

Peneguhan Etika Siaran Dakwah MAJT TV Semarang di Era Konvergensi

Kholid Noviyanto

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

kholid.noviyanto@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

The ethics of da'wah broadcasting in today's technological era requires all media sets to transform in digitization of the system. However, in practice, this is used as a strategy to generate selling value so that there are pros and cons related to this, some think that Islamic spread is about the obligation to be conveyed to da'wah partners instead of being marketed through a broadcast capitalization system. There are also those who think that the broadcast system needs to make a profit to develop the broadcast media. Seeing this phenomenon, MAJT TV Semarang has affirmed the ethics of da'wah broadcasts so that television media continues to exist in accordance with the times. This research was revealed using a qualitative type of approach in the form of phenomenology with the intention of revealing the phenomenon in depth by conducting interviews, observations, and documentation to manager of MAJT TV Semarang as well as the existence of other supporting data related to research. The results of this study found that there was a strengthening of da'wah broadcast ethics carried out by MAJT TV Semarang through broadcast media governance ethics, *da'i* ethics in broadcasting on television, broadcast language ethics, and event segmentation categorization ethics.

Keywords: Edification; Ethics; da'wah broadcasts; MAJT TV; The era of convergence

A. PENDAHULUAN

Era konvergensi media merupakan era peralihan dari media lama menuju media baru dengan dihadirkannya beragam platform media.(Haqqu, 2020) Hadirnya beragam platform menjadi tuntutan untuk memfungsikannya sesuai dengan ragam kebutuhan manusia. Hal ini sebagaimana terjadi pada dinamika siaran dakwah di televisi era siber saat ini. Sebelum hadirnya media siaran dakwah di televisi telah dipandang eksis keberadaannya di *Channel TV* dan disaksikan pemirsa yang memiliki TV. Namun hal ini berbeda dengan era siber saat ini, keberadaan siaran dakwah tidak hanya eksis di siaran TV, namun juga merambat pada media yang berkembang saat ini. Fenomena mengungkapkan munculnya media baru salah satu keberadaannya juga dilingkupi masalah

kapitalisme. Dimana media didorong untuk saling mendatangkan keuntungan dan popularitas.

Yusron Saudi mengungkapkan bahwa terjadi dilema dalam hal mempertahankan nilai esensial siaran dakwah yang dipengaruhi oleh nilai kapitalisme yang seharusnya siaran dakwah merupakan proses menginformasikan pesan dakwah kepada mitra dakwah dengan ketulusan hati (Saudi, 2018). Kapitalisasi dakwah tersebut, telah memicu munculnya komersialisasi dakwah, persaingan antar da'i, hingga terjadinya pemasangan tarif dakwah yang menyebabkan hilangnya keikhlasan dalam dakwah. (Falah, 2016) Dalam etika dakwah, nilai keikhlasan menjadi esensi dan ruhnya pribadi da'i dalam penyampaian dakwah (Chudzaifah et al., 2021). Secara praktiknya, komersialisasi dakwah menjadi perbincangan dan perdebatan publik. Di tahun 2021 beragam argumentasi da'i khususnya dari kalangan selebriti memberikan banyak komentar soal tarif *da'i* atau bisnis dakwah. Seiring dengan perkembangan media komunikasi, praktik komodifikasi dakwah juga dilakukan melalui media sosial seperti dakwah melalui *Youtube* dengan pembentukan citra positif untuk mendapatkan dukungan dari publik sehingga terjadi *monetisasi* dalam dakwah (Arifin, 2019). selain komodifikasi dakwah melalui *Youtube*, saat ini juga terjadi komodifikasi melalui *Instagram* dengan beragam corak dakwah mulai dari segi ceramah, motivasi, iklan maupun fashion yang mampu membentuk citra positif dan memiliki nilai jual di masyarakat. Hal ini sebagaimana fenomena fashion busana muslim, dengan memasang da'i ternama seperti da'i selebriti sebagai objek iklan busana, maka mampu *mempromosikan* produk tersebut (Syafaruddin & Mahfiroh, 2020), siaran dakwah lainya telah mampu menumbuhkan popularitas pendakwah dengan beragam munculnya akun da'i dan karakteristiknya dan mampu menjangkau khalayak secara luas (Verolyna & Syaputri, 2021).

Komodifikasi dakwah jika ditinjau dari substansinya mengalami pro kontra dalam aplikatifnya, sebab dalam komodifikasi dakwah terdapat komponen nilai-nilai agama jika dikaitkan dengan komodifikasi maka, muncul beragam asumsi seperti Fachrurraji menyatakan bahwa Agama sebagai sistem norma dan tentunya dengan agama manusia mampu mengenali perkara baik dan buruk dan pengajaran agama adalah bernilai ketulusan dan keikhlasan bukan dengan mengkomodifikasikan yang berakibat pada kapitalisasi agama (Fakhruroji, 2010). Di sisi lain, kritik juga terdapat pada praktik komodifikasi dakwah di media juga sudah menjadi hal yang familier dan banyak diminati seperti dalam menumbuhkan popularitas pribadinya, dengan menjadikan agama sebagai simbol untuk menaikkan popularitasnya seolah-olah beragama

karena tuntutan dalam meraih popularitas (Amna, 2019). Pemahaman ini juga merambat pada aktivitas dakwah di media era siber saat ini yang menjadikan segmentasi dakwah berorientasi terhadap *monetisasi*, sebagaimana asumsi Adrie yang meriset tentang adanya komodifikasi agama pada acara siaran Siraman Qolbu MNCTV. Temuan Adrie Arief Wibisono dan Nawiroh Vera mengungkapkan bahwa dalam peluncuran tayangan tersebut terdapat bentuk komodifikasi yaitu berupa komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi audiensi dan nilai tayangan lebih menonjolkan unsur spiritual dari pada nilai-nilai agama (Wibisono & Vera, 2022). Begitu pula tayangan reality show yang memanfaatkan atribut Islam seperti jilbab, baju kokoh, dan sosok pemeran ustadz yang mampu menghadirkan nilai jual yang tinggi bagi pemirsa penikmat (Arnus & Utomo, 2018). Selain hal tersebut, juga terdapat program tayangan dakwah Islam itu Indah dalam komodifikasinya terdapat pada pemilihan da'i dengan kriteria yaitu memiliki unifikasi ada keunikan tersendiri, popularitas sehingga memiliki nilai jual, dan kecakapan ketrampilan retorika sehingga mampu mendongkrak rating program tersebut (Rustandi, 2017). Kemudian terdapat juga di TV9 dalam pengelolaannya lebih menonjolkan entitas bisnis berbasis *profit oriented* yang mengejar mangsa pasar khususnya warga muslim urban agar mampu menjaga kestabilan dan eksistensi tata kelola media televisi tersebut, namun di samping hal tersebut Media TV9 juga memaksimalkan peran dakwah di televisi agar mampu menarik animo masyarakat, menaikkan *rating and share*, dan memancing pihak iklan untuk mensosialisasikan produknya lewat TV9 (Choliq et al., 2020), dan juga terdapat konten Nurhidayah secara tata kelola yang mengkomodifikasi dalam formulasi konten hingga menghasilkan rupiah (Risdayah, 2020).

Dari beberapa paparan ragam media dakwah pada umumnya adalah tidak terlepas dari sistem komodifikasi hal ini dimaksudkan untuk menjaga eksistensi dan pengembangan media dakwah membutuhkan biaya operasional baik berhubungan dengan SDM, perawatan dan pengembangan sarana prasarana, hingga operasional lainnya tentunya di dapat dari biaya pemasukan berupa hal tersebut, baik iklan, tayangan, hingga rating. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragam strategi yang dilakukan oleh pengelola media penyiaran untuk mendapatkan pemasukan seperti strategi *Programing Acquisition* dengan asumsi semakin tinggi harga iklan tayangan maka semakin berpengaruh terhadap tingginya pendapatan dan keuntungan (Ingratubun, 2021). Sebagaimana juga pengelola media lokal yang mengalami kembang kempis dalam operasional pengelolaannya sehingga ada upaya untuk menjaga

eksistensi dari medianya dengan mengonvergensi dari siaran lokal ke media Youtube dan sosial agar memiliki nilai jual (Romadlono & Indainanto, 2020).

Hal ini menjadi alasan mendasar tentang adanya komodifikasi tata kelola media informasi baik televisi, radio, maupun media lainnya. Hal yang terpenting dalam penyiaran adalah kemanfaatan konten siaran bagi pendengar maupun pemirsa yang sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai media informasi, edukasi, *edutainment*, keagamaan, ekonomi sosial budaya (Kustiawan et al., 2022). Oleh karenanya penyelenggaraan program dakwah era *syber* ini tidak lepas dari adanya praktik komodifikasi. Agar praktik komodifikasi dapat dikendalikan, maka dalam penerapannya membutuhkan peneguhan etika dalam pelaksanaan dakwah di media. Etika siaran dakwah dibutuhkan sebagai rambu-rambu dan kendali dalam pelaksanaan siaran dakwah di media khususnya objeknya adalah mitra dakwah yang multikultural dan diperlukan *pertama*, etika ikhlas artinya tidak menentukan tarif bagi mitra dakwah. *Kedua*, lemah lembut dalam pelaksanaan dan penyampaian, dan *ketiga* adalah mengedepankan kemudahan tidak menyulitkan (Falah, 2016). Secara aplikatifnya ketiga etika tersebut perlu dilandasi ketulusan dan kejujuran hal ini sebagaimana telah diasumsikan oleh Mastori bahwa nilai etika dakwah di media era *syber* saat ini adalah memerlukan penerapan sikap ketulusan, kejujuran, dan menghindari perdebatan atau konflik baik mitra dakwah maupun pengelola media (Mastori & Islamy, 2021).

Fenomena ini sebagaimana yang terjadi di media dakwah MAJT TV Semarang salah satu televisi dakwah lokal yang berada dilingkup masjid Agung Jawa Tengah yang mengedepankan etika penyiaran dakwah berbasis kemaslahatan umat sebagaimana visi dan misinya menjadi pionir perkembangan media televisi yang berfokus pada dakwah Islam dan secara implementasinya sebagaimana misinya *pertama*, sebagai sentral moderasi peradaban Islam. *Kedua*, menyajikan segmentasi mata acara yang edukatif dan memiliki nilai karakter Islam Rahmatan lil alamin. *Ketiga*, penyajian *dakwahtainment* yang bernuansa informatif, hiburan sebagai basis pengembangan dakwah Islam. *Keempat*, sebagai media dakwah yang edukatif, bermuatan keilmiah dan religius yang berbasis pengembangan dakwah Islam. *Kelima*, memfungsikan sebagai media syiar Islam dalam menyuarakan Islam Rahmatan lil alamin. *Keenam*, sebagai mitra promosi ketujuh, memakmurkan masjid Agung Jawa Tengah (Penyusun, 2023). Dengan visi dan misi tersebut, melahirkan beragam segmentasi yang bernuansa dakwah Islamiyah yang mengedepankan etika dakwah dan regulasi perundangan-undangan. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap

penerapan peneguhan etika dalam penyiaran Islam di MAJT TV Semarang di pusaran arus budaya komodifikasi media.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif sebagaimana asumsi Albi Anggito bahwa jenis kualitatif merupakan jenis penelitian untuk mengungkap secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Albi Anggito, 2018). Secara aplikatif, bahwa peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan maksud untuk menjelaskan dan mengungkap secara mendalam mengenai fenomena peneguhan terhadap etika penyiaran di MAJT TV Semarang.

Agar mampu mengungkap secara mendalam tentang praktik peneguhan dari penerapan etika dalam siaran dakwah baik berhubungan dengan tata kelola media maupun praktik siarannya, maka peneliti menggunakan pendekatan Fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dalam hal ini, peneliti mengadopsi pemikiran Michael Jibrael Rorong yang memandang bahwa segala bentuk fenomena yang dapat diamati secara mendalam (Rorong, 2020). Dalam konteks ini, peneliti bermaksud memakai pendekatan fenomenologi agar dapat menghasilkan temuan riset yang berhubungan dengan fenomena peneguhan etika siaran dakwah di MAJT TV Semarang. Pendekatan fenomenologi secara karakteristik *pertama*, pengungkapan mempelajari fenomena objek kajian. *Kedua*, mencari *nomena* atau makna yang sesungguhnya dibalik peristiwa atau kegiatan yang dialami oleh objek kajian. *Ketiga*, adalah keterlibatan peneliti terhadap objek kajian hingga mampu memberikan pemaknaan dari hasil interaksi dengan objek penelitian (Cendekia et al., 2019).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang dihasilkan melalui wawancara secara mendalam dengan pengurus MAJT TV Semarang dan narasumber yang bertugas, observasi, Observasi dilakukan di lokasi Media MAJT TV Semarang, dan dokumentasi yaitu telaah dokumen yang berhubungan dengan data penelitian mengenai etika siaran di MAJT TV Semarang.

Sumber sekunder merupakan data dukung dan memperkuat data primer yang berupa buku literatur, artikel ilmiah yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi: (1) Observasi. Observasi dalam hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan mendapatkan pengalaman mendalam terhadap peneguhan etika siaran dakwah di MAJT TV Semarang. (2) Wawancara Mendalam. Wawancara mendalam dalam praktiknya peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yaitu pengurus media televisi MAJT TV Semarang dan narasumber program acara (3) Dokumentasi. Untuk mendapatkan data yang akurat, maka diperlukan pula telaah dokumentasi, dalam hal ini peneliti menelaah dokumen yang berhubungan dengan segmentasi mata acara MAJT TV Semarang.

Agar hasil penelitian dapat tersajian dengan baik, maka diperlukan teknik dalam menganalisis data. Hal ini mengacu pendapat Miles dan Huberman yang dikutip oleh Andi Mirza Ronda menyatakan bahwa prinsip dasar dalam analisa kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ronda & Rachmatullah, 2020). Dalam analisis data pada penelitian ini, juga memiliki relevansi terhadap asumsi Miles dan Huberman yang dikutip oleh Andi Mirza Ronda yang meliputi: (a) Reduksi Data. Dalam melakukan reduksi data, peneliti melakukan pengkodean, pemilahan dan perangkuman terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memahami dari hasil data yang diperoleh dan dapat mengklasifikasikan data yang valid dan data yang tidak valid saat penelitian berlangsung. (b) Penyajian Data. Penyajian data atau dalam hal ini *display* data dilakukan dengan cara menguraikan hasil data yang telah direduksi secara deskriptif dan analitis dalam menggambarkan hasil penelitian yang berhubungan dengan Peneguhan Etika Siaran Dakwah di MAJT TV Semarang di Era Konvergensi. (c) Penarikan Kesimpulan. Dalam hal ini, peneliti membuat kesimpulan besar dari keseluruhan hasil rangkaian data yang didapatkan baik secara primer maupun sekunder. Namun kesimpulan tersebut masih dapat berubah seiring dengan perjalanan penelitian.

C. KAJIAN TEORI**Dasar Etika Dakwah**

Membahas mengenai etika siaran dalam konteks filosofis, tidak lepas dari paradigma dakwah dan paradigma kebijakan perundang-undangan. Etika dalam paradigma dakwah merupakan serangkaian aturan dan mekanisme yang berhubungan dengan penyelenggaraan aktivitas dakwah. (Fatimah, 2019) Asumsi tersebut jika dikaitkan dengan siaran dakwah yaitu merupakan serangkaian aturan-aturan yang mengatur berlangsungnya dakwah melalui media agar terdapat profesionalitas dalam pribadi *da'i*. Dalam membentuk pribadi yang profesional maka dibutuhkan kepribadian dan kompetensi yang intelektual (Widiana, 2016).

Dalam pandangan psikologis, kepribadian secara peranannya meliputi apabila yang mendominasi pribadi tersebut adalah akal, maka keluarannya adalah pribadi yang labil, jika kepribadian manusia didominasi oleh nafsu, maka akan terbentuk pribadi yang buruk, dan jika kepribadian manusia dikuasai oleh fungsi dari pada hati yang saleh, maka akan terbentuk pribadi yang tenang (Ali, 2016). dalam aplikatifnya menjadi *da'i* jika pribadinya dikendalikan oleh nafsu maka, akan memunculkan sifat tidak ikhlas dalam dakwah begitu pula pengelola dakwah, jika pribadinya dilingkupi nafsu pada pribadinya yang terbayang adalah keuntungan media yang dikelola buka kemanfaatan dan kemaslahatan bagi khalayak. Namun sebaliknya jika pribadinya dikendalikan dengan *qolbun salim*, maka akan terbentuk pribadi *da'i* maupun pengelola dakwah yang Shalih dan dapat berpikir dengan baik mengenai kemaslahatan dan dakwah untuk umat. Senada dengan asumsi Muhimmah yang menyatakan bahwa kepribadian merupakan jiwa yang membangun keberadaan manusia menjadi satu kesatuan yang meliputi hati sebagai aspek dalam terkendalinya sebuah perkara, aspek rasa merupakan aspek yang mampu merasakan baik dan buruknya suatu perkara, sedangkan aspek cipta adalah berhubungan dengan aspek kognisi yang mengatur segala pengetahuan yang di dapat dan aspek nafsu yang berhubungan dengan keinginan dalam berbuat dan berkehendak (Hasanah, 2018).

Jika pembentukan pribadi itu adalah pribadi yang dikendalikan oleh hati yang shalih, dan nafsunya adalah mutmainah, maka akan tercermin sikap profesional dalam melaksanakan aktivitas, adanya etika itu bisa dijalankan atas

dasar pribadi yang shalih dan profesional. Hal ini sebagaimana munculnya etika hakikatnya sebagai rambu-rambu atau batasan yang mengatur serangkaian aktivitas dakwah khususnya di era syber media. Kuntowijoyo yang dikutip oleh Rasyid Ridho menguraikan bahwa etika dakwah secara ontologisnya memiliki formulasi yaitu perpaduan antara nilai etika dan profetik sehingga mampu memunculkan karakter pribadi yang peduli terhadap umat (Ridho & Hariyadi, 2021).

Prinsip Etika dalam Penyiaran Dakwah

Siaran dakwah khususnya di media televisi atau yang dikenal dengan dakwahtainment, dengan mengkaji beragam kasus permasalahan yang dilingkupi oleh media, maka prinsip dakwah di media tentunya juga mengacu pada aspek filosofis kebijakan perundang-undangan melalui P3SPS pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran yang menjadi tanggung jawab mengenai batasan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam proses produksi siaran atau yang menyangkut etika profesi, pelayanan publik, dan kepentingan publik (Trisnadewi & Kotaniartha, 2015). Etika profesi berhubungan dengan tanggung jawab dalam pelaksanaan, kebebasan dalam mengembangkan yang disesuaikan dengan batasan kode etik yang berlaku, kejujuran dalam mengelola dan menyiarkan segmentasi program tanpa ada rekayasa, keadilan tanpa ada diskriminasi siaran baik antar lembaga, atau individu, dan otonomi yang menyangkut independen dalam pengelolaan siaran (Saleh et al., 2021).

Dalam dinamikanya, siaran dakwah juga tidak lepas dari prinsip tersebut dan juga prinsip dalam konteks hukum keislaman yang telah mengatur masalah penyiaran dengan aturan-aturan dakwah yang meliputi pertama, prinsip ketauhidan kepada Allah dalam penyiaran mulai dari proses hingga produksi siaran. Kedua, adalah prinsip keadilan atau *al-mizan* keadilan kepada mitra dakwah dan tidak mementingkan keuntungan apa lagi merugikan mitra dakwah. Ketiga, adalah prinsip mengedepankan penanaman kebaikan dan meninggalkan perihal keburukan. Keempat, adalah kebebasan atau *alhurriyah* kebebasan dalam hal ini menjaga mentalitas siaran tidak diskriminasi apalagi mementingkan keuntungan yang didapat atas jasa pihak lain. Kelima adalah egalitarianisme atau *al-musawah* yaitu prinsip kesamaan terhadap perlakuan dan memfungsikan siaran dakwah sebagai penolong dan penyelamat umat

melalui tayangan yang bernuansa edukasi dan religius serta mengedepankan nilai toleransi dalam siaran (Fachrudin, 2019).

Dimensi Etika Siaran Dakwah Perspektif Perundang-Undangan

Etika penyiaran hakikatnya telah dituangkan dalam kebijakan penyiaran baik berhubungan dengan tata kelola, prilaku, produk siaran, hingga kategorisasi siaran hal ini sebagaimana tertuang di dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yang sampai saat ini masih berlaku. Mengkaji kebijakan tersebut, terdapat poin-poin penting khususnya dalam penetapan standarisasi siaran keagamaan sebagaimana telah diatur dalam pasal 8 ayat 1 yang berhubungan dengan penetapan standar program siaran yang secara kriteria terdapat dalam pasal 36 ayat 1 hingga ayat 6 yang berhubungan dengan *pertama*, kewajiban dalam menginformasikan bersifat edukatif, untuk membentuk intelektualitas, moral yang baik, pribadi yang maju dan mampu menjaga kekuatan bangsa dalam menjaga persatuan dan kesatuan serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. *Kedua*, adalah barometer siaran dalam negeri sekurang-kurangnya adalah 60%. *Ketiga*, adalah kewajiban siaran dalam menjaga perlindungan anak dengan adanya kategorisasi konten siaran. *Keempat*, adalah standarisasi isi siaran yang netral tidak ada keberpihakan. *Kelima*, adalah larangan isi siaran yang mengandung unsur prilaku tercela seperti dusta, fitnah, hasut, kekerasan, dan konflik antar suku, ras, agama. *Keenam*, adalah berhubungan dengan larangan isi siaran yang bermaksud untuk melecehkan, merendahkan harkat martabat manusia dan agama. Agar kebijakan ini dapat dilaksanakan secara optimal, maka di pasal 8 diteruskan di ayat 2 yaitu dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia menyusun dan menetapkan pedoman prilaku penyiaran lebih konkret pembahasan kebijakannya (Kasengkang, 2017).

Uraian Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 pada pasal 8 dan 32 jika dilihat dari konteks siaran keagamaan Islam menunjukkan terdapat dua hal yaitu standarisasi berupa program siaran yang dapat mendidik dan mengubah pola pikir dan prilaku pendengar maupun pemirsa menjadi lebih baik dan standar prilaku dalam penyelenggaraan siaran di media baik televisi, radio, maupun sejenisnya. Secara implementasi, hal ini kemudian dijabarkan melalui Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang yang memuat tentang nilai agama, kesukuan, ras, dan antar golongan, etika profesi, pelayanan publik hingga pembahasan mengenai sanksi-sanksinya. Hal

ini dimaksudkan untuk memberikan batasan agar siaran di media dan tata kelola tidak keluar dari koridornya dan P3SPS tersebut, merupakan satu kesatuan rangkaian aturan yang tidak dapat terpisahkan dan menjadi pedoman dalam penyelenggaraan siaran bagi institusi media dan sebagai pedoman pengawasan bagi Komisi Penyiaran Indonesia (Kotaniartha, 2018). Mengkaji siaran dakwah, secara posisi jika dilihat dari paradigma kebijakan P3SPS sejatinya juga tidak terlepas dari rangkaian poin aturan tersebut, sebab dalam penyelenggaraan tidak terlepas dari unsur-unsurnya berupa pendakwah dengan segala lingkup aturannya, mitra dakwah dengan segala aspek kebijakannya, materi dakwah dengan standarisasi aturannya, kegiatan dakwah juga dengan aspek aturannya, dan tata kelola media dakwah dengan aturan yang melingkupinya.

Selain kebijakan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 dan Pedoman Prilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran, dalam menjaga dan melindungi keamanan masyarakat sebagai konsumtif siaran media, yaitu dengan menyuguhkan film yang mengandung unsur pendidikan, agama, dan budaya, maka diperlukan implementasi dari kebijakan perfilman berupa Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2014, UU Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2009 tentang perlindungan konsumen (Hakim, 2016). Kebijakan perfilman tersebut menjadi standarisasi kebijakan untuk *menscreaning* produksi film yang layak disuguhkan dan ditonton oleh masyarakat.

Dimensi Etika Siaran Dakwah dalam Konteks Islam

Etika siaran jika dilihat dari konteks keislaman adalah terletak pada kemanfaatan dan keselamatan siaran yang disuguhkan. Dalam hal ini, Etika sendiri dalam konteks Islam Syukron Kamil menjelaskan Etika merupakan segala upaya dalam melakukan suatu hal dengan memakai akal dan pikiran berbuat, dalam konteks ini bisa perbuatan baik dan perbuatan buruk (Kamil, 2021).

Dalam konteks penyiaran Islam Etika selalu dihadirkan untuk mengatur segala rangkaian aktivitas di media baik televisi, radio, media sosial dan sejenisnya agar tidak keluar dari koridor standarisasi siaran yang bernilai baik. Ukuran baik menjadi keluaran utama dalam penerapannya sebagaimana nilai esensial dalam aktivitas dakwah yaitu adanya kebijaksanaan dalam pelaksanaan dakwah yang mengedepankan prilaku yang mulia dan humanis

(Sumadi, 2016). Senada dengan Asumsi Hamka yang diteliti oleh Raihan menjelaskan bahwa dalam etika dakwah akhlak menjadi alat utama ketika dakwah berada dalam lingkup media, maka akhlak *da'i*, maupun pengelola media menjadi hal utama dalam keberhasilan siaran tersebut, hal ini bisa diartikan bahwa selamatnya siaran dakwah di media terletak pada akhlak atau prilaku dari penyampai dakwah, dan pengelola dakwah (Raihan, 2019).

Standar Etika dalam siaran dakwah selalu berhubungan dengan *pertama* adalah etika *da'i* berupa keteladanan atau sebagai publik figur dan memberikan contoh perbuatan yang mulia, memiliki tanggung jawab terhadap keselamatan umat sehingga siaran dakwah dilakukan dengan penuh keikhlasan tanpa pamrih atau meminta imbalan (Sihabuddin, 2017). *Kedua*, adalah etika tata kelola dakwah yang merupakan tata kelola aktivitas dakwah, dalam menjaga eksistensi dan profesionalitas pengelolaan media berbasis pemenuhan kebutuhan masyarakat terkait dengan nilai keagamaan. Secara manajerial, produksi siaran dakwah sangat berhubungan dengan fungsi-fungsi pengelolannya mulai dari perencanaan hingga keluarannya yang terpenting adalah niat baik untuk memberikan kemanfaatan kepada umat (Effendy et al., 2023). *Ketiga*, adalah etika dalam penyampaian pesan dakwah yang mengedepankan nilai kejujuran dan kesantunan dalam penyampaian mengingat masyarakat era saat ini adalah notabene adalah mitra dakwah yang multikultural diperlukan kerendahan hati dan sikap hormat agar dakwah mampu diterima (Herniti et al., 2016).

Relevansi Kode Etik Siaran Dakwah Televisi di Era Konvergensi

Era konvergensi merupakan era peralihan secara totalitas dari media lama ke media baru yang lebih kompleks dan dinamis yang dahulu yang terbatas pada pemancar lokal, nasional, namun saat ini tidak terbatas oleh ruang maupun jarak asalkan terhubung melalui jaringan koneksi internet. Dinamika era ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dakwah yang semula hanya dapat di dengar atau dilihat melalui siaran media lokal maupun nasional, namun saat ini dengan hadirnya media *syber* maka dakwah dapat termediasi dengan media yang tersedia dengan berbasis *streaming*. Oleh karenanya kebijakan media lama yang mengikuti tren pola media baru sangat berpengaruh terhadap produksi konten siaran era saat ini (Hartanti, 2015). Hal ini khususnya terhadap siaran dakwah yang sangat membutuhkan penguatan dan peneguhan dalam kode etik kepenyiaran agar tidak keluar dari koridor

rambu-rambu dakwah. Mengenai kebijakan Undang-Undang Penyiaran No.32 Tahun 2002 sampai saat ini masih memiliki relevansi khususnya kewajiban dalam menayangkan siaran dalam pengamalan nilai-nilai agama. Namun, secara kespesifikasian diperlukan peninjauan khususnya di era modern saat ini (Farida, 2019).

Hal ini khususnya dalam penyiaran dakwah Majelis Ulama' Indonesia memperkuat dalam basis pengawasan tayangan atau siaran dakwah melalui fatwa keagamaan No. 24 tahun 2017 pengawasan tersebut tertuju terhadap tiga poin yaitu tanggung jawab pengelola media, kemanfaatan dan *kemafsadatan* media khususnya konten yang ditayangkan di media sosial, dan keberpihakan konten yang mengarah pada sisi negatif yang dapat merenggangkan hingga memecah belah persatuan masyarakat. Atas dasar hal tersebut MUI memfungsikan peranan kebijakan untuk pengawasan, bimbingan, tuntunan, dan nasehat (Wijaya, 2020). Selain penguatan dari Majelis Ulama' Indonesia kode etik dalam siaran ketika berbentuk film maka terdapat penegasan ketika film tersebut bergenre religi yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2014 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman. Dari rangkaian isi kebijakan tersebut memuat etika dalam memproduksi dan penayangan film mulai dari konteks tayangan religi dan non religi (Nufus, 2020).

Secara substansi, kebijakan tentang penyiaran terdahulu mulai dari Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2004, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009, tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran masih memiliki relevansi khususnya terhadap dinamika siaran dakwah era syber saat ini, namun ada beberapa hal isi kebijakan yang tentunya membutuhkan pengkajian secara mendalam seperti penjelasan tata kelola siaran dakwah di era melek media, standarisasi segmentasi tayangan religi, hingga etika penayangan segmentasi dakwah khususnya di media sosial. Sebab, mengkaji terkait kebijakan tersebut dalam penerapannya khususnya penyiaran di daerah masih menjadi perdebatan mengenai kebijakan penyiaran tersebut, secara asumsi terdapat penjelasan kebijakan penyiaran yang terasa ambigu dan adanya tidak konsistensi antara kebijakan dan praktiknya (Rahayu, 2019).

D. PEMBAHASAN**Peneguhan Etika Penyiaran di Era konvergensi**

Peneguhan merupakan penguatan dalam penerapan etika penyiaran di era peralihan media dari manual ke digital, dari digital 4.0 menuju 5.0. Seiring dengan perkembangan teknologi aktivitas dakwah juga mengalami sistem dinamisasi menuju media bersistem internet. Hal ini sebagaimana media syiar Islam Masjid Agung Jawa Tengah selain radio terdapat televisi yaitu MAJT TV Semarang yang berbasis *streaming*. Dalam penyelenggaraan media televisi tersebut, tidak terlepas dari penerapan etika yang didasarkan atas kebijakan perundang-undangan penyiaran dan atas dasar etika dalam dakwah Islamiyah.

Etika penyiaran pada aspek perundang-undangan khususnya penerapan pada Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 dan P3SPS khususnya di peneguhan pasal-pasal tertentu seperti pada pasal 36 dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 tentang kewajiban dalam menyiarkan program acara yang berfungsi berbagai penanaman nilai agama. Dalam hal ini pengelola televisi MAJT TV, memperkuat dengan memperjelas fokus tayangan keagamaan Islam yang meliputi tayangan kajian hadis, tematik, tafsir Al Qur'an, dan Kajian Kitab Durrotun Nasihin. Selain peneguhan melalui kebijakan siaran, MAJT TV Semarang juga memperkuat dengan basis nilai keislaman seperti mengedepankan kemanfaatan siaran untuk umat Islam. Hal ini juga senada dengan asumsi Fatimah bahwa basis etika dalam penyiaran khususnya dalam, juga di dasarkan atas ilmu khususnya yang berhubungan dengan akhlak. (Fatimah, 2019) Penguatan etika siaran MAJT TV Semarang didasarkan atas akhlak dan hukum Islam sebagai landasan kontroling dalam pengelolaan siaran. Sebab, Islam memandang bahwa akhlak terhadap media adalah bagian dari proses berperilakunya manusia dalam memanfaatkan media teknologi dan hal ini juga tidak terlepas dari aturan dalam konteks ini hukum Islam yang mengatur segala aspek baik kewajiban, larangan dalam kepenyiaran khususnya di media televisi baik dari segi tata kelola hingga keluaran siaran tersebut. Hukum Islam dalam konteks ini digunakan sebagai cara pandang untuk menentukan rambu-rambu atau batasan dalam siaran khususnya siaran dakwah di media (Novita et al., 2022).

Perihal tersebut, MAJT TV Semarang menjadikan fikih sebagai landasan dasar hukum untuk mengatur dan mengendalikan proses produksi siaran televisi, baik berhubungan dengan pengelola, da'i, materi dakwah, hingga mitra dakwah. Oleh karenanya, etika siaran bisa teraplikasikan dengan baik atas dasar penguatan terhadap kebijakan secara nasional melalui perundang-

undangan dan juga dalam konteks Islam melalui fiqih atau hukum Islam dan dijalankan atas dasar akhlak. Sehingga terwujud adanya sinergi antara kebijakan, hukum etika siaran dengan produksi siaran di media televisi tersebut.

Etika Tata kelola Media Siaran Dakwah

Memasuki era konvergensi, media siaran dakwah khususnya di MAJT TV Semarang telah bermimpi untuk menjadi destinasi peradaban Islam dan pusat perhatian umat Islam di era modern ini melalui dakwah di media. Sehingga tata kelola menjadi bagian terpenting dalam merealisasikan mimpi tersebut. Perihal terpenting dalam etika tata kelola siaran dakwah MAJT TV Semarang adalah adanya akuntabilitas, transparansi, dan mengedepankan pelayanan umat. Akuntabilitas dalam hal ini dimaksudkan bahwa pengelola memiliki tanggung jawab terhadap terselenggaranya siaran dakwah dan tanggung jawab kepada publik terhadap konten siaran, oleh karena itu, dalam melaksanakan tanggung jawab terhadap pengelolaan dalam hal ini pengelola menjadikan Rasulullah sebagai figur dalam menerapkan etika tata kelola media yaitu *sidiq, amanah, tabligh, dan fatonah*.

Tanggung jawab dengan menerapkan sifat jujur dalam segala aspek tata kelola, mulai dari kemasan siaran, waktu tayang, narasumber, hingga penginformasian kepada publik. Kemudian sifat amanah berhubungan dengan kepercayaan masyarakat publik terhadap mutu kualitas dan kemanfaatan segmentasi acara yang diselenggarakan. Oleh karenanya pengelola mengupayakan optimalisasi penyelenggaraan jenis tayangan yang dapat memberikan kemanfaatan kepada masyarakat secara publik seperti kajian keislaman. Kemudian sifat *tabligh* adalah menyampaikan sebagaimana visinya yang memfokuskan pada siaran dakwah dalam hal ini, fokus segmentasi acara MAJT TV Semarang memfokuskan terhadap penyampaian materi keislaman yang dapat mengedukasi masyarakat secara publik. Sifat *fatonah* selalu berhubungan dengan kepercayaan masyarakat publik terhadap program siaran MAJT TV Semarang beserta pengelolaannya. Untuk bisa dipercaya, maka adanya tanggung jawab terhadap kredibilitas siaran yang mampu menjadi pusat perhatian masyarakat dalam mengonsumsi media dakwah.

Tata kelola transparansi juga menyangkut etika amanah sehingga ada keterbukaan kepada publik mengenai keberadaan MAJT TV Semarang mulai dari naungan, visi dan misi, program siaran hingga manajemen siaran telah diinformasikan melalui website MAJT TV Semarang. Dan prinsip mengedepankan pelayanan umat Islam. Mengingat MAJT TV Semarang. Maksud

dari mengedepankan pelayanan umat adalah tata kelola berusaha agar siaran dakwah mampu bermanfaat untuk manusia dan menjadi jendela pengetahuan agama Islam agar manusia senantiasa mengalami peningkatan dalam berbuat kebaikan. Hal ini juga sebagaimana asumsi Sri Warijati dalam risetnya menyatakan bahwa dalam pandangan Islam pelayanan mampu memberikan kontribusi dalam pelayanan sesuai dengan nilai-nilai hukum Islam. (Warjiyati, 2018) Secara implementasinya siaran dakwah di MAJT TV Semarang ini juga bekerja sama dengan TVKU Udinus Semarang. Jadi tayangan dakwah pun juga tersiarkan di pemancar lokal dan streaming melalui saluran media tersebut.

Etika Pendakwah dalam Tayangan Media

Pendakwah merupakan figur bagi masyarakat yang didakwahi, walaupun menggunakan media bukan berarti figur dari pendakwah digantikan media tersebut, namun figur pendakwah sangat dibutuhkan dalam memberikan keteladanan bagi pemirsa yang menyaksikan dan mendengarkan siaran dakwah. Dalam konteks ini, MAJT TV Semarang telah selektif terhadap pendakwah yang akan mengisi acara dakwah di media tersebut sebagaimana misinya salah satu hal yang tidak terlepas adalah berhubungan dengan Islam yang *rahmatan lil alamin*. Pandangan mengenai etika pendakwah MAJT TV Semarang memiliki indikator atau kriteria mengenai etika pendakwah saat menyampaikan dakwahnya di media tersebut, yaitu meliputi *pertama*, pendakwah tersebut adalah moderat. *Kedua*, responsif terhadap pemirsa dalam penyampaian dakwah, dan *ketiga* adalah memiliki sifat ikhlas dalam penyampaian siaran dakwah. Ketiga sikap tersebut menjadi hal utama dalam pribadi sebagai pendakwah.

Etika *da'i* tersebut, khususnya yang mengisi dalam acara kajian dakwah di MAJT TV Semarang dalam hal ini sebagaimana Amin Sihabudin salah satu yang menjadi titik perhatian mitra dakwah di media adalah perkataan, perbuatan, dan keteladanan. Perkataan dalam hal ini adalah perkataan yang mampu mempersuasi mitra dakwah dengan ajakan yang berupa perkataan yang mengarah kepada bimbingan, ajakan, dan tentunya mengayomi. Kemudian perbuatan berupa sikap yang memiliki nilai kesopanan saat menyampaikan materi dakwah serta keteladanan yang tercermin pada pribadi pendakwah atau *da'i* dan materi yang disampaikan mencerminkan pemberian bimbingan dan ajakan bukan bersifat perintah (Sihabuddin, 2017). dan selain hal tersebut, pendakwah di MAJT TV Semarang juga sangat memperhatikan karakteristik mitra dakwahnya dalam konteks penyampaiannya secara komunikatif dan persuasif. Memahami ragam perbedaan mengingat yang dihadapi adalah

masyarakat global. Hasil riset ini sejalan dengan asumsi Muliawati tentang dakwah pada masyarakat multikultural yang mana pendakwah dapat memahami karakteristik mitra dakwah dan mampu menciptakan model siaran dakwah yang dapat diterima oleh semua lapisan mitra dakwah (Muliawati, 2019). Dalam konteks ini, etika pendakwah yang utama adalah menjadikan pribadi *da'i* atau pendakwah menjadi *role model* dari setiap perkataan, atau pesan dakwah yang disampaikan baik melalui siaran televisi ataupun melalui tatap muka (Lestari, 2021). Dalam peranannya, secara kebijakan pendakwah MAJT TV Semarang selain menyampaikan dakwah, merupakan kepanjangan tangan para pencetus kebijakan siaran di media televisi, maka secara otomatis jika memahami hal demikian maka secara sadar mereka akan mematuhi perundang-undangan baik berupa P3SPS, maupun Undang-Undang Penyiaran.

Etika Bahasa Segmentasi Acara

Bahasa siaran merupakan perihal yang utama yang mampu mempengaruhi mitra dakwah, dengan bahasa yang etis maka siaran dakwah memiliki simpatisan, jika bahasa dakwah tidak etis, maka dakwah akan berimbas pada perkara bahkan mad'u semakin menjauh. Hal ini sebagaimana etika berbahasa khususnya kemasan siaran dakwah di MAJT TV Semarang yang telah mengonsepsi bahasa yang semestinya dipergunakan dalam segmentasi dakwah. Ada baiknya seorang pemimpin siaran memantau isi atau konten yang akan ditayangkan mengacu pada Al-Quran dan Hadits (Hidayat, 2019) Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan dalam siaran dakwah adalah mengacu pada bahasa dakwah sesuai dengan objek segmentasi, jika untuk kalangan remaja, maka bahasa yang digunakan mengarah kepada bahasa para remaja yang memiliki nilai kesopanan, jika objek segmentasinya adalah dewasa maka bahasa penyampaian adalah bahasa yang mampu dipahami oleh mereka. Mengacu pula pada asumsi Fenny yang menyatakan kesesuaian bahasa dakwah secara lisan terletak pada diksi, gaya bahasa, dan argumentatif disertai dengan dalil yang menguatkan (Mahdaniar, 2022).

Selain hal tersebut, bahasa siaran kajian dakwah di MAJT TV Semarang menggunakan bahasa sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an adalah *pertama*, *Qaulan Karimah* merupakan bahasa memuliakan pemirsa dengan kesantunan dan hingga mampu membawa pribadi pemirsa merasa terhormat. Dalam konteks ini, standarisasi bahasa siaran dakwah di MAJT TV Semarang baik *da'i*, maupun pengantar acara senantiasa menyapa pemirsa, dan gaya bahasa penyampaian dakwah bahasa menghormati sehingga dakwah menuai keberhasilan dan dapat diterima oleh mitra dakwah. *Kedua*, *Qoulan*

Ma'rufah yaitu perkataan yang *ma'ruf* atau perkataan yang bijak dalam hal ini berisi tentang ungkapan yang mampu membangkitkan semangat dalam melaksanakan kebaikan dalam hidup, semangat beribadah bagi pemirsa. *Ketiga*, adalah *Qoulan Sadida* merupakan bahasa siaran yang informasi yang disampaikan adalah faktual dan berdasarkan sumber rujukan. Sedangkan *keempat* adalah *Qoulan Layyina* bahasa kajian dakwah berupa bahasa meyakinkan, memberikan contoh melalui sejarah Islam atau Islamic history. *Kelima* adalah dengan menggunakan *Qoulan Balighah* yaitu perkataan yang sesuai dengan tipologi dan stratifikasi mitra dakwah. Hal ini sebagaimana asumsi yang menyatakan bahwa dengan menerapkan bahasa Al Qur'an sebagai proses komunikasi dengan pemirsa atau mitra dakwah berdampak terhadap tingkat pemahaman dan penerimaan dakwah (Farisi, 2022).

Etika dalam Penggolongan Tayangan Dakwah

Tayangan dakwah sejatinya berhubungan dengan serangkaian prongan siaran yang berupa kajian dakwah. Secara penerapan etika penayangan menjadi hal terpenting dalam proses pengelolaan media televisi khususnya di MATJ TV Semarang. Dalam konteks ini, pengelola media MAJT TV Semarang dalam hal siaran tayang juga memperhatikan batasan usia pemirsa. Namun sejauh ini, segmentasi program acara baru tercipta untuk dua kategorisasi yaitu untuk usia remaja dan dewasa. Sebagaimana tertera dalam P3SPS mengenai kategorisasi siaran kajian dakwah di MAJT TV Semarang yaitu klasifikasi tayangan jenis remaja yang secara usai adalah 13 s.d 17 tahun dalam hal ini segmentasi yang disajikan adalah program "Ngobrol Perkara Islam" yang bekerja sama dengan Radio DAIS untuk di *relay* dan *streaming* melalui Youtube. Sedangkan klasifikasi tayangan kedua adalah diperuntukkan bagi pemirsa yang berusia dewasa dengan kategorisasi siaran D (dewasa) secara usia terkategorisasi 18 tahun hingga atas dan segmentasi acara berbentuk siaran keagamaan Islam meliputi kajian Islam, Pesona Sesama, lentera hikmah, dan liputan khusus malam (Lipsus). Kategorisasi program siaran ini dimaksudkan agar pemirsa mampu memahami isi program sesuai dengan batasan usia. Sebagai ciri khas dalam kebijakan yang dikuatkan oleh pengelola MAJT TV Semarang yaitu berupa menyuguhkan mata acara yang bernuansa edukatif dan berbasis keagamaan Islam yang berimplikasi terhadap pengetahuan dan prilaku mitra dakwah agar menjadi lebih baik Hasil riset tersebut sebagaimana asumsi Kurniawati yang menyatakan bahwa penerapan program tayangan bernuansa edukasi dapat mempengaruhi pola pengetahuan dan prilaku pemirsa (Kurniawati, 2019).

E. KESIMPULAN

Era konvergensi merupakan era perubahan yang diakibatkan oleh kecanggihan teknologi media yang mengharuskan adanya dinamisasi dari keseluruhan komponen yang terdapat dalam media tersebut. Sebagaimana media televisi MAJT TV Semarang, hadirnya media tersebut menjadi tuntutan pula agar mengikuti perkembangan media yang dihadirkan. Namun disisi lain peran kapitalisasi marak terjadi karena terdapat praktik komodifikasi media. Perkembangan media secara realitasnya juga dipengaruhi oleh pendapatan dari perihal tersebut agar mampu berkembang. Seiring perkembangan zaman pula, polemik juga menyelimuti khususnya dalam penyiaran dakwah di media beragam asumsi yang dilontarkan tatkala memasuki era kapitalisme yang pada intinya siaran agama di media saat ini layaknya di pasarkan guna memenuhi keuntungan.

Menjawab dan menyikapi dinamika tersebut, maka media televisi khususnya MAJT TV Semarang melakukan penguatan terhadap etika dalam penyiaran khususnya program dakwah. Penguatan tersebut berupa *pertama*, etika tata kelola yang mengedepankan pelayanan kebutuhan umat terhadap pengetahuan ajaran Islam. *Kedua*, adalah penguatan etika pendakwah dari segi perilaku, tutur kata hingga pada peranan sebagai figur bagi pemirsa. *Ketiga* adalah peneguhan etika dalam bahasa penyampaian dakwah di media MAJT TV Semarang yang menerapkan prinsip perkataan dalam Al Qur'an. *Keempat* adalah penggolongan tayangan dakwah yang disesuaikan dengan jenis usia dalam mengonsumsi segmentasi program dakwah dalam hal ini, di MAJT TV Semarang terdapat dua bagian yaitu kategori remaja dan dewasa.

Penelitian ini lebih memfokuskan terhadap peneguhan etika dalam penyiaran khususnya pada siaran dakwah di MAJT TV Semarang yang memperkuat pelaksanaan kebijakan penyiaran secara perundang-undangan dan secara keislaman. Namun penelitian ini perlu dilakukan lanjutan seiring perkembangan zaman khususnya dalam bingkai optimalisasi penerapan kebijakan siaran dakwah di era digital.

Daftar Pustaka

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Ali, M. (2016). Hakekat Kepribadian dalam Psikologi Islam. *Tarbawiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 13(01), 37–50.
- Amna, A. (2019). Hijrah artis sebagai komodifikasi agama. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(2), 331–350.
- Arifin, F. (2019). Mubalig Youtube Dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 91–120.
- Arnus, S. H., & Utomo, A. P. (2018). Komodifikasi Agama Pada Tayangan Reality Show Dan Sinetron Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia. *Al-MUNZIR*, 11(2), 179–194.
- Cendekia, M. S., Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S., Dra. Sri Hartati, M. S., & 228/JTI/2019, A. I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
<https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ>
- Choliq, A., Dawud, M., Dosen, A. C., Dakwah, F., & Jember, I. (2020). *Manajemen Strategi Ala NU TV9 Menghadapi Televisi Swasta....* 1–24.
- Chudzaifah, I., Muhyiddin, M., & Hikmah, A. N. (2021). Esensi Dakwah di Era Digital dalam Menjawab Problematika Umat. *TASAMUH: Jurnal Studi Islam*, 13(2), 275–292.
- Effendy, E., Nst, F. A., & Rahmi, A. L. (2023). Memahami Fungsi Manajemen Produksi Siaran Dakwah. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 137–154.
- Fachrudin, F. (2019). Implementasi Penyiaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 7(02), 181–210.
- Fakhruroji, M. (2010). Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(16), 1–18.
- Falah, R. Z. (2016). Etika Dakwahtainment Dalam Masyarakat Multikultural. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), 257.

- Farida, F. (2019). Analisis Kebijakan Pemerintah Tentang Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 (Pengembangan Dakwah Islam Di Masyarakat). *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v6i1.5584>
- Farisi, M. (2022). Himmia Qaulan Layyina Islamic Communication Ethical Principles (Akbar Islamic Youth Association) in Building Ukhuwah Islamiyah in Medan Helvetia District. *Infokum*, 10(5), 126–136.
- Fatihah, S. R. (2019). Konsep Etika Dalam Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 38(2), 241. <https://doi.org/10.21580/jid.v38.2.3886>
- Hakim, M. K. S. (2016). Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Perfilman Di Indoneisa. *Lex Et Societatis*, 4(8).
- Haqqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), 15–20.
- Hartanti, L. E. P. (2015). Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru. *Jurnal Interact*, 4(1), 37–46.
- Hasanah, M. (2018). Dinamika Kepribadian Menurut Psikologi Islami. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 11(1), 110–122.
- Herniti, E., Budiman, A., & Kusumawati, A. A. (2016). Kesantunan Berbahasa dalam Dakwah Multikultural. *Adabiyyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 38–62.
- Hidayat, R. (2019). Etika Komunikasi Pemimpin Perspektif Hadits. *IJIC: Indonesian Journal of Islamic Communication*, 2(2), 105-130.
- Ingratubun, A. (2021). Strategi Programming Acquisition dalam Kelancaran Operasional Penyiaran Program Televisi. *Jurnal Signal*, 9(1), 25–49.
- Kamil, P. D. S. (2021). *Etika Islam: Kajian Etika Sosial dan Lingkungan Hidup*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=O-4sEAAAQBAJ>
- Kasengkang, F. A. (2017). Kewenangan Komisi Penyiaran Indonesia Tentang Persyaratan Program Isi Siaran Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002. *Lex Privatum*, 5(3).
- Kotaniartha, I. W. (2018). Tanggungjawab Lembaga Penyiaran Dalam

- Meningkatkan Kualitas Siaran Melalui Implementasi Pedoman Prilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3sps). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 16(1).
- Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10–18.
- Kustiawan, W., Bahri, Z. H., Siregar, A. A. P., Sabilla, S., Daulay, S. P., Brutu, N., Kampina, E., Agustias, E. J., Hakim, L., & Nasution, A. P. (2022). Etika dalam Penyiaran dan aturannya. *Jutkel: Jurnal Telekomunikasi, Kendali Dan Listrik*, 3(2), 30–40.
- Lestari, R. (2021). Etika Berdakwah dalam QS. Al-Baqarah [2] Ayat 44. *Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*, 8(2), 27–34.
- Mahdaniar, F. (2022). Kode Etik Bahasa Dakwah Lisan. *INTELEKSIA-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(2), 337–360.
- Mastori, M., & Islamy, A. (2021). Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial. *Komunikasia: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1), 1–18.
- Muliawati, M. (2019). Etika Dakwah Pada Masyarakat Global. *Bina'Al-Ummah*, 14(1), 39–58.
- Novita, R., Ridwan, M., & Putra, A. S. (2022). Pandangan Hukum Islam Terhadap Penggunaan Media Sosial di Era Modern:(Akhlak dalam Bermedia Sosial). *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 84–90.
- Nufus, N. (2020). Sensor Film Bergener Agama:(Studi Fenomenologi pada Lembaga Sensor Film (LSF) Republik Indonesia). *AdZikra: Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam*, 11(2), 191–207.
- Penyusun, T. (2023). *Visi dan Misi MAJT TV*. <https://majt.tv/sejarah/>
- Rahayu, R. (2019). Ambiguitas, Inkonsistensi, dan Pengabaian Kepentingan Lokal dalam Kebijakan Penyiaran Televisi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1–22.
- Raihan, R. (2019). Dakwah Menurut Perspektif Buya Hamka. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 3(1), 57–72.

- Ridho, A. R., & Hariyadi, M. (2021). Reformulasi Etika Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik Dalam Al-Qur'an. *Komunike: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 13(1), 53-78.
- Risdayah, E. (2020). Nur Hidayahan: Komodifikasi Dakwah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(2), 166-182.
- Romadlono, N. Y., & Indainanto, Y. I. (2020). Tantangan TV lokal di era disrupsi media. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 175-184.
- Ronda, A. M., & Rachmatullah, A. (2020). *Metode Riset Komunikasi*. Indigo Media. <https://books.google.co.id/books?id=ggAIEAAAQBAJ>
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish.
- Rustandi, R. (2017). *Komodifikasi dakwah dalam siaran televisi: analisis wacana kritis program religi "Islam itu indah" di media Trans TV*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Saleh, A., Nugroho, D. R., Wibowo, C. T., & Bassar, E. (2021). *Etika profesi komunikasi*. PT Penerbit IPB Press.
- Saudi, Y. (2018). Media dan Komodifikasi Dakwah. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 37-44.
- Sihabuddin, M. A. (2017). Etika Profesi Da'I Menurut Al-Qur'an. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam Dan Kemasyarakatan*, 1(1), 27-40.
- Sumadi, E. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 173-190.
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8-16.
- Trisnadewi, N. M. Y., & Kotaniartha, I. W. (2015). Tanggungjawab Lembaga Penyiaran Dalam Meningkatkan Kualitas Siaran Melalui Implementasi Pedoman Prilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3SPS). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (2021). Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 23-38.

- Warjiyati, S. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Good Governance Dalam Pelayanan Publik. *Hukum Islam*, 18(1), 119–132.
- Wibisono, A. A., & Vera, N. (2022). Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV. *ProTVF*, 6(2), 256–275.
- Widiana, N. H. (2016). Tantangan Penerapan nilai-nilai program dakwahtainment di televisi. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), 391–422.
- Wijaya, S. H. (2020). Literasi Media Sosial dalam Fatwa Keagamaan (Studi Deskriptif Fungsi Komunikasi Sosial Majelis Ulama Indonesia atas Fatwa Keagamaan No. 24/2017 tentang Literasi Media Sosial). *Jurnal Impresi*, 1(1), 35.