

Efektivitas Konten Dakwah di Media Televisi: Perspektif Masyarakat Terhadap Acara Ceramah Ustadz

^{1*}Najla Aqilah Halim; ²Tengku Walisyah

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Indonesia

* Penulis Koresponden, najla0101212055@uinsu.ac.id

disubmisi: 07-03-2026

disetujui: 28-03-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten dakwah di media televisi berdasarkan perspektif masyarakat pedesaan terhadap acara ceramah televisi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis melalui wawancara terhadap sepuluh informan di Gang Amaliyah Kecamatan Laudendang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa televisi masih efektif sebagai media dakwah bagi kalangan lanjut usia dan ibu rumah tangga karena mudah diakses dan dipercaya, sedangkan generasi muda cenderung beralih ke media digital. Dakwah televisi berperan penting dalam meningkatkan pemahaman keagamaan dan moral, namun perlu inovasi penyajian agar tetap relevan di era digital dan mampu menarik minat seluruh lapisan masyarakat. Penelitian melalui pendekatan fenomenologis terhadap perspektif masyarakat lokal lintas generasi mengenai inovasi dakwah televisi di era digital.

Kata Kunci: Dakwah, Televisi, Masyarakat, Efektivitas, Media

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Islamic preaching content on television based on rural community perspectives on television sermons. The study used qualitative methods with a phenomenological approach through interviews with ten informants in Gang Amaliyah, Laudendang District. The results indicate that television remains effective as a medium for Islamic preaching for the elderly and housewives due to its ease of access and trust, while the younger generation tends to shift to digital media. Television Islamic preaching plays an important role in enhancing religious and moral understanding, but presentation innovation is needed to remain relevant in the digital era and attract the interest of all levels of society. This study, using a phenomenological approach, examines the perspectives of local communities across generations regarding innovations in television Islamic preaching in the digital era.

Keywords: Islamic preaching, Television, Community, Effectiveness, Media

Pendahuluan

Di zaman yang semakin berkembang, masyarakat pedesaan di Indonesia dihadapkan oleh era globalisasi informasi dan perkembangan teknologi sehingga arus informasi berkembang dengan cepat. Keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah dalam Islam. Maka dari itu di era sekarang yang segala informasi bisa di dapatkan dengan mudah melalui media sosial, apakah masyarakat yang jauh dari perkotaan ini masih banyak yang menonton televisi apalagi televisi lokal.

Dakwah merupakan ajakan untuk mengarahkan umat manusia menuju jalan Allah dan Rasul-Nya demi mencapai kebaikan (Nurhasanah & Lamuddin, 2025; Siregar & Sikumbang, 2025). Saat ini, televisi berfungsi sebagai salah satu media yang sangat canggih. Siaran televisi dapat diakses oleh banyak orang dengan memerlukan perangkat TV. Banyak yang memanfaatkan televisi sebagai sarana dakwah, karena media ini memungkinkan penghematan waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, dakwah yang disampaikan melalui televisi dapat tersebar dengan cepat dan dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. dalam penegasan Nurlaini (2020), Televisi memberikan kemudahan dan kestabilan dalam jangkauan dibandingkan internet di pedesaan sementara hampir setiap rumah di wilayah rural punya televisi, sehingga ceramah keagamaan bisa diakses dalam kebersamaan dalam keluarga maupun komunitas.

Sikap kebersamaan tradisional yang kuat dalam memanfaatkan media televisi pada masyarakat pedesaan ini berbeda dengan masyarakat kota yang cenderung rasional dan kritis. Selain itu, masyarakat pedesaan cenderung merespons ceramah keagamaan dengan penerimaan yang lebih emosional. Sedangkan masyarakat perkotaan lebih kritis, rasional, dan individual saat menerima dakwah. Perbedaan yang ada itu terpengaruh dengan perbedaan faktor budaya, tingkat pendidikan, serta akses terhadap media dan teknologi.

Dakwah tidak terpisahkan dari komunikasi, karena proses dakwah itu sendiri adalah bentuk komunikasi (Pasaribu & Samosir, 2025; Siagian & Soiman, 2025). Namun, dakwah lebih dari sekadar berkomunikasi; ada pesan-pesan penting dan bermanfaat yang perlu disampaikan agar dapat diterapkan oleh masyarakat untuk mencapai kebaikan (Albahroyni dkk., 2023; Ridwan & Mutiawati, 2025). Tujuan komunikasi adalah untuk mendorong partisipasi dari komunikan terhadap ide-ide atau pesan yang disampaikan, sehingga dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku. Hal ini juga berlaku dalam dakwah, di mana seorang da'i sebagai komunikator berharap agar *mad'u* sebagai komunikan dapat menerapkan dan bersikap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Pada umumnya, dakwah pedesaan yang dilaksanakan dalam sebuah majelis taklim di sebuah surau, masjid atau musholla berlangsung dalam suasana sakral dan khidmat. Kemajuan teknologi dan informasi, memungkinkan seorang da'i untuk berimprovisasi dengan selingan humor dan hal-hal lain, agar materi ceramahnya tetap menarik untuk disimak. Mengingat tantangan dakwah di era teknologi dan informasi, khususnya media memang tidak bisa dilepaskan dari wahana hiburan. Dampaknya, orientasi dakwah yang diperankan para da'i, juga semakin berkembang, bahkan cenderung menjadi bias (Ahmad, 2013).

Televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat membentuk perilaku seseorang baik ke arah positif maupun negatif, disengaja maupun tidak. Manusia memiliki minat menonton televisi yang memiliki peran dan fungsi sebagai pendidikan yang di artikan sebagai informasi pada masyarakat untuk menambah pengetahuan dan keterampilan (Zaini, 2015). Selain itu juga masyarakat mencari hiburan dan menghabiskan waktunya untuk menonton televisi untuk melepas ketegangan. Menurut Gebner dalam Alimuddin (2015) televisi mencakup pada semua golongan audiens, tidak membedakan kelompok, ras dan lain-lain. Oleh sebab itu, televisi memiliki manfaat yang besar jika memiliki siaran siaran yang menghibur dan informasi yang bermanfaat salah satunya dalam pesan-pesan dakwah. Apabila dakwah Islam dapat memanfaatkan televisi sebagai sarana publik yang efektif maka otomatis jangkauan keagamaan akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam (Ningrum, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, televisi telah menjadi salah satu saluran utama untuk menyebarkan konten dakwah di Indonesia. Acara ceramah yang ditayangkan di TV tidak hanya menjangkau pemirsa di rumah, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi dan pendidikan agama bagi banyak orang. Audiens juga memiliki hak memilih tayangan seperti apa yang dibutuhkan untuk memenuhi hiburan dan informasinya (Pratama et al., 2019). Meskipun banyak acara ceramah yang ada, beberapa hal menarik untuk diteliti tentang seberapa efektif konten dakwah tersebut dan bagaimana pandangan masyarakat terhadapnya.

Banyak orang menganggap acara ceramah di TV sebagai cara yang baik untuk memahami ajaran Islam. Namun, ada juga yang meragukan kualitas dan relevansi materi yang disampaikan, serta kemampuan penceramah dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, dengan banyaknya pilihan konten dakwah di platform digital, muncul pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh acara ceramah di TV dibandingkan dengan media lainnya.

Fenomena ini menimbulkan beberapa pertanyaan penelitian, seperti: Apakah masyarakat pedesaan merasa bahwa acara ceramah di TV membantu mereka memahami ajaran Islam dengan lebih baik?

Bagaimana cara penceramah menyampaikan materi mempengaruhi pandangan masyarakat? Apakah acara ceramah di TV lebih efektif dibandingkan dengan konten dakwah di media sosial atau platform digital lainnya? Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pandangan masyarakat terhadap acara ceramah di TV serta menilai seberapa efektif konten dakwah yang disampaikan, sehingga bisa memberikan wawasan lebih dalam tentang peran televisi dalam pendidikan agama di masyarakat.

Penelitian tentang dakwah pada media televisi sudah pernah dilakukan, pada penelitian Nurliana pada tahun 2020 dengan judul: “Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia” dengan hasil temuan berfokus pada media komunikasi yang sudah jarang digunakan oleh kaum muda, yaitu Televisi. Kesimpulannya, media tersebut masih berhasil mempengaruhi tingkah laku sesuai dengan pesan yang disampaikan pada program televisi yang relevan dan harus peka pada perkembangan teknologi yang membuat para pendakwah dapat berdakwah lewat televisi sesuai dengan tuntutan zamannya (Nurliana, 2020).

Hal ini sama pada penelitian milik Ningrum pada tahun 2024 dengan judul: “Efektivitas Televisi Sebagai Media Dakwah (studi Program Cahaya Islam Radar TV Lampung)”. dakwah melalui televisi dan kajian islami yang relevan pada kehidupan sehari-hari yang berperan penting dalam membentuk opini publik dalam menentukan topik keagamaan yang di anggap penting oleh masyarakat (Ningrum, 2024). Sementara itu penelitian milik Salsabila pada tahun 2022 berjudul: “Peran Siaran Radio, televisi dan Multimedia dalam Pengembangan Dakwah Modern”. Siaran televisi, menurutnya, tidak boleh menghilang dari unsur yang menjadi daya tarik masyarakat. Pesan-pesan dakwah disampaikan lewat sinetron agar lebih mudah diterima oleh masyarakat, sehingga peran televisi sebagai media dakwah tidak harus merubah siaran secara revolusi (Salsabila et al., 2022).

Sama halnya dengan penelitian milik Triady pada tahun 2022 dengan judul: “Peranan Televisi Berbasis Dakwah Islam Dalam Memperkuat Akidah Ummat”. Ia menegaskan efektivitas dakwah melalui televisi bergantung pada inovasi konsep, penguatan jaringan, serta peningkatan kualitas para dai. Televisi dianggap sebagai media pendidikan sehingga pendakwah perlu mengemas pesan dakwah secara kreatif agar menarik minat dan memperluas jangkauan masyarakat (Triady et al., 2022). Dilihat dari sisi dai pada penelitian milik Rafik tahun 2019 berjudul “Pesan Dakwah Melalui Media Massa: Studi Pendekatan Televisi Sebagai Da’i”. Fokusnya pada dai dituntut untuk melakukan pengelolaan konten siaran yang mendidik dan mengarahkan masyarakat pada nilai kebaikan (Rafik, 2019).

Sebagian masyarakat pedesaan yang ada di gang Amaliyah kecamatan Laudendang masih minat atas acara Ceramah Ustad di TV, akan tetapi masyarakat pedesaan yang lanjut usia itu yang lebih minat atas acara ceramah di televisi tersebut. Di kalangan remaja hingga dewasa sudah tidak terlalu berminat akan acara ceramah yang ada di televisi tersebut. Siaran ceramah yang masih ada hingga saat ini adalah ceramah Ustadz Maulana di acara Islam itu Indah, dan Ustadzah Mamah Dedeh di acara Rumah Mamah Dedeh. Masyarakat yang lanjut usia sangat minat dalam melihat ceramah di TV, karena mereka merasa menambah ilmu keislaman yang tidak tahu menjadi tahu. Penelitian ini bermaksud mendalami perspektif mereka terhadap hal tersebut guna memahami dakwah agama di televisi yang memberikan dampak bagi keimanan individual dan kemanfaatan sosial bagi yang menikmatinya.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dimana mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu yang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan (Adhi & Ahmad, 2019). Penggunaan metode ini berdasarkan dengan penelitian yang berhadapan langsung pada khalayak, sebagai sarana dakwah melalui televisi. Pendekatannya menggunakan fenomenologi berupa studi terkait kesadaran dari perspektif pemikiran seseorang Husserl (Gunawan, 2013; Maulidin dkk., 2025). Cara pandangnya ditekankan pada fokus pengalaman subjektif manusia dan interpretasi dunia (Moleong, 2014). Dengan jumlah 10 informan yang berdomisili di wilayah yang menjadi objek penelitian dengan berbagai latar belakang, pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga. Fokus dari pertanyaan wawancara kepada informan adalah untuk menggali pengalaman mereka dalam menonton acara ceramah, pandangan mereka terhadap konten yang disajikan, serta dampak yang mereka rasakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain wawancara, Data primer adalah hasil data yang berasal dari observasi, dan dokumentasi tentang informan di Gang Amaliyah Kecamatan Laudendang. Hasilnya kemudian dianalisis untuk merumuskan simpulan dan rekomendasi.

Hasil dan Pembahasan

Dengan acuan pada penelitian terdahulu, peneliti telah melakukan observasi pada masyarakat Gang Amaliyah Kecamatan Laudendang dengan sepuluh informan yang terdiri dari, Pekerja, Ibu Rumah Tangga, yang meliputi: Informan pertama, Nek Miyah (65 tahun, berjualan), menyatakan bahwa dirinya sangat senang menonton acara ceramah di televisi dibandingkan dengan sinetron. Hal ini menunjukkan bahwa bagi kalangan lanjut usia, televisi masih menjadi media dakwah yang efektif karena mudah diakses dan lebih sesuai dengan kebiasaan mereka.

Selanjutnya, Fitri (20 tahun, mahasiswa) menjelaskan bahwa minat menonton ceramah di televisi tergantung pada ustaz atau ustazah yang menyampaikan. Hal ini mencerminkan bahwa generasi muda tetap menghargai dakwah di televisi, tetapi membutuhkan pendekatan yang lebih menarik dan kontekstual. Pandangan serupa disampaikan oleh Bu Ida (60 tahun, ibu rumah tangga) yang menyukai gaya ceramah yang Namun, ia juga mengkritisi kebiasaan stasiun televisi yang sering menayangkan ulang ceramah yang sama, sehingga kurang memberikan variasi materi. Berbeda dengan kelompok sebelumnya, Ela (22 tahun, pekerja) dan Raudah (40 tahun, pekerja) mengaku jarang menonton ceramah di televisi karena lebih sering mengakses konten dakwah melalui media sosial. Tayangan di tv masih menggunakan format konvensional. Hal ini ditegaskan bahwa adanya pergeseran preferensi media dakwah di kalangan generasi muda yang menginginkan gaya penyajian yang lebih modern dan kreatif.

Dari kalangan pelajar, Qisti (22 tahun) dan Bima (17 tahun) memiliki pandangan yang berbeda. Qisti masih sesekali menonton ceramah di televisi dan menilai bahwa tayangan tersebut memberikan pemahaman yang baik tentang ajaran Islam, bahkan membuatnya lebih sadar akan kesalahan pribadi. Sementara itu, Bima mengaku tidak lagi menonton televisi karena lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawai. Meskipun demikian, ia mengingat bahwa ceramah yang pernah ditontonnya dahulu memberikan dampak positif, seperti menumbuhkan rasa hormat terhadap orang tua. Dengan demikian bahwa meskipun minat menonton televisi di kalangan remaja menurun, nilai dakwah yang pernah mereka terima tetap meninggalkan kesan moral yang kuat. Laras (35 tahun, ibu rumah tangga), menyatakan bahwa dirinya masih rutin menonton ceramah di pagi hari sambil melakukan pekerjaan rumah. Ia menilai ceramah di televisi seringkali menyentuh hati dan mendorongnya untuk memperbaiki diri. Laras juga menilai bahwa durasi ceramah sebaiknya diperpanjang dan dibuat lebih menarik agar tidak kalah bersaing dengan tayangan hiburan. Sementara itu, Adil (37 tahun, pekerja) menyebutkan bahwa ia menonton ceramah di televisi ketika memiliki waktu luang, terutama saat siang hari. Menurutnya, semua ceramah memiliki nilai positif, namun perlu ada penyeimbangan waktu tayang antara program hiburan dan program keagamaan agar penonton memiliki lebih banyak pilihan konten yang bermanfaat.

Pita (30 tahun, ibu rumah tangga) menyatakan bahwa dirinya lebih memilih menonton ceramah dibandingkan sinetron, karena merasa sudah saatnya memperbanyak amalan menjelang akhir zaman. Ia mengaku bahwa tayangan dakwah di televisi membuatnya lebih ramah, sabar, dan gemar berbuat baik. Ia juga menegaskan pentingnya mempertahankan program ceramah di televisi karena semakin hari semakin sedikit tayangan bernuansa keagamaan, kecuali pada bulan Ramadan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan dari berbagai latar belakang usia dan profesi, dapat disimpulkan bahwa acara ceramah di televisi masih efektif sebagai media dakwah Islam, terutama bagi kelompok usia lanjut dan ibu rumah tangga, yang merasakan manfaat signifikan dalam meningkatkan pemahaman ajaran Islam, memperbaiki perilaku sehari-hari, serta mendorong ibadah dan zikir. Namun, generasi muda menunjukkan kecenderungan beralih ke media digital seperti YouTube dan media sosial karena format televisi yang dianggap kurang menarik dan konvensional, meskipun mereka tetap menghargai nilai edukatif dan spiritualnya.

Secara keseluruhan, ceramah televisi memberikan dampak positif dalam membentuk kesadaran moral dan spiritual, namun menghadapi tantangan seperti repetisi materi, kurangnya variasi, dan persaingan dengan tayangan hiburan. Inovasi dalam penyajian, seperti peningkatan durasi, humor ringan, program harian, dan keseimbangan waktu tayang, diperlukan untuk mempertahankan relevansinya di era digital. Hal ini disimpulkan bahwa konten dakwah yang bersifat repetitif dapat menurunkan minat penonton meskipun substansinya baik. Temuan ini menegaskan pentingnya televisi sebagai sarana dakwah yang terpercaya, sambil mendorong adaptasi terhadap preferensi audiens modern untuk mendukung penguatan iman umat Islam.

Dari Pandangan dan respon sepuluh informan di Gang Amaliyah Kecamatan Laudendang, diperoleh gambaran bahwa efektivitas konten dakwah di media televisi masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan keagamaan masyarakat pedesaan, terutama pada kelompok usia lanjut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana televisi masih menjadi media penting bagi dakwah yang bisa menjangkau secara luas (Nurliana, 2020). Ceramah keagamaan itu juga cenderung sederhana dan berkaitan dengan keseharian mereka (Salsabila et al., 2022). Kadang kala juga menggunakan bahasa lokal yang memperjelas suasana kesederhanaan dan komunikatif yang berdampak pada rasa kebersamaan masyarakat pedesaan. Hal ini bisa difahami bahwa agama dalam kehidupan rural telah bersatu dengan budaya lokal. Ceramah keagamaan tak sebatas dipandang dari penyampaian ilmu saja. Selama dakwah berjalan ada ritual sosial penguat identitas kolektif yang bisa dirasakan. Karena itu ceramah keagamaan masih mempunyai kekuatan dalam membentuk opini publik seperti yang ditemukan oleh Ningrum (2024).

Penutup

Media televisi masih memiliki peran yang signifikan sebagai sarana dakwah Islam, terutama bagi kalangan usia lanjut dan ibu rumah tangga masyarakat rural. Tayangan ceramah di televisi, dinilai mampu memberikan pemahaman keagamaan yang mudah diterima, memperkuat

nilai moral, serta meningkatkan motivasi beribadah dan menguatkan identitas kolektif mereka. Televisi masih menjadi media yang mudah diakses dan dipercaya, serta memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan dakwah secara visual dan emosional yang berdampak. Efektivitasnya sangat bergantung pada kreativitas penyaji dalam mengemas pesan dakwah sesuai kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa televisi tetap berfungsi sebagai media dakwah yang edukatif dan inspiratif, meskipun menghadapi tantangan besar akibat perkembangan teknologi digital. Efektivitasnya dapat terus dipertahankan apabila media televisi mampu melakukan inovasi dalam bentuk visualisasi pesan, kualitas penceramah, serta pemilihan tema yang sesuai dengan kehidupan masyarakat pedesaan modern. Oleh karena itu, dakwah di televisi perlu bertransformasi dari model konvensional menjadi format yang lebih dinamis, interaktif, dan kontekstual terhadap isu-isu sosial dan spiritual masyarakat saat ini.

Daftar Pustaka

- Adhi, K., & Ahmad, M. K. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (Annisya Fitriatun, Ed.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Ahmad, N. (2013). Tantangan Dakwah Di Era Teknologi dan Informasi. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.
- Albahroyni, A., Sazali, H., & Khatibah, K. (2023). Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 345–362. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1713>
- Alimuddin, A. (2015). *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Prenanda Media.
- Atabik, A. (2013). Prospek Dakwah Melalui Media Televisi. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Kamilah, T. S., Shoheh, A. P., & Zain, K. M. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1, 50–62.
- Maulidin, M., Santoso, F. S., Priambodo, E., Purwanto, R., & Winarni, H. (2025). Kegunaan Filsafat Ilmu Pada Pengembangan Scientific Method dalam Ilmu Hukum. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.47200/AWTJHPSA.V4I1.2735>
- McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* [Broadcast]. Gelora Aksara Pratama.

- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosda Karya.
- Ningrum, R. I. (2024). Efektivitas Televisi Sebagai Media Dakwah (Studi Program Cahaya Islami Radar TV Lampung).
- Nurhasanah, N., & Lamuddin, L. (2025). Manajemen Dakwah BKMT Dalam Mencegah Pergaulan Bebas Remaja Di Kecamatan Bilah Hilir. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 4(2), 149–164. <https://doi.org/10.47200/AWTJHPSA.V4I2.2862>
- Nurliana, N. (2020). Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>
- Pasaribu, N., & Samosir, H. E. (2025). Implementasi Prinsip-Prinsip Manajemen Dakwah Pada Komunitas Berani Hijrah Dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Pergaulan Bebas. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 15(2), 501–516. <https://doi.org/10.47200/ULUMUDDIN.V15I2.3084>
- Pratama, Y. D., Iqbal, M. I., & Tarigan, A. N. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4, 88–103.
- Rafik, A. (2019). *Pesan Dakwah Melalui Media Massa: Studi Pendekatan Televisi Sebagai Da'i*.
- Ridwan, M., & Mutiawati, M. (2025). Manajemen Al Jam'iyatul Washliyah Sumatera Utara Dalam Program Relawan Dakwah Untuk Daerah Minoritas. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 15(1), 269–286. <https://doi.org/10.47200/ULUMUDDIN.V15I1.2845>
- Salsabila, A. Z., Effendy, E., & Ginting, Abdul Fikri. (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>
- Sari, N., & Lestari, P. L. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Hayat, Ed.). Unisma Press.
- Siagian, S. A. P., & Soiman, S. (2025). Planning Dakwah Aisyyiah dalam Mengantisipasi Opini Marriage is Scary di Kalangan Remaja Putri Kecamatan Medan Area. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 15(2), 601–622. <https://doi.org/10.47200/ULUMUDDIN.V15I2.3094>
- Siregar, O. P., & Sikumbang, A. T. (2025). Strategi Dakwah MUI Dalam Penanganan Aliran Menyimpang Di Kota Medan. *Asas Wa Tandhim: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 4(2), 165–184. <https://doi.org/10.47200/AWTJHPSA.V4I2.2865>

- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish Publisher.
- Triady, B., Damayanti, I., Effendy, E.. (2022). Peranan Televisi Berbasis Dakwah Islam Dalam Memperkuat Akidah Ummat. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5 (2).
- Zaini, A. (2015). Dakwah Melalui Televisi, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3 (1).