

Strategi Komunikasi Televisi Lokal dalam Program Dakwah Islami untuk Meningkatkan Engagement Pemirsa

Gilang Saputra¹, Mahya Chilyatullubab², Mukhlizar³
Universitas Muhammadiyah Bengkulu¹²³
Corresponding email: gilangsaputra28538@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 09-04-2026
Received : 13-05-2026
Revised : 29-06-2026
Accepted : 07-08-2026

Keywords

Audience Engagement
Communication Strategy
Islamic Da'wah
Local Television
Media Convergence

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies employed by local television stations in Islamic da'wah programs to increase audience engagement, including program planning, message development, communicator selection, digital media utilization, and supporting and inhibiting factors. This study employed a qualitative approach with a case study design. Informants were purposively selected from television managers, producers, creative team members, Islamic preachers, social media managers, and active viewers. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and analyzed thematically through data condensation, coding, theme development, data presentation, and conclusion drawing. Data credibility was ensured through source and technique triangulation, member checking, and persistent observation. The findings generated five main themes: audience-oriented program planning, preacher credibility and message contextualization, interactive audiovisual formats, multiplatform convergence, and engagement evaluation and organizational barriers. Communication strategies integrating local proximity, message relevance, audiovisual creativity, interactivity, and digital distribution were found to foster viewers' cognitive, emotional, and behavioral engagement. This study concludes that audience engagement should not be measured solely through viewing figures or digital interactions but also through audience understanding, trust, participation, and loyalty. Local television stations should, therefore, adopt audience-centered and multiplatform program management, strengthen data-based evaluation, and maintain Islamic communication ethics in developing sustainable da'wah programs.

Introduction

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi program televisi. Televisi tidak lagi beroperasi sebagai media satu arah yang hanya mengandalkan siaran terestrial, tetapi berkembang menjadi media multiplatform yang terhubung dengan situs web, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan layanan streaming. Transformasi tersebut terjadi seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat mengakses informasi dan hiburan melalui perangkat bergerak. Dalam kondisi ini,

keberhasilan program televisi tidak cukup dinilai berdasarkan rating dan share, tetapi juga melalui jumlah tayangan digital, komentar, penyebaran konten, durasi menonton, pertumbuhan pengikut, serta tingkat interaksi pemirsa. Yoedtadi et al. (2024) menjelaskan bahwa kinerja program televisi dalam lingkungan konvergensi mulai diukur melalui kombinasi antara jumlah penonton, pengikut, dan engagement pada platform digital.

Perubahan tersebut membawa tantangan lebih besar bagi televisi lokal. Di satu sisi, televisi lokal mempunyai kekuatan berupa kedekatan geografis, bahasa, budaya, dan persoalan sosial masyarakat setempat. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia, teknologi produksi, pendanaan, dan jaringan distribusi menyebabkan sebagian televisi lokal kesulitan beradaptasi dengan perubahan perilaku pemirsa. Penelitian Solekhah et al. (2023) memperlihatkan bahwa keberlangsungan televisi lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan menentukan jenis konten, mengenali karakteristik khalayak, dan mengelola modal pendukung. Artinya, identitas lokal tidak cukup dipertahankan hanya melalui isi siaran, tetapi harus diterjemahkan menjadi strategi komunikasi yang relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat.

Program dakwah Islami merupakan salah satu bentuk konten yang memiliki posisi penting dalam siaran televisi lokal. Program ini tidak hanya berfungsi menyampaikan pengetahuan keagamaan, tetapi juga membangun orientasi moral, memperkuat identitas keislaman, dan memberikan respons terhadap persoalan sosial yang dihadapi masyarakat. Kedekatan televisi lokal dengan komunitas memungkinkan materi dakwah dikembangkan sesuai dengan tradisi, bahasa, serta kebutuhan keagamaan pemirsa di daerah. Salsabila et al. (2022) menegaskan bahwa televisi, radio, dan multimedia mempunyai kontribusi strategis dalam pengembangan dakwah modern karena mampu memperluas jangkauan pesan keagamaan dan menyajikannya melalui format audiovisual.

Meskipun demikian, banyak program dakwah televisi masih menggunakan format komunikasi linier berupa ceramah panjang dengan interaksi pemirsa yang terbatas. Format tersebut menghadapi tantangan ketika audiens, terutama generasi muda, lebih menyukai konten singkat, visual, kontekstual, interaktif, dan mudah dibagikan. Dakwah digital yang berhasil menjangkau audiens muda umumnya ditandai oleh perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan visual kreatif, konsistensi publikasi, dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan konteks budaya audiens (Husna & Hamdan, 2025). Karena itu, program dakwah televisi lokal perlu bergerak dari pola komunikasi yang berorientasi pada penyampaian pesan menuju pola yang berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan pemirsa.

Engagement pemirsa dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai jumlah orang yang menyaksikan program, tetapi mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan kognitif tampak dari perhatian dan pemahaman pemirsa terhadap pesan dakwah. Keterlibatan emosional tercermin melalui rasa tertarik, kedekatan, kepercayaan, atau inspirasi yang muncul setelah menonton program. Sementara itu, keterlibatan perilaku dapat dilihat dari kesediaan pemirsa memberikan komentar, mengajukan pertanyaan,

membagikan konten, mengikuti siaran berikutnya, dan menerapkan pesan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, engagement merupakan hubungan berkelanjutan antara program, komunikator, pesan, media, dan pemirsa, bukan sekadar respons sesaat terhadap suatu tayangan.

Adopsi platform digital memberikan peluang bagi televisi untuk mengembangkan hubungan tersebut. Penelitian Apuke dan Felix (2024) menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, fleksibilitas akses, dan interaktivitas menjadi motivasi utama audiens berinteraksi dengan stasiun televisi melalui platform digital. Namun, keterlibatan tersebut dapat terhambat oleh kualitas video yang rendah, konsumsi data yang tinggi, lambatnya pembaruan informasi, dan lemahnya respons pengelola media terhadap audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sekadar memiliki akun media sosial belum dapat disebut sebagai strategi konvergensi. Televisi lokal perlu mengintegrasikan perencanaan program, produksi siaran, distribusi digital, pengelolaan komunitas, dan evaluasi data pemirsa.

Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa transformasi televisi dari media konvensional menuju media digital mencakup reproduksi, kreativitas, diversifikasi, dan distribusi konten ke berbagai platform. Dalam konteks program dakwah, satu materi siaran dapat dikembangkan menjadi beberapa produk komunikasi, seperti tayangan penuh di televisi dan YouTube, potongan ceramah di TikTok atau Instagram Reels, infografis ringkas, kutipan pesan keagamaan, sesi tanya jawab langsung, dan diskusi lanjutan melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau kelompok pemirsa dengan kebiasaan konsumsi media yang berbeda tanpa menghilangkan substansi keagamaannya.

Akan tetapi, konvergensi media juga menghadirkan persoalan organisasi. Yoedjadi et al. (2024) menemukan bahwa integrasi televisi dan media sosial dapat terhambat oleh pemisahan struktur kerja, perbedaan budaya produksi, keterbatasan infrastruktur, serta tidak adanya tim yang secara khusus menangani interaksi dengan audiens. Pada televisi lokal yang mempunyai sumber daya terbatas, persoalan tersebut dapat mengakibatkan konten digital hanya menjadi salinan siaran televisi, bukan produk yang disesuaikan dengan karakter platform. Oleh sebab itu, strategi komunikasi program dakwah perlu mencakup koordinasi antara produser, presenter, dai, editor video, pengelola media sosial, dan bagian pemasaran agar seluruh pesan bergerak dalam identitas komunikasi yang konsisten.

Aspek lain yang menentukan engagement ialah kredibilitas komunikator dan kualitas pesan. Dai yang tampil di televisi perlu memiliki kompetensi keagamaan, kemampuan komunikasi audiovisual, kepekaan terhadap budaya lokal, dan kecakapan merespons isu aktual. Pesan dakwah juga harus bersifat moderat, faktual, mudah dipahami, serta tidak mengandung provokasi dan diskriminasi. Khairullah dan Rachmi (2024) menunjukkan bahwa video kreatif, animasi, ilustrasi, dan teknologi digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama generasi muda. Namun, penggunaan unsur visual harus tetap menjaga keaslian dan kedalaman pesan agar dakwah tidak berubah menjadi komoditas hiburan yang kehilangan tujuan edukatif dan transformatif.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting karena televisi dakwah menjalankan fungsi keagamaan sekaligus beroperasi dalam lingkungan industri media. Orientasi untuk memperoleh rating, iklan, dan visibilitas digital dapat mendorong dramatisasi ataupun komodifikasi pesan agama. Samsuriyanto (2026) menekankan bahwa televisi dakwah perlu dilihat secara menyeluruh melalui dimensi kepemilikan, manajemen, isi, produk, dan tujuan. Dengan kerangka tersebut, peningkatan engagement tidak boleh hanya diarahkan pada pertumbuhan angka interaksi, tetapi juga pada peningkatan pemahaman, kepercayaan, dan perubahan sosial-keagamaan pemirsa. Engagement yang tinggi tanpa akurasi dan kedalaman pesan berpotensi menghasilkan popularitas program yang tidak sejalan dengan tujuan dakwah.

Kajian terdahulu umumnya membahas transformasi televisi nasional, konvergensi televisi dan media sosial, strategi dakwah digital, atau pengelolaan program dakwah sebagai tema yang terpisah. Penelitian tentang televisi lokal juga lebih banyak menyoroti eksistensi lembaga, pelestarian bahasa daerah, dan strategi mempertahankan pemirsa. Masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan karakter lokal, kredibilitas dai, desain pesan dakwah, konvergensi multiplatform, interaktivitas, dan evaluasi engagement dalam satu kerangka strategi komunikasi. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai cara televisi lokal merancang program dakwah yang tetap autentik secara keagamaan sekaligus kompetitif dalam ekosistem media digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada analisis menyeluruh terhadap tahapan strategi komunikasi, yaitu pemetaan karakteristik pemirsa, perencanaan pesan, pemilihan komunikator, penentuan format program, pemanfaatan media multiplatform, pengelolaan interaksi, dan evaluasi engagement. Pendekatan ini menempatkan pemirsa sebagai khalayak aktif yang mempunyai kebutuhan, preferensi media, dan kemampuan memberikan umpan balik. Data engagement juga perlu dibaca secara kualitatif dan kuantitatif, sehingga keberhasilan program tidak hanya dilihat dari jumlah komentar atau tayangan, tetapi juga dari isi respons, loyalitas pemirsa, tingkat pemahaman, serta relevansi program dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan televisi lokal dalam program dakwah Islami untuk meningkatkan engagement pemirsa; mengidentifikasi proses perencanaan, produksi, dan distribusi pesan dakwah; menjelaskan pemanfaatan media digital dalam membangun interaksi dengan pemirsa; serta menemukan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan menghasilkan model strategi komunikasi dakwah yang kontekstual, interaktif, multiplatform, dan tetap berpijak pada etika komunikasi Islam. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian strategi komunikasi, konvergensi media, dan keterlibatan khalayak dalam konteks penyiaran Islam lokal. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola televisi lokal dalam mengembangkan program dakwah yang lebih relevan, kredibel, dan berkelanjutan.

Method

Data dianalisis secara tematik dengan mengintegrasikan model analisis interaktif Miles et al. (2020) dan tahapan analisis tematik reflektif Braun dan Clarke (2022). Model Miles et al. (2020) mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan yang dilakukan secara interaktif selama penelitian. Analisis tidak menunggu seluruh data terkumpul, tetapi dimulai sejak wawancara dan observasi pertama agar peneliti dapat menentukan kebutuhan data lanjutan.

Tahap pertama adalah familiarisasi data. Peneliti membaca transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen secara berulang sambil mencatat gagasan awal. Rekaman wawancara didengarkan kembali untuk memastikan ketepatan transkripsi dan memahami intonasi serta konteks jawaban informan.

Tahap kedua adalah pemberian kode. Bagian data yang berhubungan dengan fokus penelitian diberi kode awal, seperti “pemetaan audiens”, “kredibilitas dai”, “penggunaan bahasa lokal”, “konten pendek”, “interaksi media sosial”, “keterbatasan sumber daya”, dan “evaluasi program”. Proses pengodean dilakukan secara induktif dengan tetap memperhatikan fokus teoretis penelitian.

Tahap ketiga adalah pengelompokan kode menjadi tema. Kode-kode yang memiliki keterkaitan makna dikelompokkan menjadi calon tema, misalnya strategi perencanaan komunikasi, personalisasi pesan dakwah, konvergensi multiplatform, pengelolaan komunitas pemirsa, dan hambatan engagement. Tema tidak hanya disusun berdasarkan frekuensi kemunculan data, tetapi juga berdasarkan relevansi serta kedalaman maknanya terhadap pertanyaan penelitian. Braun dan Clarke (2022) menjelaskan bahwa tema merupakan pola makna yang dibangun melalui keterlibatan reflektif peneliti dengan data.

Tahap keempat adalah peninjauan dan pemaknaan tema. Peneliti memeriksa kesesuaian antara tema, kutipan informan, catatan observasi, dan dokumen. Tema yang terlalu luas dipecah, sedangkan tema yang memiliki kesamaan digabungkan. Peneliti juga membandingkan pandangan pengelola televisi, dai, tim digital, dan pemirsa untuk menemukan kesesuaian, perbedaan, serta kemungkinan penjelasan alternatif.

Tahap kelima adalah penyajian dan penarikan kesimpulan. Temuan disajikan dalam bentuk narasi analitis, matriks tema, kutipan wawancara, dan bukti dokumentasi. Kesimpulan dirumuskan dengan menghubungkan temuan empiris dengan konsep strategi komunikasi, konvergensi media, komunikasi dakwah, dan engagement pemirsa. Kesimpulan yang muncul diverifikasi secara berulang selama proses analisis agar tetap konsisten dengan bukti yang tersedia.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, ketekunan pengamatan, dan dokumentasi proses penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pimpinan, produser, dai, tim digital, dan

pemirsa. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Member checking dilakukan dengan menyampaikan ringkasan hasil wawancara atau interpretasi awal kepada informan utama untuk memperoleh konfirmasi dan koreksi. Peneliti juga membuat jejak audit berupa pedoman wawancara, transkrip, catatan lapangan, daftar kode, perkembangan tema, dan catatan keputusan analitis. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa penggunaan berbagai strategi validasi dapat meningkatkan kredibilitas interpretasi dan menunjukkan bahwa temuan didasarkan pada data penelitian.

Refleksivitas peneliti dijaga dengan mencatat asumsi, pengalaman, dan kemungkinan bias selama pengumpulan serta analisis data. Langkah ini penting karena dalam analisis kualitatif peneliti berperan aktif dalam proses pembentukan makna. Braun dan Clarke (2022) menekankan bahwa refleksivitas diperlukan agar peneliti menyadari bagaimana posisi dan keputusan analitisnya memengaruhi pembentukan tema.

Etika Penelitian

Sebelum pengumpulan data, peneliti memperoleh izin dari pihak televisi lokal dan persetujuan dari setiap informan. Informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, bentuk keterlibatan, penggunaan rekaman, kerahasiaan data, dan hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja. Nama informan dapat diganti dengan kode atau pseudonim untuk menjaga kerahasiaan identitas. Data rekaman, transkrip, dan dokumen internal disimpan secara aman serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Results and Discussion

Hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi diarahkan untuk memahami bagaimana televisi lokal merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi program dakwah Islami dalam rangka meningkatkan engagement pemirsa. Berdasarkan proses pengodean dan pengelompokan data, ditemukan lima tema utama, yaitu: (1) pemetaan kebutuhan pemirsa sebagai dasar perencanaan program; (2) kredibilitas dai dan kontekstualisasi pesan dakwah; (3) transformasi format program menuju komunikasi audiovisual yang interaktif; (4) konvergensi multiplatform dalam memperluas keterlibatan pemirsa; dan (5) evaluasi engagement serta hambatan pengelolaan program.

Tabel 1

Themes of Local Television Communication Strategies in Islamic Da'wah Programs

No.	Main Theme	Focus of Findings	Engagement Dimension
1	Audience-oriented program planning	Audience segmentation, selection of themes, broadcast scheduling, and local religious needs	Cognitive

No.	Main Theme	Focus of Findings	Engagement Dimension
2	Credibility and contextualization of messages	Competence of preachers, communicative style, local language, and relevant religious issues	Cognitive and emotional
3	Interactive audiovisual format	Dialogue, question-and-answer sessions, visual storytelling, and audience participation	Emotional and behavioral
4	Multiplatform convergence	Television broadcasts, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp	Behavioral
5	Engagement evaluation and organizational barriers	Digital metrics, audience feedback, human resources, technology, and editorial coordination	Cognitive, emotional, and behavioral

Sumber: Hasil analisis data penelitian.

Pemetaan Kebutuhan Pemirsa sebagai Dasar Perencanaan Program

Tema pertama menunjukkan bahwa strategi komunikasi program dakwah dimulai dari upaya memahami karakteristik pemirsa. Pengelola program tidak hanya mempertimbangkan kategori usia, jenis kelamin, dan wilayah tempat tinggal, tetapi juga kebutuhan keagamaan, kebiasaan menonton, penggunaan media sosial, dan persoalan sosial yang sedang dihadapi masyarakat. Tema dakwah yang dipilih cenderung berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti hubungan keluarga, pendidikan anak, ekonomi syariah, kesehatan mental, toleransi, etika bermedia sosial, dan praktik ibadah.

Orientasi terhadap kebutuhan pemirsa menunjukkan perubahan dari pendekatan *media-centered* menuju *audience-centered*. Dalam pendekatan lama, pemirsa ditempatkan sebagai penerima pesan yang dianggap mempunyai kebutuhan relatif seragam. Sebaliknya, pendekatan yang berorientasi pada audiens mengakui bahwa pemirsa merupakan individu aktif yang memilih, menafsirkan, memberikan respons, dan mendistribusikan kembali pesan yang diterimanya. Apuke dan Felix (2024) menemukan bahwa kemudahan memperoleh informasi, kenyamanan mengakses konten, dan kesempatan berinteraksi merupakan motivasi penting bagi audiens untuk terlibat dengan stasiun televisi melalui platform digital.

Pemetaan pemirsa juga memengaruhi pemilihan waktu tayang. Program yang ditujukan kepada keluarga dan pemirsa dewasa ditempatkan pada waktu ketika audiens relatif tidak terikat oleh aktivitas pekerjaan. Sementara itu, konten untuk pemirsa muda didistribusikan melalui platform digital dengan waktu publikasi yang menyesuaikan pola penggunaan media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa jadwal komunikasi tidak lagi

sepenuhnya bergantung pada susunan acara televisi, tetapi berkembang mengikuti pola konsumsi media yang lebih fleksibel.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perencanaan program dakwah tidak cukup dilakukan berdasarkan asumsi pengelola mengenai kebutuhan agama masyarakat. Televisi lokal perlu menggunakan masukan pemirsa, pertanyaan yang masuk, komentar digital, isu lokal, dan evaluasi tayangan sebelumnya sebagai dasar penyusunan program. Dengan demikian, keterlibatan pemirsa dimulai sebelum program ditayangkan karena pengalaman serta kebutuhan mereka digunakan sebagai bahan perencanaan pesan.

Kredibilitas Dai dan Kontekstualisasi Pesan Dakwah

Tema kedua berkaitan dengan posisi dai sebagai komunikator utama. Kredibilitas dai dibangun melalui penguasaan materi keagamaan, ketepatan penggunaan sumber, kemampuan menjelaskan persoalan secara sederhana, dan konsistensi antara pesan dengan perilaku yang diperlihatkan. Namun, penguasaan materi saja belum cukup untuk membangun engagement. Dai juga perlu memiliki gaya komunikasi yang hangat, tidak menghakimi, responsif, dan mampu menghubungkan ajaran Islam dengan pengalaman konkret pemirsa.

Penyampaian pesan dengan bahasa yang terlalu akademis atau terminologi agama yang tidak dijelaskan dapat menciptakan jarak dengan pemirsa. Sebaliknya, penggunaan contoh kehidupan sehari-hari, cerita lokal, humor yang proporsional, dan bahasa daerah dapat membangun kedekatan emosional. Televisi lokal memiliki keunggulan dalam konteks ini karena memahami nilai, simbol, kebiasaan, serta persoalan sosial masyarakat setempat. Kekuatan lokalitas memungkinkan pesan dakwah disampaikan dengan konteks yang lebih dekat dibandingkan konten keagamaan nasional yang ditujukan kepada khalayak luas.

Temuan ini sejalan dengan Ibrahim (2024), yang menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi saluran penyampaian agama, tetapi juga menjadi bagian dari infrastruktur pembentukan praktik, otoritas, dan komunitas Islam. Dalam ruang digital, otoritas keagamaan dibangun melalui kombinasi antara pengetahuan agama, keterampilan berkomunikasi, visibilitas media, dan penerimaan audiens. Oleh karena itu, televisi lokal perlu menyeleksi dai berdasarkan kompetensi substantif sekaligus kompetensi komunikasi media.

Kontekstualisasi pesan juga diperlukan agar program mampu merespons persoalan aktual tanpa kehilangan landasan normatifnya. Tema dakwah perlu dikembangkan dari persoalan nyata yang dialami pemirsa, kemudian dijelaskan berdasarkan Al-Qur'an, hadis, pandangan ulama, dan konteks sosial. Pendekatan ini membuat pesan tidak berhenti sebagai pengetahuan normatif, tetapi memberikan panduan yang dapat diterapkan.

Meskipun demikian, adaptasi pesan terhadap kebutuhan audiens tidak boleh mendorong penyederhanaan berlebihan atau pencarian popularitas semata. Kholili et al. (2024) menjelaskan bahwa dakwah Islam dalam lingkungan digital menghadapi tantangan regulasi, otoritas, komodifikasi, dan pengawasan terhadap isi siaran. Televisi lokal perlu

menjaga keseimbangan antara daya tarik program dan tanggung jawab keagamaan. Materi yang berpotensi menimbulkan kontroversi perlu melalui verifikasi editorial agar engagement tidak dibangun melalui konflik, provokasi, atau sensasionalisme agama.

Transformasi Format Menuju Komunikasi Audiovisual yang Interaktif

Tema ketiga menunjukkan adanya kebutuhan mengubah program dakwah dari ceramah satu arah menjadi komunikasi yang lebih dialogis. Program dakwah dengan durasi panjang dan struktur yang monoton cenderung sulit mempertahankan perhatian pemirsa. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pengelola program mengembangkan format dialog, sesi tanya jawab, pembahasan kasus, cerita inspiratif, demonstrasi praktik ibadah, dan respons terhadap pertanyaan yang disampaikan melalui telepon atau media sosial.

Interaktivitas membuat pemirsa tidak hanya menyaksikan program, tetapi merasa dilibatkan dalam proses pembentukan isi. Pertanyaan pemirsa dapat menjadi dasar pembahasan sehingga program terlihat lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Keterlibatan tersebut juga meningkatkan kedekatan psikologis karena pemirsa memperoleh pengakuan bahwa persoalan yang mereka sampaikan dianggap penting oleh pengelola program.

Unsur audiovisual menjadi komponen lain yang mendukung engagement. Penggunaan ilustrasi, infografis, kutipan ayat, teks terjemahan, video pendukung, musik latar yang proporsional, dan tata kamera yang dinamis dapat membantu pemirsa memahami materi. Namun, unsur visual harus digunakan untuk memperjelas pesan, bukan mengalihkan perhatian dari substansi dakwah. Roslan et al. (2025) menemukan bahwa keberhasilan dakwah digital untuk audiens muda ditentukan oleh perencanaan konten, kreativitas visual, konsistensi publikasi, dan kontekstualisasi budaya.

Format audiovisual yang interaktif berhubungan dengan tiga dimensi engagement. Pertama, visualisasi dan struktur pesan membantu keterlibatan kognitif karena informasi menjadi lebih mudah dipahami. Kedua, cerita dan gaya komunikasi dai membangun keterlibatan emosional. Ketiga, sesi tanya jawab dan ajakan memberikan respons mendorong keterlibatan perilaku. Dengan demikian, engagement tidak terbentuk dari satu unsur program, tetapi dari hubungan antara materi, komunikator, desain visual, dan kesempatan berpartisipasi.

Temuan ini juga memperlihatkan pentingnya kehadiran produser serta tim kreatif dalam menerjemahkan materi keagamaan menjadi produk audiovisual. Dai mempunyai otoritas dalam substansi keagamaan, sedangkan tim produksi mengelola struktur, durasi, bahasa visual, dan karakter media. Kolaborasi keduanya diperlukan agar program tetap akurat sekaligus komunikatif.

Konvergensi Multiplatform dan Perluasan Engagement

Tema keempat menunjukkan bahwa peningkatan engagement tidak hanya dilakukan melalui siaran televisi, tetapi melalui distribusi konten pada berbagai platform digital.

Tayangan televisi berfungsi sebagai konten utama, sedangkan YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk memperpanjang jangkauan dan masa hidup pesan. Satu episode dapat diproduksi ulang menjadi tayangan lengkap, video pendek, kutipan visual, infografis, atau potongan sesi tanya jawab.

Konvergensi tersebut bukan sekadar memindahkan tayangan televisi ke internet. Setiap platform mempunyai karakter audiens, bahasa, durasi, dan pola interaksi yang berbeda. YouTube dapat digunakan untuk menyimpan tayangan penuh dan materi yang membutuhkan penjelasan panjang. Instagram serta TikTok lebih sesuai untuk potongan pesan singkat dengan visual yang kuat. Facebook dapat menjangkau komunitas pemirsa dewasa, sedangkan WhatsApp dapat digunakan untuk menyebarkan jadwal, tautan tayangan, dan menerima pertanyaan dari masyarakat.

García-Perdomo (2024) menemukan bahwa media sosial mengubah cara organisasi televisi mendistribusikan video dan memahami engagement. Rekomendasi algoritmik dan data interaksi tidak hanya memengaruhi distribusi, tetapi juga keputusan produksi konten. Temuan tersebut relevan dengan televisi lokal karena data digital dapat memberikan gambaran mengenai tema yang menarik perhatian, format yang paling banyak disaksikan, dan bagian program yang paling sering dibagikan.

Namun, ketergantungan pada angka digital perlu dianalisis secara kritis. Jumlah tayangan dan *likes* belum tentu menunjukkan bahwa pemirsa memahami atau menerima pesan dakwah. Engagement yang bermakna juga terlihat dari kualitas komentar, pertanyaan lanjutan, diskusi antarpemirsa, dan kesediaan menerapkan pesan. Kim (2024) menunjukkan bahwa pengalaman bersama dan identifikasi dengan kelompok audiens berkaitan dengan keterlibatan emosional serta perilaku engagement di media sosial. Dengan demikian, media sosial perlu dikelola sebagai ruang pembentukan komunitas, bukan hanya saluran promosi program.

Konvergensi juga memperluas partisipasi generasi muda. Roslan et al. (2025) memperlihatkan bahwa audiens muda tidak hanya mengonsumsi konten dakwah, tetapi juga membagikan, memberikan komentar, mengolah kembali, dan memproduksi konten keagamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa batas antara produsen dan konsumen pesan semakin cair. Televisi lokal dapat melibatkan pemirsa melalui pengiriman pertanyaan, cerita pengalaman, video tanggapan, dan usulan tema program.

Evaluasi Engagement dan Hambatan Organisasional

Tema kelima menunjukkan bahwa evaluasi program masih menjadi bagian yang membutuhkan penguatan. Evaluasi sering kali lebih berorientasi pada kelancaran produksi, jumlah tayangan, dan respons umum pemirsa. Padahal, evaluasi engagement perlu mencakup indikator kognitif, emosional, dan perilaku. Indikator kognitif dapat ditelusuri melalui pemahaman dan relevansi pesan; indikator emosional melalui kedekatan, kepercayaan, dan kepuasan; sedangkan indikator perilaku melalui komentar, pertanyaan, pembagian konten, partisipasi, dan loyalitas menonton.

Evaluasi juga perlu menggabungkan data televisi dan media digital. Data kuantitatif, seperti jumlah penonton, durasi menonton, jangkauan, komentar, dan pembagian konten, digunakan untuk mengidentifikasi pola. Sementara itu, isi komentar, pertanyaan, hasil wawancara, dan tanggapan komunitas digunakan untuk memahami makna di balik angka. Pendekatan tersebut mencegah pengelola menyamakan tingginya visibilitas dengan keberhasilan dakwah.

Hasil analisis juga memperlihatkan sejumlah hambatan, terutama keterbatasan sumber daya manusia, anggaran produksi, peralatan, kualitas jaringan, dan koordinasi antara tim televisi dengan pengelola media sosial. Tugas pengelolaan digital terkadang menjadi pekerjaan tambahan bagi staf yang juga mempunyai tanggung jawab produksi televisi. Akibatnya, pembaruan konten tidak konsisten dan komentar pemirsa tidak selalu memperoleh respons.

Permasalahan tersebut sejalan dengan temuan Apuke dan Felix (2024), bahwa kualitas streaming yang rendah, konsumsi data yang tinggi, keterlambatan pembaruan, dan lemahnya interaktivitas dapat menghambat keterlibatan audiens pada platform televisi digital. García-Perdomo (2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan digital dipengaruhi oleh keputusan organisasi, rutinitas kerja, penggunaan metrik, dan hubungan antara teknologi dengan proses produksi.

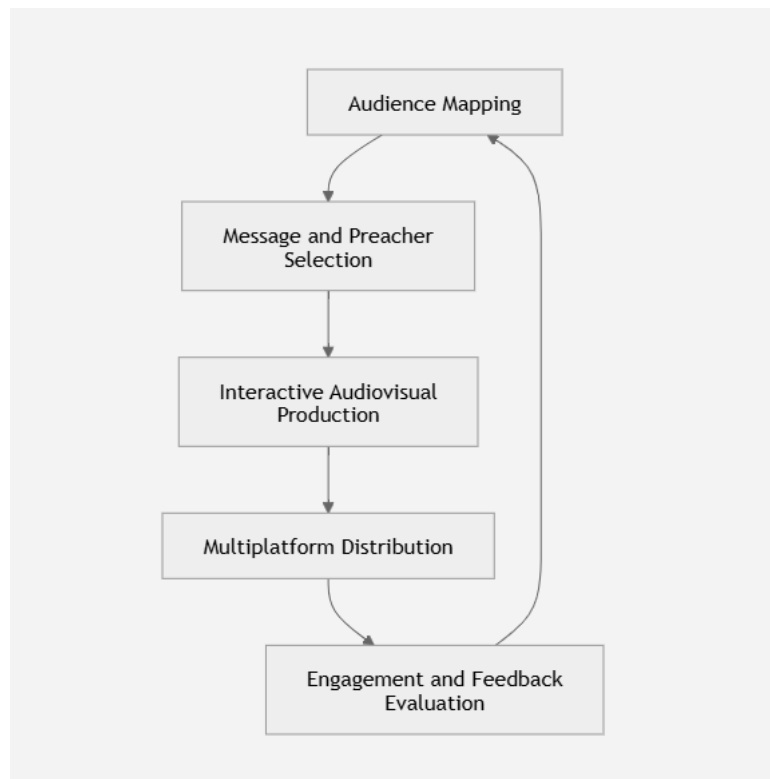
Hambatan lain adalah belum terintegrasinya evaluasi digital dengan keputusan editorial. Data engagement tersedia pada masing-masing platform, tetapi belum selalu digunakan untuk mengembangkan tema, memperbaiki format, atau menentukan strategi distribusi. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak cukup dilakukan dengan membuka akun media sosial. Diperlukan perubahan struktur kerja, peningkatan kompetensi digital, pembagian tanggung jawab yang jelas, dan rapat evaluasi berbasis data.

Pada saat yang sama, penggunaan algoritma sebagai dasar pemilihan konten perlu dibatasi oleh etika komunikasi Islam. Tema yang sensasional dapat menghasilkan respons tinggi, tetapi tidak selalu memberikan manfaat keagamaan. Kholili et al. (2024) mengingatkan bahwa dakwah digital di Indonesia berada dalam ruang regulasi yang kompleks dan memerlukan tanggung jawab dari pemerintah, lembaga penyiaran, pengelola media, dan audiens. Karena itu, televisi lokal harus mempertimbangkan akurasi, moderasi, kemaslahatan, privasi, dan potensi dampak sosial dari setiap materi yang dipublikasikan.

Model Strategi Komunikasi Program Dakwah

Sintesis kelima tema menghasilkan model strategi komunikasi yang berlangsung secara siklus. Tahap pertama adalah pemetaan kebutuhan dan karakteristik pemirsa. Hasil pemetaan digunakan untuk menentukan tema, komunikator, bahasa, dan format program. Tahap berikutnya adalah produksi pesan secara kontekstual dan audiovisual, kemudian distribusi melalui televisi dan platform digital. Interaksi yang muncul dikumpulkan sebagai umpan balik untuk mengevaluasi engagement dan menyusun program berikutnya.

Figure 1. *Audience-centered communication strategy cycle for local television Islamic da'wah programs*



Sumber: Dikembangkan berdasarkan hasil analisis penelitian.

Model tersebut menempatkan pemirsa sebagai bagian dari proses produksi makna. Pemirsa tidak hanya hadir pada akhir proses sebagai penerima pesan, tetapi menjadi sumber informasi pada tahap perencanaan dan evaluasi. Konsep ini sesuai dengan perkembangan media digital yang mengubah audiens dari penerima pasif menjadi publik yang dapat memberikan respons, membentuk komunitas, dan mendistribusikan ulang pesan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi televisi lokal dalam program dakwah Islami dibentuk oleh integrasi antara kedekatan lokal, kredibilitas dai, relevansi pesan, kreativitas audiovisual, interaktivitas, dan konvergensi multiplatform. Engagement meningkat ketika pemirsa merasa bahwa program memahami kebutuhan mereka, menggunakan bahasa yang dekat, menghadirkan komunikator tepercaya, dan menyediakan ruang untuk berpartisipasi. Sebaliknya, engagement melemah ketika program terlalu satu arah, materi tidak kontekstual, distribusi digital tidak konsisten, dan respons pemirsa tidak digunakan dalam evaluasi.

Temuan penelitian memperluas kajian dakwah digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi. Teknologi merupakan sarana, sedangkan kualitas hubungan antara lembaga penyiaran, dai, pesan, dan pemirsa tetap menjadi unsur utama. Karena itu, strategi komunikasi dakwah televisi lokal perlu menggabungkan profesionalisme penyiaran, kompetensi digital, pemahaman budaya

lokal, dan tanggung jawab etis agar engagement yang terbentuk tidak berhenti pada popularitas, tetapi berkembang menjadi pemahaman dan partisipasi keagamaan yang bermakna.

Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi televisi lokal dalam program dakwah Islami untuk meningkatkan engagement pemirsa perlu dilaksanakan melalui pendekatan yang berorientasi pada khalayak, kontekstual, interaktif, dan terintegrasi secara multiplatform. Strategi tersebut mencakup pemetaan kebutuhan pemirsa, pemilihan dai yang kredibel dan komunikatif, penyusunan pesan yang relevan dengan kehidupan masyarakat lokal, penggunaan format audiovisual yang menarik, serta distribusi konten melalui televisi dan berbagai platform digital. Engagement yang bermakna tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah tayangan, komentar, atau pembagian konten, tetapi juga oleh meningkatnya perhatian, pemahaman, kepercayaan, partisipasi, dan loyalitas pemirsa terhadap program dakwah.

Televisi lokal disarankan membentuk pengelolaan program yang mengintegrasikan tim produksi, dai, editor, dan pengelola media sosial; melakukan evaluasi berdasarkan data kuantitatif dan respons kualitatif pemirsa; serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam produksi konten digital. Pengembangan engagement harus tetap mengutamakan akurasi materi, moderasi beragama, etika komunikasi Islam, dan manfaat sosial agar program dakwah tidak hanya memperoleh popularitas, tetapi juga memberikan pengaruh keagamaan yang positif dan berkelanjutan.

References

- Apuke, O. D., & Felix, D. (2024). Television broadcast media adoption of digital platforms and audience engagement within the Jalingo Metropolis. *Journal of Multidisciplinary Science: MIKAILALSYS*, 2(3), 306–318. <https://doi.org/10.58578/mikailalsys.v2i3.3700>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- García-Perdomo, V. (2024). How social media influence TV newsrooms online engagement and video distribution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 911–932. <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>
- Ibrahim, M. (2024). Islam in the digital infrastructure: The rise of Islamic cyber practices in Northern Nigeria. *Religion, State & Society*, 52(2–3), 114–132. <https://doi.org/10.1080/09637494.2024.2353956>
- Khairullah, K., & Rachmi, R. M. (2024). Utilisasi media dan komunikasi visual dalam dakwah di era 5.0. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(2), 125–136. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8667>

- Kholili, M., Izudin, A., & Hakim, M. L. (2024). Islamic proselytizing in digital religion in Indonesia: The challenges of broadcasting regulation. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2357460. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2357460>
- Kim, J. (2024). The value of a shared experience: Relationships between co-experience and identification with other audiences and audience engagement behaviors on social media. *Computers in Human Behavior*, 152, Article 108050. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108050>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putra, A. M., Gunawan, A. S., & Erlita, N. (2023). From conventional to digital media: Digital transformation strategies on Metro TV in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(23), 7640–7653.
- Roslan, M. H., Mohd Zahari, S. Z., & Abdul Ghani, M. Z. (2025). Da'wah on the social media: The youth engagement in digital Islamic content. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(1), 1161–1174. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010098>
- Salsabila, A. Z., Effendy, E., & Ginting, A. F. (2022). Peran siaran radio, televisi dan multimedia dalam pengembangan dakwah modern. *At-Tadris: Journal of Islamic Education*, 2(1), 69–81. <https://doi.org/10.56672/attadris.v2i1.68>
- Solekhah, A., Duku, S., & Yahya, A. H. (2023). Strategi televisi lokal dalam mempertahankan eksistensi bahasa daerah. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 1(4), 978–984. <https://doi.org/10.62379/jishs.v2i2.1174>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2024). Issues in television and social media convergence process. *ProTVF*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v8i1.49150>