

ABSTRAK

Tini Hartini / 1209402101 : Strategi Dakwah di Media Televisi (Studi Komparatif Tentang Video Acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV)

Kata Kunci: strategi dakwah, unsur dakwah, media televisi

Televisi merupakan media dakwah yang populer dan efektif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Namun cara penyampaian pesan dakwah di televisi harus ditampilkan semenarik mungkin agar acara yang disajikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas. Hampir seluruh stasiun televisi nasional memiliki tayangan program dakwah sebagai program unggulan mereka, contohnya program acara “*Chatting Dengan YM*” di ANTV dan program acara “*Islam Itu Indah*” di TRANS TV. Kedua acara tersebut merupakan program acara dakwah yang sedang populer di tengah masyarakat Indonesia.

Berdasarkan proposisi tersebut, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi dakwah yang digunakan dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV 2) Untuk menganalisa persamaan dan perbedaan strategi dakwah dalam acara *Chatting Dengan YM* di ANTV dan *Islam Itu Indah* di TRANS TV.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya dan kemudian menuangkannya pada penulisan penelitian ini. Data penelitian diperoleh dari rekaman video dakwah acara “*Chatting Dengan YM*” di ANTV dan “*Islam Itu Indah*” di TRANS TV. Penulis akan menginterpretasikan dan mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul berdasarkan teori strategi dakwah Al-Bayanuni.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak digunakan pada acara *Chatting Dengan YM* adalah strategi rasional (*al-manhaj al-‘aqli*), sedangkan strategi yang paling banyak digunakan pada acara *Islam Itu Indah* adalah strategi sentimental (*almanhaj al-‘athifi*).

Persamaan strategi dakwah yang digunakan dalam kedua acara yaitu: da’i dalam acara berperan sebagai host sekaligus pemateri, dalam menyampaikan pesan dakwah menggunakan ragam bahasa Indonesia yang tidak baku, mad’u (objek dakwah) adalah bintang tamu dan seluruh pemirsa yang menyaksikan, washilah (media dakwah) yang digunakan televisi. Di sisi lain, perbedaan strategi antara kedua acara tersebut adalah penggunaan jargon khas untuk menyapa pemirsa, waktu penayangan program, dan setting/tempat.