BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Televisi

1. Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang *monokrom* (hitam-putih) maupun berwarna. Kata televisi merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.[1]

Penyiaran televisi biasanya disebarkan melalui gelombang radio VHF (*Very High Frequency*) dan UHF (*Ultra High Frequency*) dalam jalur frekuensi yang ditetapkan antara 54-890 MegaHertz. Kini gelombang televisi juga sudah memancarkan jenis suara stereo ataupun bunyi keliling dibanyak negara. Hingga tahun 2000, siaran televisi dipancarkan dalam bentuk gelombang analog, tetapi belakangan ini perusahaan siaran publik maupun swasta kini beralih ke teknologi penyiaran digital.[2]

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur)

[1] (https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi) diakses 21 Desember 2016 Pukul 10.00 WIB
[2] *Ibid.,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Kemudian, televisi berperan selama kurang lebih tiga puluh tahun. Terlepas dari itu, kini media televisi kini dapat dibahas secara mendalam baik dari segi pesan maupun penggunaanya.[3]

Menurut Raymond B. Williams, radio dan televisi merupakan sistem yang dirancang terutama untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak, yang batasan sisinya sangat teratas atau bahkan sama sekali tidak ada.[4]

Sebagai media informasi televisi memiliki kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah di alami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu yang bersamaan, di mana penyampaian isi pesan seolah-olah berlangsung saat itu pula *live* antara komunikator dan komunikan.[5]

Sehingga televisi dikatakan sebagai media yang dapat menampilkan pesan secara audio dan visual dan gerak sehingga khalayak lebih mudah memahami pesan apa yang akan disampaikan. Dalam media massa televisi, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dengan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut akan mudah di

[3] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1996), hh. 5-6.
[4] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, h. 7.
[5] Sony Set, *Menjadi Perancang Program TV Profesional* (Yogykarta : Andi Offet, 2008), h. 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Revolusi informasi dan komunikasi telah melahirkan peradaban baru, sehingga mempermudah manusia untuk saling berhubungan serta meningkatkan mobilitas sosial di samping itu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu mengatasi jarak dan waktu.[6]

Media massa merupakan sebuah bisnis, sosial, budaya, sekaligus merupakan sebuah politik. Dengan demikian, media televisi merupakan media audio visual yang disebut juga sebagai media pandang dengar, atau sambil didengar langsung pula dapat dilihat. Oleh karena itu penanganan produksi siaran televisi jauh lebih rumit, kompleks, dan biaya produksinya jauh lebih besar dibandingkan dengan media radio siaran, karena media televisi bersifat realistis, yaitu menggambarkan apa yang nyata.

2. Komunikasi Massa dan Media Televisi

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui atau menggunakan media massa. Kalau kita mengadakan kegiatan dengan menggunakan media massa, maka pelaksanaannya lebih sukar dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Di sini komunikator harus dapat menyajikan

[6] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, h. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan bagi publiknya yang beraneka ragam dengan jumlah yang besar. Selain itu *feedback* yang terjadi adalah *feedback* yang tertunda.[7]

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.[8]

Yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern. Dan media massa ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi. Selain media massa modern, ada media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng, juru pantun dan lain sebagainya.[9]

Komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui sebuah sarana yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media televisi, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang sangat besar. Karena media televisi bersifat *Transitory* hanya meneruskan, maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media telivisi,

---

[7] A.W.Widjaja, *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h. 24.
[8] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 71.
[9] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1986), h. 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas dalam bentuk gambar bergerak (audio-visual).[10]

3. Keberadaan dan Efektifitas Televisi

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan suatu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.[11]

Televisi sebagai media yang muncul belakangan dibandingkan media cetak maupun radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia saat ini. Kemampuannya dalam menarik perhatian massa menunjukan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total. Media televisi menjadi panutan baru *(news religious)* bagi kehidupan manusia dan pada akhirnya media televisi menjadi alat/sasaran untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama.

---

[10] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984), h. 20.
[11] Asy''ari,dkk. Pengantar Study Islam, Cetakan IV, hal.108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, keberadaan produk teknologi berupa televisi telah menjadi semacam produsen kebudayaan. Di layar tersebut, selain informasi dan hiburan juga terdapat tempat pencitraan pengemasan sesuatu.

4. Kelebihan dan Kekurangan Televisi

Televisi tak luput dari kekurangan dan kelebihan sebagai media audio dan visual, televisi mempunyai nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan itu sangat cepat dengan kekuatan media televisi yaitu menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan melalui satelit. Televisi juga memberikan informasi atau berita yang disampaikan secara singkat, jelas dan sistematis. Terlebih daya rangsang seseorang terhadap media televisi sangat tinggi karena televisi mampu memadukan suara dan gambar yang banyak.

Sifat televisi yang *Transitory* maka menjadikan isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsa, televisi juga terikat oleh waktu tontonan, berbeda dengan media cetak yang dapat dibaca kapanpun dan dimana saja. Kekurangan televisi juga tidak bisa melakukan kontrol sosial dan pengawasan secara sosial, langsung dan vulgar seperti halnya media cetak.[12]

[12] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, hh. 23-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah dari segi terminologi mengandung arti yang berbeda. Banyak ahli ilmu dakwah memberikan pengertian atau definisi dan memiliki pendapat yang berbeda, menurut Hamzah Ya'kub dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.[13]

Merurut M. Arifin dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya yang dilakukan secara individu maupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamatan terhadap ajaran agama, *messsage* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur paksaan.[14]

Ditinjau dari segi etimologi atau asal kata bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Dalam Ilmu tata bahasa arab, kata dakwah berbentuk sebagai *"isim mashdar"*. Kata ini berasal dari fi'il *"da"a-yad"u"*artinya memanggil mengajak atau menyeru.[15] Arti kata dakwah seperti ini sering dijumpai atau dipergunakan dalam ayat-ayat Al-Qur'an seperti :

وَإِن كُنتُمْ فِى رَيْبٍ مِّمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا۟ بِسُورَةٍ مِّن مِّثْلِهِۦ وَٱدْعُوا۟
شُهَدَآءَكُم مِّن دُونِ ٱللَّهِ إِن كُنتُمْ صَـٰدِقِينَ ﴿٢٣﴾

[13] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya : Al-Ikhlas, 1983), h. 19.
[14] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi* (Jakarta : Kencana, 2009), h.15.
[15] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi*, h. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : dan jika kamu (tetap) dalam keraguan tentang Al Quran yang Kami wahyukan kepada hamba Kami (Muhammad), buatlah satu surat (saja) yang semisal Al Quran itu dan ajaklah penolong-penolongmu selain Allah, jika kamu orang-orang yang benar. (QS. Al-Baqarah : 23)

Dakwah merupakan proses peningkaan iman dalam arti manusia sesuai syariat Islam dan menunjukkan perubahan kegiatan ke arah yang positif dengan meningkatkan iman dan berbuat baik, ukuran baik dan buruk adalah syariat Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits.

Dakwah bertujuan untuk mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang di ridhai Allah SWT agar dapat hidup bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat.[16]

2. Unsur-Unsur Dakwah

a. Subjek Dakwah

Setiap muslim berkewajiban melaksanakan dakwah dengan cara masing-masing tanpa kecuali. Dengan melalui profesinya seseorang dapat melaksanakan dakwah, begitupun dengan keterampilan dan kegiatan sehari-hari. Dakwah tidak semata-mata harus berdiri di mimbar dengan serentetan dalil yang diluncurkan, tapi dakwah adalah ajakan kepada orang lain untuk berlaku lebih baik sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan as-sunnah.

Dakwah dengan sikap dan tingkah lakupun sering tidak kalah efektifnya ketimbang dakwah dengan lisan. Manusia sering

[16] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, h. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tidak berminat jika sering dinasehati, sebaliknya manusia sering perhatian terhadap sesuatu karena ia sering melihatnya. Seorang muslim mesti sadar bahwa dirinya adalah subjek dakwah, ia adalah pelaku yang tidak boleh absen. Tidak ada kekecualian seseorang untuk lepas dari kedudukannya sebagai subjek dakwah.[17]

Sebagai subjek dakwah ia harus terlebih dahulu mengadakan introspeksi terus menerus terhadap perilaku dirinya agar apa yang akan dilakukan bisa diikuti dan diteladani orang lain. Disamping itu juga secara terus menerus mengupayakan dirinya untuk selalu mengkaji tentang hal-hal yang berkaitan dengan Islam dan lingkungannya dimana dia hidup. Subjek yang tidak mau introspeksi terhadap dirinya ia akan mendapat celaaan dari orang lain.[18]

b. Objek Dakwah

Objek dakwah amatlah luas, ia adalah masyarakat yang beraneka ragam latar belakang dan kedudukanya. Berkait didalamnya manusia yang merupakan anggota masyarakat yang masing-masing mempunyai kelainan individu. Tak ada manusia yang masing-masing mempunyai kemauan, keinginan, pikiran dan pandangan yang berbeda-beda. Secara individual ada orang yang keras kemauanya, yang susah diajak kompromi seakan-akan dialah orang yang paling benar kalau sudah berpegang pada prinsipnya.

[17] *Ibid,.*
[18] *Ibid,.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada pula orang yang lemah kemauanya ia gampang di belok-belokan hingga sering tidak jelas pendiriannya.

Secara psikologis manusia sebagai objek dakwah dibedakan dalam berbagai persifatan. Berupa sifat-sifat kepribadian, intelegensi, pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, serta peranan. Sementara secara pendekatan sosiologis manusia sebagai objek dakwah antara yang satu dengan yang lain mempunyai perbedaan yang diakibatkan karena adanya, nilai-nilai yang dianut berupa kepercayaan, agama dan lainya, adat dan tradisi yaitu kebiasaan yang turun-temurun, pengetahuan, ketrampilan bahasa serta milik kebendaan.[19]

c. Materi Dakwah

Pada dasarnya materi dakwah hanyalah Al-Qur'an dan as-sunnah, Al-Qur'an merupakan sumber utamanya yang harus disampaikan melalui dakwah dengan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat, komunikan atau *audien*. Al-Qur'an merupakan wahyu Allah yang mutlak kebenaranya dan dijaga sendiri oleh Allah akan keutuhan, keaslian dan keakuratannya. Sebagai pedoman hidup dalam Al-Qur'an terkandung secara lengkap petunjuk, pedoman, hukum, sejarah serta prinsip-prinsip baik yang menyangkut masalah keyakinan, perdebatan, pergaulan, akhlak, politik, ilmu pengetahuan, teknologi dan sebagainya.

[19] *Ibid,* hh. 53-54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum pokok isi ajaran Al-Qur'an meliputi aqidah, ibadah, muamalah, ahklak, sejarah, dasar-dasar ilmu dan teknologi, serta berupa anjuran-anjuran ataupun ancaman.[20]

d. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara efektif dan efisien. Filosofi dakwah juga disebut usaha perubahan ke arah yang baik. Semua upaya tersebut memiliki kaitan dengan metode pengembangan dakwah. Sekaligus sebagai pengembangan metode dakwah untuk mewujudkan kegiatan antisipatif, kreatif, dinamis, relevan.[21]

Dari berbagai pendekatan dakwah baik dakwah bil-lisan (dakwah lisan), dakwah bil-qalam (melalui media cetak), dakwah bil-hal (melalui keteladanan).

e. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin *median* yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramn mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat

[20] Slamet Muhaimin Abda, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah* (Surabaya :Al-Ikhlas, 1994), hh. 45-47.
[21] Asep Muhyidin, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung : Pusaka Setia, 2002), h. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video kaset, *slide*, dan sebagainya.[22]

Adapun yang dimaksud dengan media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Dengan banyaknya media yang ada, maka *da'i* harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut :

1) Tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
2) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
3) Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
5) Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan *da''i*
6) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.

[22] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), h. 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk dapat menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media nonmassa.[23]

1) Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.[24]

Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.[25]

---

[23] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 105.
[24] *Ibid.,*
[25] *Ibid.,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Media Nonmassa

Media nonmassa biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, *e-mail*, dan lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.[26]

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Media yang terbaik untuk mempopulerkan, mengajarkan, memantapkan, atau mengingatkan sesuatu dalam dakwah, secara terperinci, Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima:[27]

1) Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

[26] *Ibid.,* h. 106.
[27] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam Al-Qur'an ditemui isyarat tentang media dakwah melalui lisan yang terdapat dalam Q.S. Al-A'raf ayat 158 :

قُلْ يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنِّى رَسُولُ ٱللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا ٱلَّذِى لَهُۥ مُلْكُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۖ لَآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ يُحْىِۦ وَيُمِيتُ ۖ فَـَٔامِنُوا۟ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِ ٱلنَّبِىِّ ٱلْأُمِّىِّ ٱلَّذِى يُؤْمِنُ بِٱللَّهِ وَكَلِمَٰتِهِۦ وَٱتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٥٨﴾

Artinya : Katakanlah: "Hai manusia Sesungguhnya aku adalah utusan Allah kepadamu semua, Yaitu Allah yang mempunyai kerajaan langit dan bumi; tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, yang menghidupkan dan mematikan, Maka berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, Nabi yang Ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya) dan ikutilah Dia, supaya kamu mendapat petunjuk".

2) Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, *e-mail*, sms), spanduk dan lain-lain. Secara langsung memang tidak ditemui dalam Al-Qur'an anjuran menggunakan media tulisan sebagai alat dakwah, tetapi secara tersirat dapat dipahami dari satu surat yang terdapat dalam Al-Qur'an yaitu surat Al-Qalam. Dalam surat tersebut dinyatakan bahwa Allah SWT bersumpah dengan huruf nun, sebagai isyarat terpenting tentang peran huruf, pena dan tulisan dalam pelaksaan dakwah Islamiyah. Hal ini dapat lebih dipahami dengan menelaah surat Al Qalam ayat 1.

نٓ ۚ وَٱلْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴿١﴾

Artinya : Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.

4) Audio visual, yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Bisa berbentuk televisi, *slide*, ohp, internet, dan sebagainya.

5) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh *mad'u.*

Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah, dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1) *The spoken words* (Berbentuk ucapan)

Yang termasuk dalam kategori ini adalah alat yang mengeluarkan bunyi. Karena hanya dapat ditampak oleh telinga dan biasa disebut dengan *the audial media* dan dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti telepon, radio dan lain-lain.[28]

2) *The printed writing* (Berbentuk tulisan)

Yang termasuk di dalamnya adalah barang-barang tercetak, gambar-gambar tercetak, lukisan-lukisan, buku, surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan sebagainya.[29]

[28] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 107.
[29] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *The audio visual* (Berbentuk gambar hidup)

Yaitu merupakan penggabungan dari kedua golongan di atas, yang termasuk dalam kategori ini adalah film, video, DVD, CD, dan sebagainya.[30]

Disamping penggolongan *wasilah* di atas, *wasilah* dakwah dari segi sifatnya juga dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1) Media tradisional, yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan umum terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikatif, seperti ludruk, wayang, drama, lenong dan sebagainya.
2) Media modern, yang diistilahkan juga dengan media elektronika yaitu media yang dilahirkan dari teknologi. Yang termasuk media modern ini antara lain televisi, radio, internet dan sebagainya.[31]

Secara umum, media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah dikelompokkan menjadi empat :

[30] *Ibid.,*
[31] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Yang termasuk dalam media ini diantaranya yaitu:

a) Film Slide

Film slide ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada *screen*. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang cukup jelas kepada *mad'u* tentang informasi yang disampaikan seorang juru dakwah. Disamping itu juga dapat dipakai berulang-ulang sejauh programnya sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan kelemahannya adalah bahwa untuk membuat program melalui film slide diperlukan dalam bidang fotografi dan grafis. Selain itu juga diperlukan ruangan khusus dengan menggunakan aliran listrik.[32]

[32] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hh. 116-117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam *screen* dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat sekali untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera *da"i* dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan khusus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas *da"i* dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.[33]

c) Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang *da"i* yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan

[33] *Ibid.,* h. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, seorang *da"i* tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, selian itu juga menuntut *da"i*untuk kreatif dan inovatif.[34]

2) Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran.[35]

a) Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikan yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah

[34] *Ibid.,* hh. 117-118
[35] *Ibid.,* h. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara.[36]

b) Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara kedalam pita kaset dan dari kaset yang telah berisi rekaman suara dapat di *playback* dalam bentuk suara. Dakwah dengan tape recorder ini relatif mengahabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai kebutuhan. Disamping itu *da"i*juga dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebarkan pada kesempatan lain dan seterusnya.[37]

3) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi.[38]

a) Televisi

Di beberapa daerah terutama di Indonesia masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini

[36] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 152.
[37] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hh. 119-120.
[38] *Ibid.,* h. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.[39]

Program-program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi.[40]

b) Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah maka harus diisi misi dakwah adalah naskahnya, diikuti skenario, *shooting* dan *acting*. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan.[41]

Disamping itu, secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan *animation*

[39] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 154.
[40] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 121.
[41] *Ibid.,* 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton.[42]

c) Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, *cultural* dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan : Pemanfaatan internet memegang peranan amat penting, maka umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.[43]

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*. Masing-masing *cyber* tersebut menyajikan dan

[42] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 153.
[43] *Ibid.,* h. 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan informasi Islam dengan berbagai fasilitas dan metode yang beragam variasinya.[44]

4) Media Cetak

Media cetak adalah untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media ini sudah lama dikenal dan mudah dijumpai dimana-mana.[45]

a) Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para *da"i* atau ulama penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya" „Uumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain-lain.[46]

b) Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat *up to date* dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat sekali

[44] *Ibid.,*
[45] Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 122.
[46] *Ibid.,* h. 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peredarannya karena jika terlambat beritanya akan *out of date*. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar melalui berbagai penjuru. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien yaitu dengan cara *da''i* menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.[47]

c) Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai ciri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah ke dalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang *da'i* dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.[48]

[47] *Ibid.,* h. 124.
[48] *Ibid.,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Dakwah Melalui Televisi

1. Dakwah Melalui Televisi

Di tinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab *da"wah* dakwah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal,"ain* dan *wawu*. Dari ketiga huruf ini, terbentuk beberapa kata dengan beragam makna. Makna- makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangakan, mendoakan, menangis dan meratapi.[49]

Pengertian secara etimologis dari bahasa arab dalam bentuk masdar. Kata dakwah berasal dari kata *da"a, yad"u, da"watan* yang berarti seruan, penggilan, undangan atau doa.[50] Sedangkan pengertian dakwah menurut istilah adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ditinjau dari segi komunikasi, dakwah adalah merupakan proses penyampaian pesan-pesan *(massage)* berupa ajaran Islam yang disampaikan secara persuasif (hikmah) dengan harapan agar komunikasi dapat bersikap dan berbuat amal sholeh sesuai dengan ajara Islam tersebut.[51]

Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah segala aktivitas baik lisan maupun tulisan serta perbuatan yang mendorong manusia untuk berbuat kebaikan dan melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* yang sesuai dengan syariat Islam demi tercapainya kesuksesan dunia dan akhirat.

---

[49] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi*, h. 6.
[50] Enjang AS,. Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung : Widya Padjadjaran,2009), h. 3.
[51] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta : Gaya Media Pertama, 1997), h. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Televisi Sebagai Media Dakwah

Media massa khususnya televisi mempunyai fungsi yang sangat relevan dalam upaya mengendalikan moral masyarakat karena media bisa menjangkau jumlah khalayak *audience* yang relatif tak terbatas dan dengan waktu yang cepat. Akan tetapi, media massa sendiri memerlukan kontrol dalam hal etika menurut pandangan agama.[52]

Oleh sebab itu televisi harus bersikap inovatif artinya mendorong masyarakat untuk berfikir lebih maju, memperbaiki kesalahan dan menemukan hal-hal baru yang bermanfaat bagi kehidupan. Karena televisi mampu memberikan informasi yang benar dari suatu keadaan/kebiasaan yang diangggap salah dengan memberikan solusi. Televisi sebagai pengganda sumber daya pengetahuan dan dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.[53]

Televisi sebagai media dakwah berarti menjadi alat bantu dalam berdakwah. Karena media televisi dapat menjangkau khalayak banyak, maka dakwah lewat media sangatlah tepat.[54] Televisi menghadirkan banyak acara sehingga dakwah bisa dilaksanakan tidak harus melalui atau menggunakan metode ceramah langsung, akan tetapi agar pemirsa terhipnotis maka perlulah tayangan yang bergensi, seperti acara debat atau diskusi dengan narasumber yang terkenal, lagu-lagu Islami,

[52] Asep Muhyidin, *Metode Pengembangan Dakwah*, h, 195.
[53] Zulkarnaen Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, (Jakarta : Raja Grafindo Utama, 1996), h. 87.
[54] *Ibid,.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komedi yang didalamnya mengandung pesan dakwah, sinetron-sinetron Islami atau film-film Islami. Acara-acara televisi jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan metode ceramah, karena masyarakat dewasa ini sangat kurang perhatian terhadap rutinitas-rutinitas keagamaan.[55]

Jadi sangatlah tepat bila cara untuk memotivasi dan mempengaruhi khalayak agar kembali ke jalan Allah adalah lewat program-program yang ditayangkan di televisi.

D. Program Dakwah Televisi

1. Pengertian Program Dakwah

Kata program berasal dari bahasa inggris *programe* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak mengunakan kata program untuk acara tetapi dengan istilah siaran yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience*. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran baik itu radio atau televisi.[56]

Adapun pengertian dakwah adalah segala aktivitas baik lisan maupun tulisan serta perbuatan yang mendorong manusia untuk berbuat kebaikan dan melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* yang

[55] *Ibid,.*
[56] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta : Kencana, 2013), hh. 209-210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan syariat Islam demi tercapainya kesuksesan dunia dan akhirat.

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian program dakwah adalah suatu rancangan yang sudah disusun secara terperinci, detail, dan sistematis dalam perencanaan dakwah yang siap dilaksanakan.

2. Karakteristik Program Dakwah di Televisi

Dalam menyusun program dakwah, haruslah direncanakan dan disusun secara matang karena bila suatu program disusun dengan tidak ada pertimbangan yang matang maka akan terjadi kegagalan dalam pencapaian tujuan dalam kegiatan berdakwah. Dengan demikian dalam penyusunan program dakwah ada hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. Program dakwah disusun berdasarkan kenyataan atas kebutuhan kenyataan yang ada (terbukti secara empiris). Jadi, penyusunan program disesuaikan dengan kebutuhan objek dakwah yang akan dihadapi.
b. Menggunakan pemikiran, imajinasi dan kemampuan memprediksi hal-hal yang mungkin saja terjadi di masa yang akan datang.
c. Memberikan gambaran keadaan pada masa yang akan datang serta tindakan-tindakan alternatif yang bisa digunakan apabila terdapat hal-hal yang bisa menghambat dakwah. Pada tahap ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang produser mempunyai rencana cadangan apabila banyak terdapat hal-hal yang bisa menghambat prosesnya.[57]

3. Jenis-Jenis Program Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai *audience* dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku.

Terdapat pembagian program berdasarkan sifatnya yang faktual dan fiktif. Program faktual antara lain meliputi: program berita, dokumenter, atau reality show. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

Jenis program televisi dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuanya untuk memberikan tambahan pengetahuan berupa informasi kepada khalayak. Daya tarik ini adalah informasi dan informasi itulah yang dijual kepada *audience*. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras *(hard news)* dan berita lunak *(soft news)*.[58]

[57] Kustadi Suhandang, *Manajemen Pers Dakwah*, (Bandung : MARJA, 2007), h. 51.
[58] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, h. 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Berita Keras *(Hard News)*

Berita keras adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak secepatnya. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi kedalam beberapa bentuk berita yaitu:[59]

a) *Straigh News*

Straigh news berati berita langsung, maksudnya suatu berita yang singkat atau tidak detail dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H dalam suatu peristiwa yang diberitakan.

b) *Feature*

Feature adalah berita ringan namun menarik. Pengertian menarik disini adalah informasi yang unik, lucu, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Pada dasarnya berita-berita semacam ini dapat dikatakan sebagai *soft news* karena tidak terlalu terikat waktu atau penayangan.

c) *Infotainment*

Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat dan karena sebagian besar dari

[59] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, h. 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya.[60]

2) Berita Lunak *(Soft News)*

Berita lunak adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam *(In-Depth)* namun tidak bersifat harus segera ditayangan. Berita yang masuk dalam kategori berita lunak adalah:

a) *Current affair*

Dari namanya, pengertian *current affair* adalah urusan saat ini. *Current affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.[61]

b) *Magazine*

Magazine adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang.

c) Dokumenter

Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

[60] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* h. 219.
[61] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, h. 221.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Talk Show

Program talk show atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipadu oleh seorang pembawa acara.[62]

e) Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk kategori hiburan adalah drama, permainan, dan pertunjukan.[63]

E. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengkaji hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Dan menegaskan bahwa penelitian kali ini tidak pernah dibahas dalam penelitian sebelumnya.

1. Samrotul Jannah, 2016, PERSEPSI SANTRI PONDOK PESANTREN MAHASISWA AL-JIHAD SURABAYA TERHADAP PROGRAM DAKWAH DI TV9 DAN JTV.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis Induktif dan menggunakan model teori *Used and Gratifications.*

[62] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran,* h. 222
[63] *Ibid,.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : Bagaimana persepsi santri PPM. Al-Jihad Surabaya terhadap program dakwah Yuk Kita Sholawatan di TV9 dan Padange Ati di JTV dan Bagaimana komparasi antara program dakwah "Yuk Kita Sholawatan (YKS)" di TV9 dan "Padange Ati (PA) di JTV" dari hasil persepsi santri PPM. Al-Jihad Surabaya.

Persamaan dari penelitian berjudul Persepsi Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Jihad Surabaya Terhadap Program Dakwah di TV9 Dan JTV dengan penelitian berjudul Analisis Framing Program Dakwah "Menek Blimbing" di JTV (Episode Kepemimpinan Membangun Keseimbangan) adalah sama-sama menjadikan program dakwah di JTV sebagai objek atau media dalam penelitian.

Yang membedakan dari kedua penelitian ini adalah penelitian dari Samrotul Jannah membahas tentang bagaimana persepsi santri PPM Al-Jihad Surabaya terhadap program dakwah Padange Ati di JTV berbeda dengan penelitian dari Achmad Hanafi membahas bagaimana JTV membingkai pemberitaan pada program dakwah Menek Blimbing.

2. Mariyatul Qibtiyah , 2015, DAKWAH DALAM TAYANGAN "ILIR-ILIR ATINE CEKNE ADEM (JTV)" MENURUT PERSEPSI MASYARAKAT DESA BANJAR KEMUNING KEC.SEDATI SIDOARJO.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Tujuan dalam penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah bagaimana persepsi masyarakat banjar kemuning kecamatan sedati sidoarjo terhadap dakwah dalam tayangan “Ilir-Ilir atine cekne adem” serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

Persamaan dari penelitian yang berjudul Dakwah Dalam Tayangan “Ilir-Ilir Atine Cekne Adem (JTV)” Menurut Persepsi Masyarakat Desa Banjar Kemuning Kec.Sedati Sidoarjo dengan penelitian berjudul Analisis Framing Program Dakwah “Menek Blimbing” di JTV (Episode Kepemimpinan Membangun Keseimbangan) adalah sama-sama menjadikan program dakwah di JTV sebagai objek atau media dalam penelitian.

Yang membedakan dari kedua penelitian ini adalah penelitian dari Mariyatul Qibtiyah membahas tentang bagaimana persepsi masyarakat banjar kemuning kecamatan sedati sidoarjo terhadap dakwah dalam tayangan “Ilir-Ilir atine cekne adem (JTV)” serta faktor-faktor yang mempengaruhi berbeda dengan penelitian dari Achmad Hanafi membahas bagaimana JTV membingkai pemberitaan pada program dakwah Menek Blimbing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1

Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Samrotul Jannah, 2016	Persepsi Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Jihad Surabaya Terhadap Program Dakwah di TV9 dan JTV.	Sama-sama menjadikan program dakwah di JTV sebagai objek atau media dalam penelitian.	Samrotul Jannah membahas tentang bagaimana persepsi santri PPM Al-Jihad Surabaya terhadap program dakwah Padange Ati di JTV, Achmad Hanafi membahas bagaimana JTV membingkai pemberitaan pada program dakwah Menek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Blimbing.
2.	Mariyatul Qibtiyah , 2015	Dakwah Dalam Tayangan "Ilir-Ilir Atine Cekne Adem (JTV)" Menurut Persepsi Masyarakat Desa Banjar Kemuning Kec.Sedati Sidoarjo.	Sama-sama menjadikan program dakwah di JTV sebagai objek atau media dalam penelitian.	Mariyatul Qibtiyah membahas tentang bagaimana persepsi masyarakat banjar kemuning kecamatan sedati sidoarjo terhadap dakwah dalam tayangan "Ilir-Ilir atine cekne adem (JTV)" serta faktor-faktor yang mempengaruhi, Achmad Hanafi membahas bagaimana JTV

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				membingkai pemberitaan pada program dakwah Menek Blimbing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id