanyak 39 responden (22,9%) bersikap netral. Di lain pihak, sebanyak 13 responden (7,6%) bersikap tidak setuju serta delapan responden (4,7%) berpendapat sangat tidak setuju. Rifqan Tv dianggap mampu menggantikan media DakwahSunnahDotCom sebagai identitas media dakwah Islam yang telah dikenal oleh publik. Nama media sebelumnya cenderung bersifat umum, sehingga nama tersebut perlu diganti menjadi Rifqan TV agar lebih dikenal oleh publik.

Rebranding tersebut sangat disetujui oleh 74 responden (43,5%), dan disetujui oleh 45 responden (26,5%). Sebanyak 26 responden (15,3%) berpendapat netral. Sebanyak 12 responden (7,1%) dan 13 responden (7,6%) bersikap tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa rebranding harus dilakukan agar media dakwah Rifqan TV menjadi lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Nama DakwahSunnahDotCom dianggap terlalu umum dan telah banyak situs dan televisi dakwah Islam yang menggunakan nama tersebut, namun dengan isi sajian pesan dan konten yang

berbeda. Nama Rifqan TV lebih menunjukkan sisi eksklusif.

Manfaat Konsumen Rifqan TV

Rifqan TV menjadi salah satu sarana pendidikan agama Islam yang dapat ditonton tanpa memandang umur dan strata pendidikan audiens. Sebanyak 134 responden (78,8%) berpendapat sangat setuju dan 29 responden (17,1%) mengatakan setuju bahwa Rifqan TV dapat diterima lintas kelompok usia. Dari seluruh responden, hanya sebagian kecil yang bersifat netral dan menolaknya. Isi pesan komunikasi yang disampaikan pada tayangan dakwah mampu memberikan solusi terkait permasalahan sosial dan agama yang terjadi di masyarakat.

Tayangan *daurah* Islam ilmiah Rifqan TV mampu menarik minat remaja kalangan milenial pada usia 17 sampai dengan 24 tahun untuk dapat mendalami agama Islam secara ilmiah melalui televisi streaming. Sebanyak 109 responden (64,1%) menyatakan sangat setuju dan 49 responden (28,8%) menyatakan setuju. Hanya delapan orang bersikap netral dan tiga orang menolaknya. Tayangan Rifqan Tv dinilai mampu menarik minat generasi muda milenial. Beberapa tema pendidikan agama yang paling sering diakses oleh remaja milenial yaitu tema pernikahan, sikap berbakti kepada orang tua, dan *muamalah* (hubungan manusia).

Rifqan TV mampu menjadi tayangan dakwah islam yang edukatif dan menarik. Hal ini didukung melalui jawaban 120 responden (70,6%) dengan jawaban sangat setuju dan 37 responden (21,8%) dengan jawaban setuju.

Hanya 12 responden bersikap netral tentang sisi edukasi dan sisi menarik Rifqan TV. Rifqan TV menyajikan sajian konten dakwah agama Islam tanpa menysar segmentasi audiens tertentu. Semua kalangan usia, strata pendidikan, dan pekerjaan mampu menerima pesan edukatif dalam kajian agama Islam.

Rifqan Tv memiliki tayangan yang bisa menengahi serta memberikan solusi terkait permasalahan yang dialami oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh jawaban mayoritas responden sebanyak 113 orang (66,5%) yang bersikap sangat setuju dan 49 responden (28,8%) bersikap setuju. Permasalahan sosial diselesaikan dengan solusi dari sudut pandang agama Islam. Pemirsa Rifqan TV dapat memanfaatkan akses komunikasi dua arah dengan para ulama pengisi acara melalui sesi tanya jawab melalui telepon atau via pesan singkat.

Pemasaran Merek Rifqan TV

Rifqan TV dapat memudahkan masyarakat untuk mengikuti kajian secara langsung dari rumah. Mereka tidak harus mendatangi tempat *daurah* (pelatihan) kajian dilaksanakan. Hal ini didukung oleh jawaban 95 responden (55,9%) yang bersikap sangat setuju dan 38 responden (22,4%) bersikap setuju. Hanya sebanyak 24 responden yang bersikap netral, 6 responden tidak setuju, dan 7 responden sangat tidak setuju.

Jangkauan tayangan Rifqan Tv dapat diakses di berbagai daerah di Kalimantan Selatan. Pendapat ini didukung oleh 96

responden (56,5%) bersikap sangat setuju dan 47 responden (27,6%) bersikap setuju. Rifqan TV dianggap oleh publik mampu menampung berbagai variasi metode dakwah. Hal ini didukung oleh 115 responden (67,6%) yang bersikap sangat setuju. Sebanyak 39 responden (22,9%) bersikap netral. Akses tayangan dakwah Rifqan TV memiliki akses yang mudah dan dianggap tidak menyulitkan. Hal ini didukung oleh 106 responden (62,4%) yang bersikap sangat setuju dan 46 responden (27,1%) bersikap setuju.

Dalam mengakses Rifqan TV, biaya yang dikeluarkan relatif murah. Hal ini didukung sebanyak 92 responden (54,1%) yang bersikap sangat setuju dan 47 responden (27,6%) yang bersikap setuju. Kualitas tayangan gambar yang disajikan oleh Rifqan TV dianggap sangat baik oleh 93 responden (54,7%) dan dianggap baik oleh 58 responden (34,1%). Kepuasan publik Rifqan TV menunjukkan bahwa 105 responden (61,8%) bersikap sangat puas dan 52 responden (30,6%) bersikap puas. Sebanyak 127 responden (74,7) merekomendasikan Rifqan Tv sebagai salah satu tayangan dakwah Islam mendidik dan mengedukasi masyarakat.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa tayangan Rifqan TV dapat dikelola dengan berbagai variasi metode dakwah, khususnya melalui publikasi media baru. Hal ini mempermudah masyarakat di luar Kota Banjarmasin dalam menyaksikan kajian dakwah secara langsung melalui streaming video. Namun, peneliti menemukan kendala berupa sulitnya akses internet di beberapa kabupaten di Kalimantan

Selatan yang dapat menghambat sajian dakwah melalui streaming.

KESIMPULAN

Tingkat wawasan publik Kalimantan Selatan terhadap media televisi dakwah Islam Rifqan TV menunjukkan tren yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui tingkat tanggap respon positif publik dengan penilaian sangat baik masyarakat yang terdapat pada masing-masing pertanyaan kuisisioner melebihi 54 persen terhadap transformasi televisi dakwah Rifqan TV di Kalimantan Selatan. Selain itu, proses rebranding Rifqan TV dari DakwahSunnahDotCom dapat dinyatakan berhasil.

Penelitian ini tidak dapat dilakukan secara mendalam layaknya penelitian kualitatif karena hanya dapat mengukur tingkat kepuasan publik hanya dengan angka. Penelitian kualitatif di masa yang akan datang diperlukan untuk mengkaji transformasi media dakwah Islam di Kalimantan Selatan. Penelitian media dakwah Islam di era media baru seperti ini sangat diperlukan dan masih terbatas,

khususnya penekanan pada isi konten dakwah yang disajikan. Respon publik di kalangan remaja terhadap dakwah Islam karena sesuai dengan penggunaan media baru di kalangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Ressearch For Beginner*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Aaker, David A., V.Kumar, & Day, George S. 1995 (5th Edition). *Marketing Research*. Hohn Wiley & Sons, Inc., New York.
- Elvinaro, A., & Bambang, Q. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Reka Tama Media, 2-3.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison, J.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Jakarta.
- Hinton, D. E., Pham, T., Tran, M., Safren, S. A., Otto, M. W., & Pollack, M. H. (2004). CBT for Vietnamese refugees with treatment - resistant PTSD and panic attacks: A pilot study. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of The International Society for Traumatic Stress Studies*, 17(5), 429-433.