

RESEARCH ARTICLE

Open Access

## Konstruksi Agenda Keagamaan Di Televisi Lokal: Agenda-Building dan Penonjolan Atribut Dalam Program Kilau Ramadhan KJTV Jember

Mahfudz<sup>1</sup>

Correspondence:  
mahfudz@unuja.ac.id

<sup>1</sup>Universitas Nurul Jadid, Indonesia

**Abstract:** This study examines the construction of a religious agenda in KJTV Jember's Kilau Ramadhan program by using agenda-setting to analyze the media agenda rather than claiming effects on the public agenda. It focuses on agenda-building, the hierarchy of religious issues, attribute salience, and the packaging and distribution of content across local television and YouTube. A qualitative case-study design was employed. Data were collected through non-participant observation of four 2025 Kilau Ramadhan episodes, semi-structured interviews with the producer/creative team and a content consultant, and program documents. The data were analyzed through condensation, display, and conclusion drawing, supported by thematic coding of editorial processes, issue salience, message attributes, authoritative figures, and distribution strategies. The findings show that the religious agenda was constructed through a combination of internal editorial meetings and external substantive consultation. The virtues of tarawih prayer were established as a serialized primary agenda, while filial piety, practical rulings on latecomers in congregational prayer, avoidance of major sins, and afterlife spirituality functioned as secondary agendas. At the attribute level, the program emphasized reward and salvation, socio-religious ethics, practical worship guidance, and the authority of preachers selected for moderate and accessible delivery. Messages were packaged in approximately ten-minute episodes scheduled before iftar, supplemented by question-and-answer segments and cross-platform distribution. The study argues that Kilau Ramadhan's main contribution lies in constructing a contextual local religious media agenda. Because it does not measure salience transfer to audiences, claims regarding public agenda effects require separate audience-based research.

**Keywords:** Agenda-Building; Agenda Setting; Local Television; Religious Broadcasting; KJTV Jember; Kilau Ramadhan

### PENDAHULUAN

Media televisi tetap memiliki posisi penting dalam penyebaran pesan keagamaan, meskipun ekosistem komunikasi telah bergeser menuju pola konsumsi lintas platform. Televisi tidak lagi bekerja sebagai medium tunggal yang berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan kanal digital, media sosial, dan praktik distribusi ulang konten. Dalam konteks program keagamaan, perubahan ini menghadirkan



© The Author(s) 2026. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

dua tuntutan sekaligus: media perlu menjaga otoritas dan kedalaman pesan, tetapi pada saat yang sama harus mengemas konten secara ringkas, relevan, dan kompetitif dalam ekonomi perhatian. Penelitian mengenai pemasaran program religius di televisi Indonesia menunjukkan bahwa konten agama sering diposisikan sebagai program yang kurang favorit sehingga membutuhkan strategi pengemasan, penjadwalan, dan segmentasi yang lebih adaptif (Astuti et al., 2024). Pemetaan mutakhir terhadap studi dakwah televisi di Indonesia juga memperlihatkan bahwa tema mengenai transformasi digital, otoritas keagamaan, dan konvergensi media semakin penting dalam kajian komunikasi dakwah (Syaefudin et al., 2025).

Perubahan lanskap tersebut relevan bagi televisi lokal. Kedekatan geografis dan kultural memberi televisi lokal peluang untuk menghadirkan tema yang lebih kontekstual dibandingkan media nasional, tetapi keterbatasan sumber daya, jangkauan, dan kompetisi dengan platform digital menuntut strategi editorial yang selektif. Studi mengenai TV9, misalnya, menunjukkan bahwa televisi keislaman lokal dapat berfungsi sebagai institusi media yang mengartikulasikan identitas dan nilai keagamaan tertentu melalui struktur programnya (Prasetyo et al., 2022). Sementara itu, kajian tentang penyiaran Salafi di televisi Indonesia memperlihatkan bahwa pemilihan penceramah dan orientasi program berkaitan erat dengan pembentukan serta kontestasi otoritas keagamaan di ruang publik (Subakir, 2024). Dengan demikian, program keagamaan televisi tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga melakukan seleksi: tema mana yang diberi ruang, atribut mana yang ditekankan, dan siapa yang diberi legitimasi untuk menjelaskan agama.

Teori agenda-setting menyediakan kerangka penting untuk membaca proses seleksi tersebut. Formulasi klasik McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media berperan dalam meningkatkan keterlihatan atau salience isu tertentu melalui penempatan dan intensitas perhatian. Perkembangan berikutnya membedakan first-level agenda setting, yang berhubungan dengan salience objek atau isu, dan second-level agenda setting, yang menyoroti salience atribut yang dilekatkan pada objek tersebut (McCombs, 2005, 2014; McCombs et al., 2014). Weaver (2007) mengingatkan bahwa agenda-setting, framing, dan priming memiliki irisan tetapi bukan konsep yang identik. Karena itu, analisis pada level atribut perlu dibatasi pada aspek apa dari sebuah isu yang ditonjolkan, bukan secara otomatis dipersamakan dengan seluruh mekanisme framing.

Namun, penggunaan teori agenda-setting juga menuntut ketepatan desain penelitian. Klaim mengenai transfer salience dari media agenda ke public agenda idealnya ditopang oleh data khalayak, misalnya survei, pengukuran persepsi, atau perbandingan agenda media dan agenda publik. Ketika data penelitian terutama berasal dari proses redaksional, wawancara produser, dokumen, dan isi tayangan, unit analisis yang lebih tepat adalah konstruksi media agenda dan proses agenda-building. Agenda-building menelusuri bagaimana aktor, rutinitas, sumber, dan pertimbangan institusional berkontribusi pada pembentukan agenda media sebelum pesan sampai kepada khalayak. Penelitian Berkowitz dan Adams (1990) pada televisi lokal menunjukkan pentingnya proses seleksi di ruang redaksi dalam menjelaskan terbentuknya agenda. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan agenda-setting untuk mengidentifikasi hierarki isu dan atribut, sedangkan agenda-building dipakai untuk menjelaskan proses konstruksi editorialnya.

Kajian media dan dakwah di ruang digital menguatkan relevansi pendekatan tersebut. Platform digital tidak sekadar memperluas distribusi pesan keagamaan, tetapi turut mengubah pola otoritas, partisipasi, dan interaksi. Solahudin dan Fakhruroji (2020) menunjukkan bahwa praktik belajar Islam di internet berkaitan dengan perubahan otoritas religius dan populisme keagamaan. Al-Zaman (2022), melalui analisis skala besar atas video Islam di YouTube, menunjukkan pertumbuhan konten keagamaan dan intensifikasi keterlibatan pengguna. Di Indonesia, Arifin (2019) juga mengingatkan bahwa YouTube membentuk ruang komodifikasi konten dakwah, sementara Asmar (2020) memperlihatkan bahwa media baru mendorong ekspresi dakwah yang lebih cair dan beragam. Konsekuensinya, agenda media televisi yang didistribusikan ulang ke YouTube masuk ke ekosistem komunikasi yang berbeda dari siaran linear.

KJTV Jember merupakan salah satu televisi lokal yang memproduksi program Kilau Ramadhan. Studi Mahfudz dan Romadlany (2025) telah membahas program tersebut dari sisi penerimaan dan dampak yang dirasakan Muslim perkotaan di Jember, termasuk relevansi pesan, motivasi beragama, format interaktif, dan strategi lintas platform. Studi tersebut penting karena menyediakan gambaran tentang sisi khalayak dan efektivitas syiar program. Akan tetapi, fokus pada efek yang dirasakan penonton belum menjelaskan secara spesifik bagaimana agenda keagamaan dibangun di tingkat produksi: siapa yang terlibat dalam pemilihan tema, mengapa isu tertentu dijadikan agenda serial, bagaimana atribut agama ditonjolkan, dan bagaimana figur penceramah menjadi bagian dari strategi legitimasi pesan.

Riset yang secara eksplisit membahas agenda-setting pada televisi dakwah mulai berkembang. Farid dan Manda (2025), misalnya, menganalisis konstruksi agenda-setting dalam penyiaran Salam TV dan menunjukkan bahwa agenda media dakwah berkaitan dengan orientasi teologis, strategi kelembagaan, dan segmentasi khalayak. Temuan tersebut penting, tetapi konteks televisi dakwah berbasis identitas teologis tidak sepenuhnya menjelaskan karakter program Ramadan pada televisi lokal yang menggabungkan kedekatan komunitas, serialisasi tema ibadah, figur penceramah, dan distribusi lintas platform. Di titik inilah penelitian Kilau Ramadhan menawarkan ruang analisis yang berbeda.

Berdasarkan celah tersebut, novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian memindahkan fokus dari klaim efek agenda-setting terhadap publik menuju analisis proses agenda-building dan media agenda, sehingga sesuai dengan jenis data yang tersedia. Kedua, penelitian menjelaskan hubungan antara hierarki isu keagamaan dan penonjolan atributnya dalam format serial Ramadan. Ketiga, penelitian menghubungkan konstruksi agenda dengan pemilihan figur otoritatif dan distribusi multiplatform sebagai bagian dari praktik televisi lokal kontemporer. Tujuan penelitian adalah: (1) menjelaskan proses agenda-building program Kilau Ramadhan KJTV Jember; (2) mengidentifikasi hierarki isu keagamaan yang diprioritaskan; (3) menganalisis atribut pesan yang ditonjolkan; dan (4) menjelaskan strategi pengemasan serta distribusi pesan keagamaan. Dengan fokus tersebut, penelitian tidak dimaksudkan untuk membuktikan bahwa agenda media telah menjadi agenda publik, tetapi untuk memetakan bagaimana agenda keagamaan dikonstruksi sebelum berpotensi diterima dan dinegosiasikan oleh khalayak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Desain studi kasus dipilih karena objek penelitian merupakan program media yang memiliki batas kasus yang jelas, yaitu proses produksi dan isi program Kilau Ramadhan KJTV Jember tahun 2025. Studi kasus memungkinkan peneliti menggabungkan beberapa sumber bukti untuk menjelaskan proses, konteks, dan pola yang bekerja dalam satu kasus (Yin, 2018). Pemilihan desain ini sekaligus memperbaiki ketidaktepatan penggunaan label fenomenologi apabila fokus penelitian bukan pengalaman hidup subjektif para informan, melainkan proses institusional dan konstruksi agenda media.

Unit analisis penelitian terdiri atas dua lapis. Pertama, proses agenda-building pada tahap pra-produksi dan produksi, termasuk aktor yang terlibat, mekanisme rapat editorial, pertimbangan pemilihan tema, penggunaan rujukan keagamaan, dan seleksi narasumber. Kedua, media agenda yang tampak pada tayangan, meliputi isu primer, isu sekunder, atribut yang ditonjolkan, format penyampaian, dan strategi distribusi. Batas empiris kasus mencakup empat episode Kilau Ramadhan 2025 yang mewakili variasi urutan malam Ramadan, yakni Malam ke-1, ke-2, ke-16, dan ke-19.

Sumber data primer berasal dari wawancara semi-terstruktur dengan dua informan kunci yang terlibat langsung dalam program, yaitu Lia Tri Desi selaku produser sekaligus tim kreatif dan Mahfud Sunarji selaku akademisi/konsultan konten. Wawancara dilakukan secara jarak jauh melalui pesan suara WhatsApp. Data primer juga diperoleh dari observasi non-partisipatif terhadap empat episode pada kanal YouTube resmi KJTV Jember. Sumber data sekunder meliputi rundown, proposal atau dokumen program yang tersedia, serta bahan pendukung produksi. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung terhadap perencanaan dan substansi program.

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik: observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi diarahkan pada tema episode, urutan penyajian, rujukan yang disebut dalam program, karakter narasumber, pola interaksi, durasi, dan bentuk distribusi. Wawancara menggali mekanisme penetapan tema, pertimbangan kedekatan isu dengan khalayak, proses verifikasi materi, keterlibatan konsultan, dan tujuan pengemasan program. Dokumentasi digunakan untuk memeriksa konsistensi antara penjelasan informan dan struktur program.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) melalui tiga proses yang saling berhubungan: kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, data diberi kode ke dalam lima kategori analitis: (1) aktor dan mekanisme agenda-building; (2) hierarki atau salience isu; (3) atribut pesan keagamaan; (4) figur dan sumber otoritas; dan (5) pengemasan serta distribusi multiplatform. Selanjutnya, kode dibandingkan antar-episode dan dikonfrontasikan dengan data wawancara serta dokumen. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, terutama dengan membandingkan keterangan produser, konsultan konten, isi tayangan, dan dokumen program.

Penelitian ini tidak melakukan pengukuran agenda publik, sehingga interpretasi dibatasi pada media agenda dan proses pembentukannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Agenda-Building: Dari Rapat Editorial ke Konsultasi Substansi

Temuan menunjukkan bahwa agenda keagamaan Kilau Ramadhan tidak muncul secara spontan dari penceramah, tetapi dibentuk melalui proses editorial. Pada tahap pra-produksi, tim internal membahas tema dan kebutuhan produksi, kemudian substansi keagamaan diperkuat melalui keterlibatan konsultan konten. Pola ini memperlihatkan dua sumber pembentukan agenda: rutinitas internal media dan sumber keahlian eksternal. Dalam istilah agenda-building, keduanya berinteraksi untuk menentukan isu mana yang layak ditayangkan, bagaimana urutannya, dan bentuk legitimasi yang menyertainya.

Produser menekankan bahwa tema dipilih dengan mempertimbangkan kedekatan dengan pengalaman keseharian penonton. Pertimbangan ini menjadi filter editorial yang penting: isu keagamaan tidak hanya dinilai dari nilai normatifnya, tetapi juga dari kemungkinan dipahami dan dirasakan relevan oleh khalayak urban. Di sisi lain, konsultan konten berfungsi sebagai penguat substansi, terutama dalam membantu memastikan bahwa tema yang diangkat tetap berada dalam koridor pengetahuan keagamaan yang dianggap dapat dipertanggungjawabkan oleh tim produksi. Dengan demikian, agenda program merupakan hasil negosiasi antara logika media - relevansi, durasi, daya tarik, dan ritme program - dengan logika otoritas agama - sumber materi, ketepatan penjelasan, dan kredibilitas penceramah.

Temuan ini sejalan dengan gagasan agenda-building bahwa agenda media dibentuk melalui serangkaian proses seleksi sebelum publik menerima pesan (Berkowitz & Adams, 1990). Dalam konteks dakwah televisi, proses tersebut juga berkaitan dengan otoritas. Antin dan Mupida (2022) menunjukkan bahwa televangelisme mengonstruksi relasi antara figur penceramah, media, dan khalayak; sementara Subakir (2024) menunjukkan bahwa keberadaan pendakwah di televisi dapat memproduksi bentuk otoritas alternatif di ruang publik. Kilau Ramadhan memperlihatkan pola yang lebih lokal: otoritas tidak diletakkan pada satu figur semata, melainkan dikonstruksi melalui kombinasi seleksi narasumber, konsultasi substansi, dan rujukan teks keagamaan.

**Tabel 1.** Struktur agenda-building program Kilau Ramadhan

| No | Dimensi            | Temuan Empiris                                          | Makna Analitis                                                                             |
|----|--------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Aktor internal     | Produser dan tim kreatif melalui rapat pra-produksi     | Menentukan prioritas tema, format, durasi, dan keterhubungan dengan pengalaman khalayak.   |
| 2  | Aktor eksternal    | Akademisi/konsultan konten                              | Menguatkan pertimbangan substansi dan legitimasi pengetahuan keagamaan.                    |
| 3  | Kriteria editorial | Kedekatan dan relevansi tema dengan pengalaman penonton | Salience tidak hanya ditentukan oleh nilai normatif isu, tetapi juga oleh kelayakan media. |

|   |                   |                                                              |                                                                                       |
|---|-------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Sumber legitimasi | Rujukan kitab, pengetahuan narasumber, dan konsultasi konten | Menghubungkan logika produksi media dengan otoritas keagamaan.                        |
| 5 | Distribusi        | Televisi kabel dan YouTube                                   | Memperluas sirkulasi media agenda tanpa otomatis membuktikan efek pada agenda publik. |

### Hierarki Isu: Fadhilah Tarawih sebagai Agenda Primer Serial

Pada first-level media agenda, fadhilah salat tarawih ditempatkan sebagai isu primer yang berulang. Struktur serial ini terlihat dari konsistensi pembahasan keutamaan tarawih berdasarkan urutan malam Ramadan. Alih-alih menghadirkan tema yang sepenuhnya baru pada setiap episode, program mempertahankan satu tema payung dan memasukkan isu sekunder di sekitarnya. Strategi tersebut menghasilkan kesinambungan: khalayak berhadapan dengan objek isu yang sama, tetapi memperoleh variasi pesan sesuai episode.

Empat episode yang dianalisis menunjukkan pola tersebut. Malam ke-1 menarasikan keutamaan tarawih malam pertama dan mengaitkannya dengan gagasan penyucian dosa serta makna Ramadan. Malam ke-2 menghubungkan fadhilah tarawih dengan pengampunan bagi diri dan orang tua serta panduan praktis mengenai makmum masuk. Malam ke-16 menampilkan narasi keselamatan dari api neraka dan pembahasan dosa besar. Malam ke-19 menonjolkan peningkatan derajat di surga dan pembahasan mengenai syafaat anak yang meninggal sebelum baligh kepada orang tua. Dalam penelitian ini, pernyataan teologis tersebut diperlakukan sebagai isi media yang dianalisis, bukan sebagai verifikasi atas kualitas hadis atau validitas normatif setiap riwayat yang digunakan program.

Hierarki isu tersebut memperlihatkan bahwa media agenda Kilau Ramadhan tersusun dalam dua lapis: agenda primer yang bersifat serial dan agenda sekunder yang fleksibel. Dalam agenda-setting, pengulangan dan kontinuitas dapat meningkatkan salience sebuah objek pada media agenda (McCombs, 2005, 2014). Akan tetapi, tanpa data khalayak, penelitian ini berhenti pada kesimpulan bahwa program secara editorial menonjolkan tarawih sebagai isu utama; penelitian tidak menyatakan bahwa tarawih kemudian menjadi isu yang paling penting dalam benak publik. Pembatasan ini penting agar konsep agenda-setting tidak digunakan melebihi bukti empiris yang tersedia.

**Tabel 2.** Pemetaan Isu dan Atribut pada Empat Episode yang Dianalisis

| No | Episode    | Agenda Primer    | Isu/Atribut Pendukung         | Bentuk Penonjolan                             |
|----|------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1  | Malam ke-1 | Fadhilah tarawih | Penyucian dosa; makna Ramadan | Motivasi spiritual dan narasi pemurnian diri. |

|   |             |                  |                                         |                                                                              |
|---|-------------|------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Malam ke-2  | Fadhilah tarawih | Pengampunan diri/orang tua; fikih masuk | Menggabungkan orientasi pahala, birrul walidain, dan panduan ibadah praktis. |
| 3 | Malam ke-16 | Fadhilah tarawih | Keselamatan akhirat; dosa besar         | Atribut keselamatan dan kontrol moral.                                       |
| 4 | Malam ke-19 | Fadhilah tarawih | Derajat di surga; syafaat anak          | Atribut eskatologis dan relasi keluarga.                                     |

### **Penonjolan Atribut: Pahala, Etika, Fikih Praktis, dan Otoritas**

Pada second-level media agenda, temuan tidak hanya menunjukkan isu apa yang dipilih, tetapi juga atribut apa yang dilekatkan pada isu tersebut. Empat pola atribut muncul secara konsisten. Pertama, atribut pahala dan keselamatan akhirat. Tarawih dipresentasikan sebagai ibadah yang memiliki konsekuensi spiritual, sehingga motivasi beribadah dibangun melalui harapan pengampunan, keselamatan, dan peningkatan derajat. Kedua, atribut etika sosial-keagamaan, misalnya relasi anak dan orang tua, keikhlasan, serta penghindaran dosa. Ketiga, atribut praktis, khususnya penjelasan fikih yang menjawab persoalan ritual sehari-hari. Keempat, atribut otoritas, yakni bagaimana kredibilitas pesan diperkuat melalui figur penceramah dan sumber rujukan.

Keempat atribut tersebut membuat pesan tarawih tidak berhenti pada ajakan ritual. Program menghubungkan ibadah dengan moralitas, keluarga, pengetahuan praktis, dan orientasi akhirat. Dalam perspektif second-level agenda setting, pola ini dapat dipahami sebagai penonjolan karakter tertentu dari objek isu (McCombs et al., 2014). Penggunaan konsep ini dibedakan dari framing yang lebih luas. Weaver (2007) menegaskan bahwa agenda-setting dan framing dapat beririsan pada perhatian terhadap atribut, tetapi framing biasanya menuntut analisis yang lebih mendalam terhadap problem definition, causal interpretation, moral evaluation, atau treatment recommendation. Data penelitian ini lebih kuat untuk menunjukkan salience atribut daripada mengklaim adanya satu frame dominan yang lengkap.

Pemilihan penceramah yang digambarkan oleh informan sebagai moderat, inklusif, dan karismatik merupakan bagian penting dari atribut otoritas. Istilah 'charismatic figure approach' yang muncul dalam data lebih tepat diperlakukan sebagai kategori empiris strategi produksi, bukan sebagai konsep baku dalam teori agenda-setting. Strategi ini menunjukkan bahwa media tidak hanya memilih isi, tetapi juga memilih siapa yang menjadi pembawa isi. Pada media keagamaan, figur berfungsi sebagai penanda kredibilitas dan kedekatan. Temuan ini memiliki resonansi dengan studi tentang televisi dakwah dan otoritas keagamaan yang menunjukkan bahwa persona pendakwah dan infrastruktur media saling menguatkan (Antin & Mupida, 2022; Subakir, 2024).

Pada saat yang sama, keterikatan materi dengan kitab Durratun Nashihin memperlihatkan penggunaan tradisi teks sebagai sumber legitimasi. Penelitian ini tidak menilai kesahihan setiap riwayat yang dikutip, karena hal tersebut berada di luar fokus dan membutuhkan metode kritik

hadis atau studi teks tersendiri. Secara komunikasi, yang penting adalah fungsi rujukan tersebut dalam produksi media: kitab dipakai untuk memberi kedalaman tradisi pada konten yang dikemas singkat. Dengan kata lain, program menggabungkan temporalitas media modern - durasi pendek dan jadwal tayang - dengan simbol otoritas pengetahuan keagamaan klasik.

### **Pengemasan Pesan dan Konvergensi: Ringkas, Interaktif, tetapi Belum Sepenuhnya Platform-Specific**

Kilau Ramadhan mengemas pesan dalam durasi sekitar sepuluh menit dan menempatkannya menjelang waktu berbuka. Pilihan ini menunjukkan rasionalitas program yang berorientasi pada momen konsumsi media yang spesifik. Durasi singkat menuntut penyederhanaan struktur pesan: tema utama dipertahankan, sementara isu pendukung dipilih agar dapat dijelaskan secara praktis. Dalam konteks kompetisi program religius, strategi durasi dan penjadwalan penting karena program keagamaan harus bersaing dengan preferensi hiburan dan kebiasaan konsumsi khalayak (Astuti et al., 2024).

Inovasi lain adalah sesi tanya jawab yang mengakomodasi pertanyaan penonton melalui media sosial. Fitur ini menggeser pola komunikasi dari satu arah menuju model yang lebih partisipatif, meskipun tingkat interaktivitasnya tetap dikendalikan oleh struktur produksi. Dari perspektif media baru, bentuk partisipasi seperti ini penting karena otoritas keagamaan digital tidak lagi dibangun hanya melalui transmisi pengetahuan, tetapi juga melalui keterhubungan dan responsivitas terhadap pengguna (Solahudin & Fakhruroji, 2020). Perkembangan video Islam di YouTube juga menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna menjadi bagian penting dari mediatization agama di platform digital (Al-Zaman, 2022).

Distribusi secara simultan melalui televisi dan YouTube menunjukkan strategi konvergensi. Akan tetapi, temuan penelitian belum menunjukkan adanya diferensiasi desain konten yang kuat antara siaran televisi dan versi digital. Konten yang sama pada dasarnya diperluas kanal distribusinya. Hal ini sejalan dengan temuan Yoedjadi et al. (2024) bahwa konvergensi televisi dan media sosial tidak selalu berarti integrasi penuh; prosesnya dapat berhenti pada tahap distribusi lintas kanal jika pengelolaan interaktivitas dan karakter platform belum sepenuhnya diintegrasikan ke ruang redaksi. Bagi KJTV, keadaan ini sekaligus menjadi peluang pengembangan: media agenda yang sudah kuat secara tema dapat diadaptasi menjadi potongan video, judul, metadata, atau format interaksi yang lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna platform digital.

Studi Mahfudz dan Romadlany (2025) tentang program yang sama menekankan penerimaan, relevansi, dan dampak yang dirasakan khalayak urban. Penelitian ini melengkapi studi tersebut dari sisi produksi. Jika studi khalayak menjelaskan apa yang dirasakan penonton, temuan saat ini menjelaskan proses editorial yang memungkinkan pesan tersebut hadir: penetapan agenda primer, penyisipan isu sekunder, seleksi figur, durasi, dan distribusi. Kedua perspektif tidak saling menggantikan. Justru, agenda-setting akan lebih utuh apabila riset lanjutan menghubungkan media agenda yang ditemukan di sini dengan pengukuran public agenda atau audience salience secara sistematis.

### **Implikasi Teoretis: Agenda-Setting Keagamaan sebagai Proses Konstruksi Media Lokal**

Temuan penelitian menghasilkan tiga implikasi teoretis. Pertama, pada studi dakwah televisi lokal, agenda-setting lebih produktif jika dibedakan secara tegas antara proses agenda-building, struktur media agenda, dan efek agenda pada publik. Pembedaan ini mencegah kecenderungan menyimpulkan efek khalayak hanya dari isi tayangan. Kilau Ramadhan memberikan bukti kuat tentang pembentukan media agenda, tetapi belum menyediakan bukti kuantitatif atau komparatif mengenai salience di benak penonton.

Kedua, serialisasi tema merupakan bentuk penting dari agenda construction pada program keagamaan musiman. Fadhillah tarawih dipertahankan sebagai objek utama, sedangkan isu etika, fikih, dan spiritualitas akhirat berfungsi memperluas atributnya. Pola ini berbeda dari format berita harian yang berganti isu secara cepat. Program Ramadan justru membangun kontinuitas melalui pengulangan tematik. Dalam konteks kajian Farid dan Manda (2025), yang menunjukkan keterkaitan agenda dakwah dengan orientasi kelembagaan Salam TV, temuan Kilau Ramadhan memperluas pembahasan dengan menunjukkan bahwa agenda dapat dibangun melalui logika serial ibadah dan kedekatan musiman, bukan hanya melalui identitas ideologi media.

Ketiga, agenda keagamaan televisi lokal kini harus dibaca dalam kondisi mediatization lintas platform. Pesan yang diproduksi dalam logika televisi dapat mengalami sirkulasi ulang di YouTube, di mana visibilitas dipengaruhi oleh praktik pencarian, rekomendasi, interaksi, dan bentuk konsumsi yang tidak identik dengan siaran linear. Kajian tentang dakwah digital menunjukkan bahwa media baru dapat mengubah praktik penyebaran, otoritas, dan komodifikasi pesan agama (Arifin, 2019; Asmar, 2020; Solahudin & Fakhruroji, 2020). Karena itu, agenda-building televisi lokal ke depan tidak cukup memutuskan apa yang akan disiarkan, tetapi juga perlu merancang bagaimana satu agenda diterjemahkan ke logika setiap platform.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi agenda keagamaan dalam program Kilau Ramadhan KJTV Jember berlangsung melalui proses agenda-building yang melibatkan rutinitas editorial internal dan konsultasi substansi eksternal. Fadhillah salat tarawih ditempatkan sebagai agenda primer serial, sedangkan birrul walidain, fikih masbuk, penghindaran dosa besar, dan spiritualitas akhirat berfungsi sebagai isu pendukung. Pada tingkat atribut, program menonjolkan empat dimensi utama: pahala dan keselamatan, etika sosial-keagamaan, panduan ibadah praktis, serta otoritas penceramah dan sumber rujukan. Pesan dikemas dalam durasi sekitar sepuluh menit, dijadwalkan menjelang berbuka, diperkuat sesi tanya jawab, dan didistribusikan melalui televisi serta YouTube.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan agenda-building, media agenda, dan public agenda dalam kajian komunikasi dakwah. Berdasarkan jenis data yang digunakan, kontribusi penelitian berada pada penjelasan tentang bagaimana media lokal membentuk prioritas dan atribut isu keagamaan, bukan pada pembuktian bahwa prioritas tersebut telah berpindah ke benak khalayak. Secara praktis, KJTV dapat memperkuat strategi digital dengan

mengembangkan konten yang lebih platform-specific, tanpa kehilangan kedalaman dan legitimasi substansi. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah episode yang dianalisis, keterbatasan informan produksi, dan ketiadaan pengukuran agenda publik. Penelitian selanjutnya perlu memperluas korpus episode, melibatkan lebih banyak aktor redaksional dan penceramah, serta mengombinasikan content analysis dengan survei atau wawancara khalayak agar hubungan antara media agenda dan audience salience dapat diuji secara lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zaman, M. S. (2022). Social mediatization of religion: Islamic videos on YouTube. *Heliyon*, 8(3), e09083. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09083>
- Antin, T., & Mupida, S. (2022). Islamic televangelism: Controversy and da'wah contest in television media. *Jurnal Dakwah Risalah*, 33(2), 168-180. <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i2.21826>
- Arifin, F. (2019). Mubalig YouTube dan komodifikasi konten dakwah. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 91-120. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1718>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi keberagaman online: Media baru dan dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54-64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Astuti, P. A. A., Hardianto, A. W., Romadhon, M. S. S., & Hangsing, R. P. (2024). Marketing religious programs on television as a nonfavorite program: A study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2439-2460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0187>
- Berkowitz, D., & Adams, D. B. (1990). Information subsidy and agenda-building in local television news. *Journalism Quarterly*, 67(4), 723-731. <https://doi.org/10.1177/107769909006700426>
- Farid, A. S., & Manda, V. K. (2025). The construction of agenda setting in the da'wah broadcasting of Salam TV. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 335-370. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i2.12019>
- Mahfudz, & Romadlany, Z. (2025). Analysis of the impact of Islamic propagation through the Kilau Ramadan broadcast program of KJTV on urban Muslim individuals in Jember. *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 7(1), 119-138. <https://doi.org/10.55352/kpi.v7i1.2555>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (2nd ed.). Polity.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Prasetyo, E. Y., Drajat, D. M., & Ramadoni, M. A. (2022). TV9 sebagai media Islam Aswaja perspektif institution. *VIRTU: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 2(1), 31-46. <https://doi.org/10.15408/virtu.v2i1.25506>
- Rofiq, M., & Samsuriyanto. (2025). Da'wah television from the perspective of Islamic media: A theoretical framework of ownership, content, management, product, and goal. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(2), 1773-1800. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.5927>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2020). Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Subakir, A. (2024). Challenging the mainstreams: Broadcasting Salafi da'wah on Indonesian TV channels. *Ulumuna*, 28(2), 681-709. <https://doi.org/10.20414/ujs.v28i2.1115>
- Syaefudin, M., Bakti, A. F., Zamhari, A., & Kurniasari, N. (2025). Trends in television da'wah research in Indonesia. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 19(2), 381-396. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i2.43895>
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.
- Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2024). Issues in television and social media convergence process. *ProTVE*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v8i1.49150>