

## Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab

Shinta Alimatul Islam<sup>1</sup>, Mutrofin<sup>2</sup>

<sup>12</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi No.46, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>[shinta.alima@gmail.com](mailto:shinta.alima@gmail.com), <sup>2</sup>[rofin85@gmail.com](mailto:rofin85@gmail.com)

### Abstract

*This paper examines students' perceptions of the Shihab & Shihab da'wah program on Narasi TV from the perspective of the uses and gratifications theory. Public perception as the main object in da'wah activities can be used as a tool to analyze the impression of da'wah programs on social media for audiences. The research subjects were students majoring in KPI at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung class of 2019-2021. This study used a descriptive qualitative approach with the Miles-Huberman interactive model to analyze the data. The results of the study show that the Shihab & Shihab program on Narasi TV provides audience satisfaction because it contains various elements of the audience's needs in consuming media. The program's appeal lies in the existence of hosts & resource persons as well as the packaging of da'wah materials that prioritize inspirational, educative, and entertainment values. The motives that encourage KPI students to access Shihab & Shihab's da'wah are dominated by information motives where they make Shihab & Shihab's da'wah content as learning materials and references in producing a da'wah content in a current way.*

**Keywords:** Da'wah; Youtube; Shihab & Shihab; Perception; Uses and Gratifications Theory

### Abstrak

Tulisan ini mengkaji bagaimana persepsi mahasiswa terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV yang dilihat dari perspektif teori *uses and gratifications*. Persepsi masyarakat sebagai objek utama dalam kegiatan dakwah dapat dijadikan sebagai alat untuk menganalisis kesan Program Dakwah di media sosial bagi khalayak. Subjek penelitian adalah mahasiswa jurusan KPI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2019-2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model interaktif Miles-Huberman untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Shihab & Shihab di Narasi TV memberikan kepuasan pada khalayak karena mampu mengakomodasikan berbagai motif penggunaan untuk memuaskan kebutuhan (*need gratification*) media kedalam sebuah program acara dakwah. Daya tarik program terletak pada eksistensi host & narasumber serta pengemasan materi dakwah yang mengedepankan nilai inspiratif, edukatif, dan hiburan. Motif yang mendorong mahasiswa KPI dalam mengakses dakwah Shihab & Shihab didominasi oleh motif informasi dimana mereka menjadikan konten dakwah Shihab & Shihab sebagai bahan belajar dan referensi dalam memproduksi sebuah konten dakwah secara kekinian.

**Kata Kunci:** Dakwah; Youtube; Shihab & Shihab; Persepsi; Uses and Gratifications Theory

## **Pendahuluan**

Dakwah ialah proses penyampaian risalah keislaman dari seorang *dai* kepada *mad'u* agar tercipta perubahan perilaku umat berdasarkan pengetahuan dan sikap yang benar (Adisaputo & Sutamaji, 2021). Kegiatan dakwah mengalami transformasi luar biasa dari waktu ke waktu. Evolusi waktu yang terus berkembang pesat, memaksa manusia beradaptasi dengan segala perubahan yang mengiringi. Islam sebagai agama yang dipandang sederhana dan penyempurna agama sebelumnya harus mengakomodasi berbagai perubahan tersebut sehingga dakwah Islam dapat berjalan dinamis dan diterima oleh masyarakat luas. Hal ini tidak terlepas dari subjek dakwah Islam, yaitu manusia yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

Untuk memahami situasi ini, diperlukan suatu kegiatan yang efektif dan efisien, yaitu kegiatan dakwah yang sesuai dengan keinginan manusia. Banyak sekali cara yang bisa dilakukan untuk mentransmisikan pesan-pesan dakwah. Salah satunya melalui media sosial. Berdakwah di media sosial tidak hanya menghemat waktu, namun juga tenaga, biaya dan dapat memperluas jangkauan *mad'u*. Dakwah melalui media sosial dinilai efektif karena media sosial dipandang sebagai media strategis untuk menyampaikan dakwah ke seluruh lapisan masyarakat (Tomi & Saputri, 2020).

Diantara banyaknya platform media sosial, youtube menjadi salah satu platform favorit. *We are Social* dan Hootsuite menerbitkan riset terbaru per Januari 2023 seputar internet dan media sosial di seluruh dunia. Menunjukkan bahwa youtube menduduki posisi kedua platform terpopuler didunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar (dilansir dalam website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2023/> pada 17/04/23). Sedangkan di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil riset bertajuk *SocialMedia Habit and Internet Safety* oleh Populix menyatakan youtube menjadi platform media sosial paling banyak digunakan masyarakat dengan presentase 94% disusul platform lainnya seperti instagram, tik-tok, facebook, dan twitter (diakses melalui website: <https://www.cnbcindonesia.com/> pada 17/04/23). Hal tersebut menunjukkan youtube merupakan salah satu media sosial terpopuler dan paling banyak digunakan masyarakat secara luas untuk menikmati berbagai sajian konten audio-visual dan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri.

Konten media sosial youtube memiliki berbagai fungsi, selain sebagai media informasi dan hiburan, youtube juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah Islam secara kreatif, inovatif, dan menghilangkan unsur monoton dalam dakwah agar dapat menarik perhatian masyarakat luas. Media sosial youtube memiliki slogan "*Submit Yourself*" dimana pengunjung dapat menikmati video dengan berbagai kategori, salah satunya adalah topik Islami dalam kategori dakwah. Fenomena seperti ini dimanfaatkan para pendakwah untuk menyebarkan risalah keislaman. Hal tersebut terlihat dari banyaknya program-program bertema dakwah Islam yang diiniasi oleh para *dai* maupun *muballigh* ternama baik secara personal maupun kelompok hadir di media sosial youtube. Salah satunya adalah Shihab & Shihab.

Shihab & Shihab merupakan salah satu program unggulan dari Narasi TV yang bernuansa Islami. Dirilis sejak tahun 2018 oleh jurnalis senior terkenal Najwa Shihab bersama ayahanda yang juga seorang mufasir ternama di Indonesia Quraish Shihab (Lumintang, 2021).

Seperti program Narasi TV yang lain, program ini di inisiasi untuk menjawab tantangan dakwah di era gempuran majunya teknologi, informasi, dan komunikasi. Program ini menawarkan kemasan baru dalam syiar agama Islam yang selama ini identik dengan ceramah maupun khotbah. Ditayangkan melalui channel Youtube Najwa Shihab dengan jumlah 9,05 juta *subscriber* membuat program ini banyak dinikmati masyarakat. Saat ini, konten Shihab & Shihab berjumlah 117 konten video. Dakwah Shihab & Shihab ini menarik untuk diikuti sebab menyajikan beragam tema kontroversial di kalangan masyarakat luas. Program Dakwah Shihab & Shihab ini berusaha menjawab berbagai isu kontroversial tersebut dari sudut pandang agama Islam yang dikemas dalam sebuah program bincang-bincang santai dengan format yang sangat bervariasi seperti *talkshow*, mini vlog, maupun obrolan santai dengan durasi penayangan kurang lebih hanya 20-30 menit setiap episodenya. Dipandu oleh Najwa Shihab yang terkenal memiliki karakter lugas, kritis, dan objektif dalam menggali informasi di *combine* dengan Quraish Shihab yang lemah lembut tapi tegas dalam memaknai sebuah hukum tentu semakin menambah gairah Program Dakwah ini. Tak jarang, Shihab & Shihab juga mengundang *guest star* dari berbagai kalangan untuk mengkaji dan mendiskusikan tema yang dibahas. (Diakses dari <https://www.youtube.com/@NajwaShihab> , pada tanggal 17/04/23)

Dakwah dengan *packaging* menarik dan kekinian seperti ini biasanya akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Sebab masyarakat saat ini membutuhkan siraman rohani melalui pendekatan yang modern, penuh inovasi, dan dinamis (Pimay & Savitri, 2021). Namun setiap individu tentu memiliki persepsi berbeda terhadap sebuah kajian atau tontonan sesuai dengan kebutuhannya.

Persepsi sendiri ialah proses pemahaman atau pemberian makna atas informasi yang telah diperoleh melalui alat indera. Persepsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh keadaan individu baik secara internal maupun eksternal pada saat memperoleh informasi. Kejelasan stimulus juga sangat berpengaruh pada ketepatan persepsi (Walgito, 2010). Persepsi adalah inti dari komunikasi, sehingga jika persepsinya tidak akurat maka komunikasi yang terjalin tidak akan efektif (D. Mulyana, 2017). Dalam kegiatan dakwah, adanya persamaan persepsi antara *mad'u* dan *dai* menjadi kunci kesuksesan transmisi pesan dakwah. Terjadinya mispersepsi menyebabkan kegiatan dakwah tidak berjalan lancar bahkan berpotensi gagal. Sehingga penting untuk melihat bagaimana persepsi masyarakat mengenai sebuah Program Dakwah di tengah masifnya dakwah di media sosial ini, sebab persepsi masyarakat dapat dijadikan barometer keberhasilan sebuah Program Dakwah. Program Dakwah yang ada harus mengutamakan kepentingan dan kebutuhan *mad'u* sebagai objek utama kegiatan dakwah. Apakah Program Dakwah yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan dan mampu memotivasi *mad'u* agar menjadi lebih baik.

Fenomena dakwah melalui media online seperti youtube menjadi diskursus yang menarik di era disrupsi informasi, ketika dikorelasikan dengan keberadaan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Selain dibekali ilmu media dan dakwah, mahasiswa KPI memiliki hubungan yang erat dan sangat familiar dengan fenomena media online, khususnya media baru seperti youtube, karena dituntut mampu mengamalkan kemampuan dakwah yang dimiliki dengan kecanggihan teknologi. Aplikasi youtube juga memiliki banyak isu agama, politik, dunia serta dakwah. Adapun aplikasi youtube tidak hanya diakses oleh mahasiswa namun juga masyarakat secara umum. Sehingga penting mengetahui beragam persepsi mahasiswa KPI yang memiliki kedalaman ilmu dakwah dan media yang juga dikenal sebagai *agent of change* dan *agent of control* dari masyarakat itu sendiri.

Untuk menyajikan sebuah informasi secara *real* dan orisinal, peneliti melakukan penelusuran dan pengkajian terhadap literatur terdahulu sebagai referensi dan pembanding. Dalam proses tersebut, peneliti menemukan beberapa literatur yang relevan dengan tema yang dibahas, antara lain;

Penelitian pertama ditulis oleh Lutfiah Khonita dengan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga tentang Konten Dakwah Oki Setiana Dewi Official di Media Youtube”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan ialah Teori *Uses and Gratifications* (penggunaan dan pemuasan). Penelitian tersebut memfokuskan pembahasannya pada konten ceramah Ustazah Oki Setiana Dewi dimana mahasiswa fakultas dakwah IAIN Salatiga memberikan persepsi yang positif. Dilihat dari gaya penyampaian materi dakwah yang santai dan tidak membosankan karena diselengi dengan *footage* sesuai dengan materi yang dibawakan, busana yang dikenakan sopan dan tertutup, bahasa yang digunakan mudah dipahami dan santun, serta materi ceramah yang mengedapankan nilai historis agama Islam sehingga *mad'u* dapat mengambil pelajaran untuk diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. (Lutfiah, 2020).

Studi lain oleh Agus Mulyana mengenai “Persepsi Mahasiswa tentang Dakwah melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”. Metode penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian tersebut mengkaji fenomena dakwah melalui *facebook* secara general dan didapatkan hasil bahwa dakwah melalui *facebook* menjadi alternatif untuk menyebarkan pesan Islam secara luas dan efektif di era digital (A. Mulyana, 2017).

Selain itu, penelitian berjudul “Persepsi Mahasiswa dalam Menyikapi Dakwah Sandi Setiadi Melalui Media Sosial Tik-Tok” yang dilakukan oleh Fitria Ramadhani. Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada bagaimana mahasiswa menyikapi dakwah Sandi Setiadi melalui media Tik-Tok. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memahami mengenai persepsi dan sikap dari persepsi mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Analisis data menggunakan model Craswell. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat mengapresiasi dakwah Sandi Setiadi di Tik-tok dengan *men-share*, *men-like*, dan kerap mengomentari video dakwah beliau (Ramadhani, 2022).

Penelitian dengan tema serupa juga diteliti oleh (Wulandari, 2018) tentang “Persepsi Mahasiswa terhadap Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad di Media Youtube (Studi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”. Penelitian tersebut membahas mengenai retorika dakwah Ustaz Abdul Somad. Metode dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (aksidental sampel) untuk mencari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam ceramahnya Ustaz Abdul Somad menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami dengan khas logat melayunya serta intonasi dan artikulasi yang jelas.

Dari literatur di atas, peneliti menemukan titik persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Sedangkan titik perbedaan terletak pada objek dan subjek kajian, teori yang digunakan, serta deskripsi pembahasan dari hasil temuan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya menggambarkan bagaimana persepsi

mahasiswa terhadap sebuah Program Dakwah namun juga motif penggunaan dan pemuasan mahasiswa dalam mengakses konten dakwah Shihab & Shihab sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Program Dakwah yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi *mad'u* sebagai objek utama kegiatan dakwah.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis tergugah untuk melakukan riset mengenai bagaimana persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab dan apa motif penggunaan dan pemuasan mahasiswa mengakses konten dakwah Shihab & Shihab. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman mengenai variasi cara yang bisa dilakukan untuk berdakwah. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial serta penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penelitian yang sejenis. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pembuat konten dakwah untuk meng-*create* sebuah program dakwah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan masyarakat.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis fenomenologi. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memahami pengalaman manusia mengenai suatu fenomena tertentu atas pengalaman yang telah dilalui berdasarkan interaksi sosial dan digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan persepsi dari setiap individu yang ditujukan kepada peneliti (Saleh, 2017). Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk menginterpretasikan persepsi mahasiswa jurusan KPI terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV.

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara bersama narasumber yakni mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2019-2021. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti mendapatkan 12 narasumber karena peneliti mencari orang yang sering menonton Program Dakwah Shihab & Shihab. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang relevan dan mendukung data penelitian baik berupa jurnal, buku, situs youtube, berita dan lain sebagainya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Dimana terdapat tiga langkah yang harus ditempuh dalam menganalisis sebuah data, yaitu reduksi data, display/penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti merangkum hasil wawancara narasumber dan memfokuskan pada hal yang penting berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian, setelah mereduksi data dan memperoleh data yang diperlukan selanjutnya peneliti menyajikan data tersebut ke dalam sebuah tabel. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari data inti yang menjadi konsep operasional dan rumusan masalah dalam penelitian serta mengelompokkan data yang ada sesuai indikator rumusan masalah dan mengkorelasikannya dengan pendapat para ahli yang masuk dalam proses penganalisisan data mulai dari reduksi, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications*. Teori ini menggagas pemikiran bahwa individu menyebabkan audiensi mencari, menyeleksi, menggunakan, serta memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda setiap individu (Nurudin,

2013). Pendekatan *uses and gratifications* terhadap penggunaan media, bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan dan memahami motivasi individu untuk menggunakan media. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media sadar akan kebutuhan, motivasi, dan harapan mereka terhadap media, yang mengarah pada pilihan dan kepuasan media. (Hossain, Kim, & Jahan, 2019).

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa berbagai kebutuhan akan memungkinkan pengguna untuk menggunakan sistem informasi sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan pengalaman penggunaan mereka sendiri akan berdampak pada kepuasan dan pilihan untuk terus menggunakan sebuah sistem informasi tersebut (Lin, 2015). Sama halnya dengan sajian kajian dakwah atau tontonan lainnya, setiap orang akan memilih *channel* atau program sesuai dengan kebutuhan dan motivasinya yang jika mereka merasa puas akan berimplikasi positif pada pengamalan atas apa yang mereka tonton. Dalam penelitian ini ialah Program Dakwah Shihab & Shihab.

## Hasil dan Pembahasan

### ***Konsep Dakwah di Media Sosial Youtube***

Diantara media baru yang saat ini berkembang pesat dikalangan masyarakat luas, media sosial lah yang menjadi primadona untuk bersosialisasi (baik itu komunikasi pribadi, kelompok, maupun organisasi) antar pengguna (Rohman, 2020). Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform yang memfokuskan eksistensi dan memfasilitasi para pengguna untuk beraktivitas maupun berkolaborasi (Musdalifah, Nurdin, & Firianingsih, 2021). Sehingga masyarakat di seluruh dunia dapat terkoneksi satu sama lain dengan sangat mudah tidak terbatas pada wilayah geografis, ruang dan waktu. Sebagaimana pandangan Anthony Mayfield yang tertuang dalam bukunya berjudul *What Is Social Media?* Ia mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media online yang menjadikan kelompok tertentu saling terhubung dan berpartisipasi dengan masyarakat di seluruh dunia melalui berbagai platform media sosial (Mutrofin, 2018).

Tak heran jika pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya (Bayu, 2021). Berdasarkan riset terbaru berjudul “Digital 2023” dari *We Are Social* dan *Meltware* (dalam <https://tekno.kompas.com> diakses pada 12/04/23), disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu dengan penggunaan per harinya sekitar 8 jam 8 menit. Saat ini, Indonesia menduduki peringkat ke-empat negara pengguna media sosial terbanyak di dunia, dimana masyarakat menjadikan media sosial sebagai gaya hidup dan sumber mata pencaharian (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Sehingga, disadari atau tidak masyarakat saat ini sangat bergantung dengan hadirnya media sosial, banyak yang menjadikan media online atau media sosial sebagai rujukan dalam ilmu pengetahuan dan ilmu agama karena masyarakat “*jaman now*” lebih *prefer* dengan sesuatu instan dan *on the spot* (Sulastri, Gustia, & Juniati, 2020). Misalnya saja seorang murid yang mendapatkan tugas sekolah seputar materi keagamaan akan sigap mencari jawaban melalui internet dibanding membaca buku atau bertanya pada seorang ahli. Fenomena seperti ini tentu bertentangan dengan budaya yang sudah dipegang masyarakat turun temurun yakni berguru langsung pada guru yang sudah jelas kredibilitas dan kapabilitasnya. Padahal informasi yang berseliweran di media online banyak yang mengandung unsur kebohongan,



*batespeech*, dan narasi-narasi yang berpretensi merusak citra agama Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* (Rustandi, 2020).

Problematika yang ada di dunia maya hanya bisa diatasi lewat dakwah di media maya juga. Internalisasi nilai-nilai Islam di dunia maya dapat dijadikan sebagai tindakan preventif untuk menjaga nilai-nilai saklaritas agama Islam di wajah digital. Menyadur pandangan John L. Esposito (dalam Muhtadi, 2012) bahwa gerakan umat Islam di berbagai media telah merubah wajah Islam di seluruh dunia menjadi lebih positif dan meng-*counter* segala informasi bohong mengenai agama Islam.

Dakwah melalui media sosial youtube menjadi alternatif jitu dalam misi membumikan agama Islam. Munculnya berbagai problematika masyarakat sebab kemajuan teknologi mengharuskan dakwah menjadi suplemen atas berbagai problematika tersebut (Mutrofin, 2018). Sehingga dai harus mahir menguasai dan memvariasikan materi-materi dakwah dengan konsep yang unik dan menarik agar *mad'u* tidak bosan dengan materi yang disampaikan. Al-aluri (dalam Wahab et al., 2019) menjelaskan terdapat tiga prinsip asas Islam yang harus ada dalam setiap isi pesan dakwah yang disampaikan yaitu, akidah, syariah, dan akhlak Islamiah. Akidah adalah hal paling fundamental yang harus disampaikan kepada mitra dakwah (*mad'u*). Karena akidah bagaikan nadi dalam kehidupan seorang muslim. Seorang muslim yang tidak mempunyai fondasi akidah yang kuat akan mudah terperosok dan terjerumus dalam jurang kesesatan terlebih di era golabalisasi seperti sekarang.

Elaborasi dakwah dan media menjadi hal yang krusial dalam penyampaian dakwah masa kini sebab dakwah dituntut aktual, faktual, dan konstseptual (Mardiana, 2020). Kita bisa mengemas berbagai pesan dakwah melalui beragam platform yang menarik, misal dengan doa-doa harian, ajakan *amar ma'ruf nahi munkar*, quotes-quotes Islami, membagikan kisah teladan Rasulullah dan para sahabat, dan semacamnya asal tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan Hadits. Jadi tidak dibenarkan seorang yang menjadikan dalil al-Qur'an dan hadits sebagai alibi untuk membenarkan hawa nafsunya dalam berdakwah (Niamah, 2020). Dengan begitu, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi dan hiburan tapi juga menjadi sarana dakwah yang efektif, efisien, dan dapat menjangkau *mad'u* secara luas (Zaini & Rahmawati, 2021).

### **Mengenal Karakteristik Mad'u Serta Urgensinya dalam Dakwah**

Dakwah ialah sebuah kegiatan menyeru dan mengajak umat untuk menegakkan kebaikan serta menjauhi kemungkaran sesuai dengan perintah Allah SWT agar tercipta kemaslahatan di dunia dan akhirat. Untuk mensukseskan kegiatan dakwah diperlukan sebuah pendekatan yang spesifik dan khusus. Pendekatan sistem (*system approach*) ialah pendekatan yang digunakan dalam aktivitas dakwah. Sistem dakwah adalah satu kesatuan komponen dakwah yang saling mendukung satu sama lain. Karena pada hakikatnya kesuksesan dakwah dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling mendukung, membantu, mempengaruhi, dan berhubungan satu sama lain (Muchsin, 2012). Salah satu unsur dakwah adalah *Mad'u* yakni manusia yang merupakan individu maupun bagian dari sebuah kelompok dengan berbagai ragam kebutuhan dan karakteristiknya.

Mengenal *mad'u* (objek dakwah) menjadi modal utama yang harus dimiliki *dai* karena menjadi tuntutan logis dalam menjalankan kegiatan dakwah. Dengan mengenal *dai* berdasarkan kondisi dan kebutuhannya, membuat kegiatan dakwah dapat berjalan lancar dan tepat sasaran. Kegiatan dakwah tak ubahnya sebagai upaya seorang dokter dalam mengobati seorang pasien. Seorang dokter harus menganalisa penyakit yang diderita pasien agar dapat memberikan obat dengan tepat.

Begitupun dakwah, kegiatan dakwah akan sulit berhasil tanpa analisa yang spesifik terhadap *mad'u* sebagai objek utamanya. Sebagaimana diketahui bahwa manusia bukanlah benda mati yang dapat diatur dan dibentuk tanpa ada perlawanan atau respon balik. Tapi manusia adalah makhluk Allah yang sangat kompleks dianugerahi akal, hati, dan perasaan, juga memiliki kehendak maupun cita-cita, selain akal yang digunakan untuk menilai baik buruknya sesuatu serta mempertimbangkan untuk menerapkan atau tidak. Semua potensi ini merupakan realitas yang harus dihadapi oleh *dai* dalam berdakwah sehingga *dai* harus membuat sebuah pendekatan dengan mempertimbangkan siapa *mad'u* nya, metode apa yang digunakan, apa kecenderungan masalah yang dihadapi, bagaimana solusi terbaik atas problem tersebut dan lain-lain. Sehingga *dai* harus memprioritaskan kebutuhan dan minat *mad'u* dalam mengemas sebuah pesan, agar dakwah yang ditawarkan dapat diterima *mad'u* dan memberikan *feedback* yang memuaskan (Irhamdi, 2019). Mengingat aktifitas dakwah bukanlah aktifitas pemaksaan, namun sebuah aktifitas yang harus dilakukan secara persuasif sehingga *mad'u* merasa tertarik dan mempercayai pesan yang disampaikan untuk kemudian diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Manusia sebagai objek dakwah memiliki karakter yang berbeda-beda. Secara psikologis, klasifikasi tersebut dapat dibedakan dari berbagai aspek, yaitu; (1) Sifat kepribadian (*personality traits*). (2) Intelensi atau tingkat kecerdasan mencakup kewaspadaan, kemampuan berpikir, kemampuan menyelesaikan masalah, emngolan kesan dan pesan dan lainnya. (3) Ilmu pengetahuan (*knowledge*). (4) Keterampilan (*skil*). (5) Nilai (*values*). (6) Peranan dalam masyarakat (*roles*) (Muchsin, 2012).

### **Keunikan Program Shihab & Shihab di Narasi TV**

PT Narasi Media Pracaya atau Narasi TV merupakan *start up* media digital yang bergerak di bidang jurnalisme dan media massa. Narasi TV menyajikan variasi program obrolan, reportase, investigasi, dokumenter, ruang interaksi juga *me-manage* berbagai komunitas, aktivitas, dan organisasi melalui kanal digital [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv). Kantor Narasi.tv beralamat di Intiland Tower lantai 20, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat 10220 (Disnakerja.com, 2022).

Narasi TV diinisiasi oleh jurnalis senior Najwa Shihab bersama dua *Co-founder* nya Catharina Davy dan Dahlia Citra sejak awal tahun 2018 lalu. PT. Narasi Media Pracaya sudah terdaftar dan terverifikasi oleh Dewan Pers pada tanggal 29 November 2019 dengan bukti sertifikat bernomor: 472/DP-Verifikasi/K/XI/2019 dan beroperasi sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik yang tercantum di situs resmi Dewan Pers di <https://dewanpers.or.id/kebijakan/peraturan/>.

Shihab & Shihab adalah satu program unggulan dari Narasi TV yang bertemakan dakwah Islam. Berbeda dengan program dakwah di media sosial pada umumnya, Shihab & Shihab menawarkan kemasan baru dalam sajian program dakwah. Jika biasanya program dakwah identik dengan metode ceramah maupun khotbah, dalam Shihab & Shihab bisa ditemui berbagai format penayangan seperti *mini vlog*, talkshow, bincang santai dan lainnya. Selain itu, tema yang dibahas setiap episodenya merupakan isu yang sedang hangat/ramai diperbincangkan masyarakat (Erfiana, 2022).

Seperti namanya, Shihab & Shihab dipandu oleh Najwa Shihab selaku jurnalis senior sekaligus *founder* Narasi TV bersama ayahnya, M. Quraish Shihab seorang ulama ahli tafsir



terkemuka. Pembawaan Najwa Shihab yang mempunyai personalitas kuat, tegas, dan kritis di *combine* dengan Quraish Shihab yang sangat lemah lembut dalam bertutur kata namun tegas dalam memaknai hukum Islam menambah daya tarik Program Dakwah ini. Tak jarang, Shihab & Shihab juga menghadirkan bintang tamu dari berbagai kalangan mulai dari publik figur, komedian, politikus, alim ulama, hingga mahasiswa untuk membahas sebuah tema dari sudut pandang agama Islam.

Secara garis besar, Shihab & Shihab berusaha mengangkat dan memperkenalkan Islam sebagai agama yang ramah, moderat, dan penuh kasih sayang (*Rahmatan lil 'alamin*) dengan durasi penayangan sekitar 20-30 menit setiap episodenya. Syuting program ini dilakukan secara *tapping*/rekaman pada majelis masjid, kampus, bahkan instansi untuk memperluas jaringan dakwahnya. Shihab & Shihab dapat dinikmati melalui kanal Youtube Najwa Shihab dan website Narasi TV di <https://www.narasi.tv/>. Sejak dirilis tahun 2018, saat ini total video dakwah Shihab & Shihab mencapai 117 video yang tayang secara reguler maupun konten khusus bulan Ramadan. Karena dianggap menarik, program Shihab & Shihab juga ditayangkan pasasarana stasiun TV nasional selama bulan ramadhan.

Sebagai media digital yang menjunjung tinggi idealisme, nilai kesetaraan, dan mendorong perubahan, Narasi TV mempunyai visi misi untuk memperjelas perannya tersebut di dunia media. Visi Narasi TV ialah *constructive optimism* dengan maksud Narasi TV mampu mengkritisi serta memberikan solusi atas berbagai problematika yang muncul di kalangan masyarakat. Untuk merealisasikan visinya tersebut, Narasi juga memiliki misi yang berfokus pada pilar 3C, yaitu *content, collaboration, and community*. Selain memproduksi konten yang kritis, Narasi TV juga melakukan kolaborasi dengan media atau orang lain yang memiliki *value* sama dengan Narasi. Narasi juga mempunyai komunitas untuk memperluas jangkauan dan nilai Narasi yang aktif mengadakan *event* seperti *workshop* atau kegiatan lain yang dapat menggugah dan mengasah kemampuan anggotanya dalam memproduksi sebuah konten yang berkualitas agar dapat berdampak positif bagi masyarakat. (Dyah, 2021)

### ***Menarik Benang Merah Temuan dengan Teori***

Teori *uses and gratifications* adalah teori yang mengasumsikan khalayak sebagai elemen yang aktif dalam memperlakukan media. Mereka bebas memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Sehingga kepuasan yang diperoleh akan berbanding lurus dengan pemanfaatan media yang dipilih (Nurudin, 2013). Teori *uses and gratifications* menjelaskan bahwa khalayak berperan aktif dalam memilih media untuk mencapai sebuah tujuan khusus. Dalam hal ini, yang menjadi persoalan utama ialah bukanlah bagaimana media mempengaruhi dan mengubah sikap khalayak, tapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Humaizi, 2018). Sehingga teori ini tepat digunakan untuk melihat bagaimana khalayak merespon sebuah program dakwah media sosial sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhannya.

#### **1. Persepsi Mahasiswa terhadap Shihab & Shihab di Narasi TV.**

Persepsi ialah proses diterimanya stimulus melalui alat indera untuk kemudian diorganisasikan oleh syaraf ke otak, dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari mengenai apa yang diterimanya tersebut. Dapat dikatakan juga persepsi adalah proses penafsiran informasi yang didapatkan individu setelah mengamati dan menginterpretasikan makna dari berbagai stimulus yang diterima oleh alat indera. Proses terjadinya persepsi diawali dengan adanya stimulus yang ditangkap oleh alat indera untuk kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh syaraf menuju otak, setelah itu baru dilakukan proses penyadaran oleh individu tersebut. Setiap individu memiliki latar belakang dan kemampuan yang berbeda sehingga meski stimulusnya sama kemungkinan hasil persepsinya berbeda.

Perbedaan narasumber dalam mempersepsi sesuatu adalah sebuah hal yang wajar. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bimo Walgito bahwa pembentukan persepsi setiap individu dipengaruhi pengalaman hidup, kebutuhan, dan kondisi saat mempersepsi sesuatu. Lebih lanjut, Bimo Walgito juga menjelaskan bahwa persepsi menimbulkan beberapa efek (Walgito, 2010). Terbentuknya persepsi dari mahasiswa jurusan KPI terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab ini menimbulkan suatu efek yakni efek yang ditimbulkan dapat berupa bertambahnya ilmu pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), maupun timbulnya rasa senang (konatif).

- a. **Efek Kognitif** adalah sebuah efek yang timbul setelah seorang mempersepsi sesuatu dapat berupa kesadaran, belajar, maupun tambahan ilmu pengetahuan. Menurut para informan setelah menonton dan mempersepsikan Shihab & Shihab, mereka banyak mendapatkan informasi mengenai suatu hal yang belum diketahui sebelumnya serta mendapatkan solusi atas problematika yang dihadapi.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mengungkapkan fakta bahwa Quraish Shihab sebagai komunikator utama dalam setiap episodenya memiliki kemampuan yang tidak diragukan lagi, seperti pengakuan Ekky Sri Wahyuni sebagai berikut:

*“Saya yakin sudah jelas, karena setiap menyebutkan hukum atau berkomentar mengenai apapun itu beliau Quraish Shihab selalu menyertakan dalil naqli maupu aqlinya selalu runtut dengan sumber dan sanadnya, selain itu kita semua juga tau rekam jejak beliau menjadi ulama tafsir yang terkemuka baik dalam negeri maupun internasional sehingga Insya Allah setiap informasi yang dikeluarkan mampu dipertanggung jawabkan keshahibannya”.* (Wawancara 09/12/22)

Selain itu, pengemasan program dakwah yang didesain santai dengan obrolan ringan dan disajikan dalam berbagai variasi segmen dan *guest star* yang terdiri dari berbagai kalangan memudahkan *mad'u* (mahasiswa KPI) dalam memahami setiap makna pesan yang terkandung di setiap episodenya. Seperti yang diungkap oleh sebagian narasumber dalam kutipan wawancara berikut:

*“Sepanjang saya menonton video ini saya merasa sangat mampu memahami pesan yang disampaikan dengan baik karena Abi Quraish menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami, dari isu yang diangkat dan pendapat Abi Quraish yang sangat bijak dalam menafsirkan sesuatu. Menurut saya tim Narasi TV mengemas program ini menjadi sangat santai dan mengusung konsep kekeluargaan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, orang awam sekalipun”.* (Zulfa Mulazimatul Fuadah, Wawancara 09/04/23)

*“Memang ya, sekarang banyak sekali Program Dakwah di sosial media, tapi sebuah program dakwah yang dikemas seccara kekinian dengan menghadirkan ragam bintang tamu dari semua background itu sangat jarang, padahal kita bisa ngambil hikmah dari setiap perbedaan sudut pandang yang ada, dan ini bisa saya temui di program Shihab & Shihab ini”.* (Nurrachmi Apriliya, Wawancara 20/12/22)

*“Kalau saya lebih ke narasumber yang di pilih dari program acara mbak Najwa kebanyakan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai, sehingga dari penjelasan-penjelasan yang di sampaikan kompleks dan dapat di pahami*

*dengan baik dan mereka punya karakter yang baik untuk dicontoh". (Muhammad Muizuddin, Wawancara 19/12/22)*

Efek kognitif yang dirasakan oleh narasumber ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* dari Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa khalayak/pengguna media mempunyai peran yang aktif dalam mengonsumsi media. Ketergantungan yang dirasakan oleh narasumber disebabkan karena mereka membutuhkan informasi.

- b. **Efek Afektif** adalah sebuah efek yang berhubungan dengan perubahan sikap, emosi, dan *attitude* seseorang setelah mempersepsi sesuatu. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa Shihab & Shihab dinilai menjadi sebuah program dakwah yang menarik mulai dari eksistensi *host* dan narasumber, pemilihan dan pengemasan materi dakwah yang unik, serta format penayangan program yang dinilai inspiratif sehingga menimbulkan rasa senang narasumber dan tertarik menonton Shihab & Shihab. Hal tersebut tercermin melalui kutipan wawancara bersama narasumber sebagai berikut:

*"Pembahasan Ringan dengan tema yang sedang relate di kalangan muda maupun masyarakat mayoritas ,dan ditunjang dengan visual kekinian menjadikan program dakwah ini memiliki nilai lebih di kalangan masyarakat terkhusus generasi muda yang mau terjun ke dunia dakwah". (Ismail Hasan, Wawancara 09/12/22)*

Melalui karakternya yang kuat Najwa Shihab sebagai *host* dalam program Shihab & Shihab juga nyatanya mampu menambah gairah dalam penyajian program dakwah. Nalindra Cahyo Nuswantoro dalam petikan wawancara mengungkapkan:

*"Kehadiran Najwa Shihab sebagai host disini juga keren banget mbak, meskipun selama ini beliau identik dengan host program politik, tapi nyatanya juga mampu membawakan sebuah program dakwah dengan baik. Dari pertanyaan-pertanyaan yang digali, cara nya memperlakukan bintang tamu, dan mampu memposisikan dirinya dengan siapapun baik alim ulama, publik figur, dan lain-lain". (Wawancara 10/04/23)*

Efek afektif ini terjadi setelah efek kognitif, dimana setelah narasumber mendapatkan informasi yang dibutuhkan selanjutnya menentukan sikap untuk menerima atau menolak informasi tersebut. Hal ini relevan dengan teori *uses and gratifications*, dimana pengguna bebas menentukan sikap sesuai informasi yang dibutuhkan.

- c. **Efek Konatif/Behavioral** adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan sikap seseorang. Menurut informan, dari Shihab & Shihab mereka mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat, seperti menjaga toleransi dengan sesama dan lain-lain. Terciptanya efek konatif ini sesuai dengan *uses and gratifications* teori yang menunjukkan bahwa setiap orang akan memilih *channel* atau program sesuai dengan kebutuhan dan motivasinya yang jika mereka merasa puas akan berimplikasi positif pada pengamalan atas apa yang mereka tonton.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti berpendapat adanya keterkaitan antara persepsi mahasiswa KPI terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV dengan teori yang digunakan yakni pendapat Bimo Walgito mengenai efek dari sebuah persepsi dan teori *uses & gratifications* Blumer Katz. Para informan

mendapatkan ilmu pengetahuan, kesadaran, dan rasa senang dengan menonton Program Dakwah Shihab & Shihab ini sehingga apa yang mereka dapatkan kemudian diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan ini, para informan dapat memberikan persepsi dengan baik mengenai program Shihab & Shihab di Narasi TV.

Analisis data penelitian persepsi mahasiswa KPI terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV yang telah peneliti deskripsikan menunjukkan bahwa program Shihab & Shihab memiliki daya tarik yang terletak pada eksistensi host dan narasumber, pengemasan program dan materi dakwah yang mengedepankan nilai inspiratif, edukatif, juga hiburan disetiap episodenya sehingga banyak disukai masyarakat.

2. Motif Penggunaan dan Pemuasan Mahasiswa Menonton Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV.

Penelitian *uses and gratifications* dilakukan untuk mengetahui motif seseorang dalam memilih dan mengonsumsi media, disamping juga mengungkap motif pemuas kebutuhan khalayak setelah mengonsumsi media tertentu. Katz, Gurevich dan Hass ( dalam D. Mulyana, 2017) menggolongkan beberapa motif khalayak dalam menggunakan media didasarkan pada fungsi sosial dan psikologis, yaitu (1) Kebutuhan kognitif, untuk memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan. (2.) Kebutuhan afektif, pengalaman menyenangkan terhadap sesuatu. (3.) Kebutuhan integratif personal, untuk memperkuat kredibilitas dan rasa percaya diri individu. (4.) Kebutuhan integratif sosial, memperkuat hubungan dengan individu lain. (5.) Kebutuhan hiburan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap seluruh narasumber, ditemukan realitas mengenai penggunaan media (konten Shihab & Shihab) yang bervariasi dikalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Secara umum, motif yang digunakan mahasiswa dalam menonton konten program Shihab & Shihab mencakup kelima indikator *uses and gratifications* oleh Katz, Gurevich dan Hass, baik itu motif informasi, motif identitas, motif integrasi sosial, maupun motif hiburan. Hal tersebut tidak terlepas dari konten dakwah Shihab & Shihab yang diasumsikan berhasil memenuhi kebutuhan mahasiswa dari berbagai aspek motif *uses* yang dimaksud. Sebagaimana persepsi mahasiswa yang telah dipaparkan sebelumnya konten Shihab & Shihab menyediakan kemasan baru dalam produksi sebuah pesan dakwah yang bervariasi. Dengan kata lain, program dakwah Shihab & Shihab mengakomodasi berbagai varian konten yang memuat unsur informasi, inspirasi, edukasi, serta berbagai ekspektasi khalayak. Sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Tidak ada alasan khusus sebenarnya ya kenapa kok nonton Shihab & Shihab Ini, tapi alasan yang paling mendasari itu karena banyak sekali ilmu seputar agama Islam yang kita dapatkan jadi kita bisa belajar, selain itu kita juga bisa berpikir luas dalam membukumi sesuatu, tidak mudah menghalal haramkan sehingga ilmu yang kita dapat sifatnya pelan-pelan belajar untuk istiqomah dalam hal kebaikan”.* (Inayah Nur Salsabila, Wawancara 15/12/22)

Selain Inayah, Muhammad Solahuddin Irsyad juga mengakses konten dakwah Shihab & Shihab karena motif edukasi, menurutnya:

*"Kalau saya, selain belajar ilmu agama, Shihab & Shihab ini juga bisa dijadikan gambaran kalau mau produksi konten-konten dakwah yang kekinian mulai dari pemilihan isu, pengemasan narasi, pembuatan click bait judul, caption-caption, hingga bagian visualisasinya, jadi ya mempermudah lah kalau mau mengaplikasikan ilmu dakwah yang kita dapat dibangku perkuliahan". (Wawancara 05/12/22)*

Zulfa Mulazimatul Fuadah menjelaskan bahwa ia menonton program Shihab & Shihab karena banyak sekali ilmu yang di dapatkan sehingga dapat di aplikasikan dalam kehidupan bermasyarakat:

*"Nah saya baru inget mbak, konten pertama yang saya tonton waktu itu tentang Islam Wasabtaiyah artiya Islam yang moderat. Dalam video itu banyak sekali point penting yang belum saya pahami sebelumnya. Terus pas banget waktu itu ada matkul moderasi beragama di kelas, jadi nyambung gitu. Nah terkait pertanyaan mbak tadi, saya mendapatkan banyak inforamsi dari Shihab & Shihab ini. Salah satu contohnya begini, saya tinggal di lingkungan yang terdiri dari berbagai aliran Islam ada NU, Muhammadiyah, LDII dan lain-lain. Selama ini yang saya tangkap dari Moderasi beragama itu diterapkan kepada nonmuslim, tapi ternyata kepada saudara-saudara kita yang berbeda aliran pun kita harus bersikap moderat. Saling menghormati, hidup rukun dan tidak mendiskriminasi satu sama lain. ini salah poin yang saya dapat dari Shihab & Shihab". (Wawancara 09/04/23)*

Tatia Nur Maulida pun mengakses konten Shihab & Shihab sebagai pencerah atas keraguan dan problematika yang dihadapi:

*"Kalau saya sendiri menonton Shihab & Shihab biasaya karena isu yang diangkat sesuai dengan masalah atau rasa ingin tahu saya tentang sesuatu hal, entah itu fenomena yang sedang dipertanyakan banyak orang atau kiat-kiat menjalani hidup sesuai dengan tuntunan risalah keislaman". (Wawancara 12/04/23)*

Senada dengan beberapa pendapat di atas, Nalindra Cahyo Nuswantoro juga mengkases konten dakwah Shihab & Shihab untuk mendukung proses pembelajaran seputar dakwah di jurusan KPI:

*"Karena di jurusan KPI ini kita dituntut multitasking ya, maksudnya kita harus menguasai ilmu dakwah dan komunikasi untuk nantinya bisa diaplikasikan dalam kehidupan bermasyarakat jadi saya sering nonton beberapa program dakwah yang menurut saya oke, salah satunya Shihab & Shihab ini". (Wawancara 10/04/23)*

Dari keterangan wawancara narasumber, dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam menonton Program Dakwah Shihab & Shihab berdasarkan beberapa motif, namun motif yang paling mendominasi ialah motif edukasi dan informasi dimana informan menjadikan konten dakwah Shihab & Shihab sebagai wadah mendapatkan informasi keIslaman yang dapat diaplikasikan dalam realitas kehidupan sosial serta rujukan dalam memproduksi sebuah konten dakwah. Kecenderungan ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang dituntut menguasai keilmuan dakwah dan komunikasi untuk kemudian diaplikasikan dalam kehidupan bermasyarakat.

Hal ini relevan dengan teori *uses and gratifications* yang mengasumsikan khalayak sebagai elemen yang aktif dalam memilih dan mengkonsumsi media untuk memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, disini mahasiswa bersikap aktif dalam menyeleksi



program dakwah yang ingin diakses sesuai dengan motif dan ekspektasinya. Program Dakwah Shihab & Shihab diasumsikan relatif berhasil dan mampu memenuhi berbagai ekspektasi mahasiswa dalam menggunakan media. Shihab & Shihab disini dinilai tidak hanya menawarkan konten dakwah semata, namun juga mampu mengakomodasi nilai hiburan & edukasi yang dikemas dalam bincang-bincang santai interaktif oleh host dan juga berbagai narasumber untuk memenuhi ekspektasi khalayak.

Program Dakwah Shihab & Shihab dewasa ini banyak diminati oleh masyarakat karena menawarkan unsur modern dalam pengemasan program dakwahnya. Narasi TV sebagai instansi pengelola mampu mengakomodasikan berbagai motif penggunaan untuk memuaskan kebutuhan (*need gratification*) media ke dalam sebuah program acara dakwah. Sehingga program acara dakwah ini dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dari semua kalangan, tidak hanya pemuda atau orang tua, tapi juga muslim hingga nonmuslim melalui variasi konten dan tema yang diangkat setiap episodenya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Program Dakwah Shihab & Shihab di Narasi TV dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, Program Dakwah Shihab & Shihab mampu memberikan kepuasan kepada khalayak karena mengandung berbagai unsur kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media. Daya tarik program Shihab & Shihab terletak pada eksistensi host dan narasumber, pengemasan materi dakwah yang mengedepankan nilai inspiratif, edukatif, juga hiburan di setiap episodenya sehingga banyak disukai masyarakat. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa motif yang mendorong mahasiswa dalam mengakses konten Shihab & Shihab didominasi oleh motif edukasi dimana mereka menjadikan konten dakwah Shihab & Shihab ini sebagai bahan belajar dan referensi dalam memproduksi sebuah konten dakwah secara kekinian.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di era modern menginginkan sebuah sajian program dakwah yang kompleks dan variatif, tidak hanya mengandung unsur khasanah keagamaan namun juga berbagai unsur lainnya seperti hiburan, penguatan identitas pribadi & sosial, dan lain-lain yang mendukung pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media. Untuk itu, seorang juru dakwah (*dai*) harus mampu menyajikan berbagai kebutuhan khalayak tersebut dalam bingkai kajian dakwah agar dakwah menjadi menu favorit dibanding tontonan hiburan lainnya. Caranya yaitu dengan mengelaborasi kegiatan dakwah dengan kecanggihan media sehingga dakwah dapat berjalan secara efektif, efisien, dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Terlepas dari kontribusi penelitian ini, data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa jurusan KPI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Namun, setiap masyarakat dari daerah atau wilayah lain tentunya memiliki latar belakang budaya yang unik dan berbeda yang dapat berpengaruh pada pemikiran dan perilaku penduduknya, sehingga hasil dari penelitian ini perlu di uji kembali dengan pendekatan metode penelitian yang lebih luas seperti metode kuantitatif sehingga *scope* penelitian menjadi lebih luas. Selanjutnya, penelitian ini terutama berfokus pada efek motivasi dan kepuasan khalayak dalam mengonsumsi media, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan dimensi penelitian dan menggunakan teori dan metode lainnya seperti teori kultivasi, teori jarum hipodermik dan metode yang digunakan dapat berupa analisis isi, studi korelasi, dan framing. Sehingga hasil penelitian semakin berkembang dan bervariasi.



## Referensi

- Adisaputo, S. E., & Sutamaji. (2021). Strategi dakwah dalam Media Sosial. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 6(1), 1–11.
- Bayu, D. J. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. Retrieved April 17, 2023, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Warga RI Main Medsos 3 Jam per Hari, Ini Peringkat Globalnya. Retrieved April 18, 2023, from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>
- Disnakerja.com. (2022). PT Narasi Media Pracaya (Narasi TV).
- Dyah, K. N. (2021). *Manajemen Produksi Program Shihab & Shihab di Narasi.tv* (Vol. 3). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Erfiana, E. (2022). *Etika Komunikasi Dakwah Najwa Shihab dalam Acara Talkshow Shihab & Shihab (Analisis Isi)* (UIN Antasari Banjarmasin). UIN Antasari Banjarmasin. Retrieved from <https://idr.uin-antasari.ac.id/20245/>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Humaizi. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Irhamdi, M. (2019). Keberagaman *Mad'u* Sebagai Objek Kajian Manajemen Dakwah: Analisa Dalam Menentukan Metode, Strategi, Dan Efek Dakwah. *Jurnal MD*, 5(1), 55–71. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-04>
- Lin, H.-C. (2015). Determinants of continued usage toward social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*.
- Lumintang, C. (2021). *Gambaran Umum Perusahaan Bhinneka*. 8–17.
- Lutfiah, K. (2020). Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Salatiga Tentang Konten Dakwah Oki Setiana Dewi Official Di Media Youtube. *Skripsi*.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(02), 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Muchsin, F. (2012). *Psikologi Dakwah Cet 3* (3rd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, A. (2017). Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung). In *Ekp* (Vol. 13).
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)* (Muchlis, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Musdalifah, Nurdin, N., & Firianingsih, F. (2021). Persepsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16(Juli), 333–370. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol16.Iss2.187>
- Mutrofin, M. (2018). Dakwah Melalui Youtube: Tantangan Dai di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 341–357. <https://doi.org/10.15642/jki.2018.8.2.341-357>
- Niamah, L. U. (2020). *Konsep Dasar dan Efektivitas Komunikasi Dakwah* (S. Mustofa, Ed.). Tulungagung: SATU Press.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa* (5th ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Rahmatullah, R. (2016). Analisis Penerapan Metode Dakwah Berdasarkan Karakteristik Mad'u dalam Aktivitas Dakwah. *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim Dan Bimbingan Robani*, 2(1), 55–71. <https://doi.org/10.47435/mimbar.v2i1.286>
- Ramadhani, F. (2022). *Persepsi Mahasiswa Dalam Menyikapi dakwah Sandi Setiadi Melalui Media Sosial TikTok*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Rohman, D. A. (2020). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet Sebagai Media Baru Dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i2.1678>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (U. Hamzah, Ed.). Bandung: Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sulastri, I., Gustia, A. Y., & Juniati, L. (2020). Penggunaan Media Sosial Dalam Berdakwah : Study Terhadap Da ' I Di Kota Padang. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(2), 153–163. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2081>
- Tomi, H., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial. *Al Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7(1), 50–60. Retrieved from file:///C:/Users/lenovo/Downloads/7919-21138-1-PB.pdf
- Wahab, N. A., Muhamad, N., & Ismail, M. S. (2019). Media Sosial Sebagai Medium Dakwah Masa Kini [ Social Media As a Medium Dakwah Nowadays ]. *International Social Science and Humanities Journal*, 2(1).
- Walgito, B. (2010). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)* (Revisi). Yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, S. D. (2018). Persepsi Mahasiswa terhadap Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad di Media Youtube (Studi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Zaini, A., & Rahmawati, D. (2021). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Media Baru. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11238>

**Referensi Website:**

<https://dewanpers.or.id/kebijakan/peraturan/>.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2023/>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>