

## **BAB II**

### **MEDIA PERTELEVISIAN DALAM DAKWAH**

#### **A. Media Dakwah**

##### **1. Pengertian Media Dakwah**

Secara terminologis dakwah Islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutub memberi batasan dengan "mengajak" atau "menyeru" kepada orang lain masuk ke dalam sabil Allah SWT bukan untuk mengikuti da'i atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam. Sedangkan Ismail Al-Faruqi mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal, dan rasional. Dan kebebasan inilah menunjukkan bahwa dakwah itu bersifat universal (menyeluruh).<sup>10</sup>

Pada intinya, pemahaman lebih luas dari pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli tersebut oleh para ahli tersebut adalah: Pertama, ajakan ke jalan Allah SWT. Kedua, dilaksanakan secara berorganisasi. Ketiga, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk jalan Allah SWT. Keempat, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah. Dalam konteks dakwah istilah amar ma'ruf nahy-i munkar secara lengkap

---

<sup>10</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 14

dan populer dipakai adalah yang terekam dalam Al-Qur'an, Surah Ali-Imron Ayat 104:<sup>11</sup>

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”*

Berikut ini, ada beberapa definisi dakwah menurut beberapa ahli:<sup>12</sup>

- a. Abu Bakar Dzakaria: dakwah sebagai kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.
- b. Hamzah Ya'kub: dakwah berarti mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah SWT dan Rasul-Nya.
- c. Ali Mahfudz: dakwah berarti mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk serta memerintah mereka berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebaikan di dunia akhirat.

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 15

<sup>12</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 16

- d. Ahmad Ghalwasy: dakwah sebagai pengetahuan yang dapat memberikan segenap usaha yang bermacam-macam yang mengaku pada upaya penyampaian ajaran Islam kepada seluruh manusia yang mencakup aqidah, syari'ah, dan akhlaq.

Secara umum, dakwah adalah ajakan atau seruan kepada yang baik dan yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses terus menerus kepada yang baik dan yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut. Dengan begitu, dalam dakwah terdapat suatu ide dinamis, sesuatu yang terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntunan ruang dan waktu.<sup>13</sup>

Media berasal dari bahasa latin *Medius* secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan).<sup>14</sup>

Eksistensi media dalam berkomunikasi, tidak lain dari upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, dalam menjawab tantangan alam. Dengan kata lain, media antarpersona, media massa dan media interaktif pada hakikatnya adalah perpanjangan alat

---

<sup>13</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 17

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 403

indera manusia yang dikenal sebagai teori perpanjangan (*sense extencion theory*) yang diperkenalkan oleh McLuhan, 1964. Bahkan ia menyebut bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium saja sudah menjadi pesan sehingga yang memengaruhi publik, bukan saja isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga media komunikasi yang dipergunakan. Pandangan ini akan bermakna bahwa jenis media yang dipilih sebagai media dakwah akan merupakan pesan dakwah, yang memiliki dampak memengaruhi khalayak.<sup>15</sup>

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap sunatullah yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan sunatullah yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Maka, hukum-hukum Tuhan yang berkaitan dengan media dan terutama media massa, harus dipahami dan dikuasai, agar kehadiran media massa bermanfaat bagi manusia dalam menopang kebudayaan dan peradabannya. Karenanya media sangat penting bagi dakwah, terutama media massa yang dapat menjangkau khalayak yang banyak dengan cepat.<sup>16</sup>

Dalam proses pelaksanaan dakwah, media massa memiliki posisi dan peran mediasi yaitu penyampai (*transmitters*) berbagai pesan dakwah

---

<sup>15</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 88

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 88

dari pihak-pihak diluar dirinya, sekaligus sebagai pengirim (*sender*) pesan dakwah yang dibuat (*constructed*) oleh para wartawannya kepada khalayak (*audience*). Bahkan media massa patut dipakai oleh para da'i atau mubaligh untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada khalayak yang besar jumlahnya dan sekaligus menyerap berbagai informasi yang disiarkan oleh media massa. Selain itu media massa dapat juga digunakan oleh para wartawan memproduksi berbagai pesan dakwah.<sup>17</sup>

Sesungguhnya fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral etika masyarakat. Sedangkan fungsi dakwah secara khusus yang berisi pesan akidah (dakwah islamiyah) media massa, dapat dilakukan dengan mendirikan atau memiliki salah satu atau semua jenis media massa (pers, film, radio, dan televisi), dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi dari media massa agar dapat tetap berkonsistensi. Hal ini telah banyak dipraktikkan di Indonesia, misalnya, dengan berdirinya radio dakwah di masjid, atau radio pesantren di berbagai daerah.<sup>18</sup>

Setiap jenis media massa (pers, film, radio, dan televisi) itu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kapasitasnya sebagai media komunikasi atau media dakwah. Pers digolongkan sebagai

---

<sup>17</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 90

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 99

media cetak, sedangkan radio, film, dan televisi digolongkan sebagai media elektronik. Perkembangan semua jenis media massa itu secara teknis didukung oleh perkembangan ilmu dan teknologi yang sekarang ini telah mencapai teknologi digital. Hal ini lebih akan memudahkan dan mempercepat penyebaran pesan dakwah kepada penerima (mad'u). Pers sebagai media cetak yang mencakup surat kabar dan majalah hanya dapat dilihat oleh mata saja (media visual). Sedangkan radio hanya dapat didengar saja (media auditif). Televisi merupakan media yang sekaligus dapat ditangkap oleh mata dan telinga, bahkan kelihatan hidup (media audio visual). Ada juga media interaktif atau media sosial melalui jaringan computer (internet) atau yang biasa disebut dengan *cyber* media.<sup>19</sup>

## **2. Jenis-jenis Media**

### **a. Media Visual**

Media visual (al-abshar) adalah sarana yang ditangkap oleh mata manusia. Jenis media ini sangat banyak, bahkan lebih banyak lagi dengan kecanggihan teknologi komunikasi seperti yang ditunjukkan oleh Al-qur'an dengan pembentukan jamak: al-abshar dari al-bashar. Hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini, yakni melibatkan penglihatan manusia. Kepuasan rasa ingin tahu manusia juga sering

---

<sup>19</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 100

dipenuhi dengan indera mata. Benar bahwa ceramah agama itu hanya kepentingan pendengaran kita yang menangkap pesan dakwah. Akan tetap, ada dorongan kuat dalam diri kita untuk melihat sosok penceramahnya.<sup>20</sup>

Pers berasal dari perkataan latin *pressa* atau bahasa Inggris *press* yang artinya mesin cetak. Kemudian pengertian itu berkembang menjadi alat-alat mencetak dari suatu ide untuk disebarkan lebih lanjut kepada masyarakat. Kemudian berkembang lagi menjadi media yang menyebarkan ide atau pesan kepada masyarakat, yang dicetak dengan alat-alat percetakan sebelumnya. Media yang dimaksud adalah buku, surat kabar, majalah, buletin, brosur, atau pamflet yang isinya mengandung idea atau peberitahuan kepada masyarakat. Jadi, pers adalah alat komunikasi manusia dalam arti saluran dari pernyataan manusia yang bersifat umum atau terbuka dan aktual serta teratur waktu terbitnya serta dalam bentuk tercetak.<sup>21</sup>

Pers sebagai media massa yang tertua dan sekaligus sebagai media cetak yang bersifat visual, hanya dapat ditangkap oleh mata saja, tentu memiliki kelemahan dan keunggulan sekaligus. Kelemahan yang melekat pada pers yang meliputi surat kabar dan majalah adalah karena hanya dapat dibaca tanpa memiliki aspek bunyi suara, sehingga kurang persuasif

---

<sup>20</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 411

<sup>21</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 102

dan aspek hiburannya sangat lemah. Dengan demikian dalam menggugah dan menyentuh emosi dan sentimen khalayak surat kabar dan majalah hanya bersifat sederhana dan tidak terlalu mengikat publik dalam penerapannya.<sup>22</sup>

Meskipun demikian, surat kabar dan majalah (pers) memiliki keunggulan lain sebagai alat komunikasi massa dan media dakwah, yang mewakili media dari golongan *the printed* (yang berbentuk tulisan) atau media dari golongan media visual (yang hanya dapat ditangkap oleh mata), yaitu dapat dibaca kapan saja dan dimana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks.<sup>23</sup>

#### b. Media Auditif

Media auditif (al-sam') tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Oleh sebab itu, Al-qur'an menyebutkan kata Al-sam' dalam bentuk tunggal tidak jamak yaitu al-sum'ah. Selain itu, menurut al-Shawi (1993, IV: 103), bentuk tunggal ini juga menunjukkan objek yang didengar hanya satu, yaitu suara. Media auditif tidak memiliki pilihan ketika suara itu datang. Ia harus menerima suara apa pun dari mana pun asalnya. Hal ini dan berbeda dengan objek yang dilihat dan dipersepsi. Namun demikian,

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 101

<sup>23</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.104

media ini lebih efektif dalam menangkap dibandingkan dengan media visual. Media auditif bisa menerima pesan dakwah tanpa memerhatikan arah asalnya. Karena bayi masih memejamkan matanya, maka dakwah pertama kali bagi sang bayi adalah dakwah auditif yaitu mengumandangkan adzan di telinga kanan dan iqomah di telinga kiri.<sup>24</sup>

Media auditif yang sering kita jumpai di masyarakat adalah radio. Radio adalah siaran pengiriman suara atau bunyi melalui udara. Radio juga dikenal dalam bahasa Inggris broadcasting (yang dipahami sebagai penyiaran. Oleh sebab itu, segala sesuatu dapat disiarkan melalui radio, seperti berita, musik, pidato, puisi, drama, dan dakwah yang dapat didengarkan oleh masyarakat luas. Dengan isi siaran yang bersifat terbuka itu dan menyentuh khalayak yang luas (massa), maka radio kemudian dinamakan media komunikasi massa atau media massa. Selain itu radio juga berarti pesawat penerima siaran radio.<sup>25</sup>

Siaran radio dapat diterima atau didengar bukan hanya oleh yang berpendidikan tinggi, tetapi juga oleh orang yang berpendidikan rendah. Radio mendapat banyak khalayak, terutama karena radio lebih banyak menghadirkan hiburan dan informasi yang aktual. Radio mampu melaporkan kepada khalayak mengenai peristiwa yang sedang berlangsung, yang disebut dengan laporan atau memperoleh berita melalui

---

<sup>24</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 410

<sup>25</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 108

radio. Para dai atau mubaligh dapat menyiarkan secara lengkap ceramah agama, khotbah jum'at atau khotbah hari raya idul fitri maupun idul adha secara langsung ketika peristiwa berlangsung. Dakwah secara dialogis dengan pendengar dapat juga dilakukan dengan bantuan telepon.<sup>26</sup>

Khalayak atau orang yang menjadi sasaran dan pendengar radio dilihat dari segi kultural, tergolong rata-rata orang yang tingkat pendidikannya tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat dipahami karena radio memang lebih banyak menghadirkan entertainment (hiburan) dibanding pesan dan informasi yang disajikan oleh surat kabar dan majalah.<sup>27</sup>

### c. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan gabungan dari media auditif dan media visual. Kekurangan dalam media auditif maupun media visual ditutup oleh media audio visual. Tingkat efektivitasnya juga jauh lebih tinggi dari kedua media tersebut.<sup>28</sup>

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang dikenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna. Kata televisi merupakan gabungan dari bahasa Yunani yang dibagi menjadi dua arti, antara lain, tele; jauh, dan visio; pengelihatan. Jadi televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 109

<sup>27</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm.111

<sup>28</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009) hlm. 411

yang dapat dilihat dari jarak jauh. Di Indonesia, televisi secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve, atau tipi.<sup>29</sup>

Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi memiliki sejumlah keunggulan, yaitu:<sup>30</sup>

- a. *Pertama*, sebagai media komunikasi, televisi memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi
- b. *Kedua*, pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak, sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan dalam diri pemirsanya.
- c. *Ketiga*, televisi mampu menjangkau banyak orang
- d. *Keempat*, kemampuannya mempengaruhi audiens dengan audio visual secara serentak dalam waktu bersamaan di tempat berbeda.

Media audio visual televisi muncul karena perkembangan teknologi. Kehadirannya setelah beberapa penemuan seperti telepon, telegraf, fotografi serta rekaman suara. Media televisi ada setelah radio dan media cetak.<sup>31</sup>

Menurut Skornis dalam bukunya "*Television and Society. An Incubator and Agenda*" dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media

---

<sup>29</sup> Indah Rahmawati dan Dodoy Rusnandi, *Berkarier di Dunia Broadcast Televisi & Radio*, (Jakarta: Laskar Aksara, 2011), hlm. 3

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 4

<sup>31</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 5

dengar dan gambar. Sifat politisnya sangat besar karena menampilkan informasi, hiburan, dan pendidikan, atau gabungan dari ketiga unsur tersebut secara kasat mata.<sup>32</sup>

Keberadaan media televisi harus diakui sebagai suatu kemajuan di bidang informasi. Masyarakat luas berkesempatan mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di belahan bumi dunia ini. Persaingan antar stasiun televisi pun semakin ketat. Demi menjaga eksistensi masing-masing, maka lahirlah kelompok-kelompok televisi swasta dalam rangka mempertahankan hidupnya, antara lain: Media Nusantara Citra (MNC), Trans Corp. Bersamaan dengan hal itu lahirlah pula stasiun-stasiun televisi lokal.<sup>33</sup>

Televisi adalah media yang banyak menayangkan impuls elektronik kepada pemirsanya dan pemirsa membuat impuls itu bermakna. Dengan televisi sebagai media yang dingin membuat pemirsa menemukan komunal bersama dalam pesan dan hal ini dirasakan oleh pemirsa lebih penting daripada kehidupan individual mereka. Hal ini dapat dilihat antara lain dari “nonton bareng” yang sering dilakukan di Indonesia, terutama jika ada penayangan yang penting dinikmati bersama. Pers, film, radio, dan televisi, sebagai media massa dan sebagai media dakwah memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pers, film,

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 6

<sup>33</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 19

radio, dan televisi sebagai media massa yang melakukan *mediasi* atau sebagai saluran dalam dakwah, masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan yang terletak dari sifat-sifat media itu secara teknis. Dengan adanya keunggulan dan kelemahan masing-masing jenis media massa itu, tentu dapat dipilah dan dipilih untuk menjadi media dakwah yang efektif, sesuai dengan kapasitas khalayak yang akan dijangkau dan sifat pesan (lisan, tertulis atau gambar hidup) yang akan disalurkan. Tiap jenis media massa (pers, film, radio, dan televisi) itu, disajikan secara terpisah dalam uraian berikut, agar para da'i atau mubaligh dapat memilah dan memilih sesuai dengan peluang dan kemampuannya.<sup>34</sup>

Beragam acara ditawarkan oleh stasiun televisi, baik lokal, nasional, dan internasional. Program yang ditawarkan yakni dapat berupa informasi seperti berita, dan dapat juga bersifat hiburan. Namun, acara yang mendominasi di berbagai stasiun televisi adalah opera sabun atau lebih dikenal dengan sinetron, kecuali televisi yang memiliki *genre* khusus seperti Metro TV.

Sinetron merupakan penggabungan dan pemendekan dari sinema dan elektronika. Elektronika disini tidak semata-mata mengacu pada pita kaset yang proses perekamannya berdasar kaidah-kaidah elektroniks. Elektronika dalam sinetron itu mengacu pada mediumnya. Yaitu televisi

---

<sup>34</sup> Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 101

dan televisual, yang merupakan medium elektronik selain siaran radio. Sinetron disebut juga sama dengan televisi play, sama dengan teledrama, sama dengan sandiwara televisi, sama dengan lakon televisi. Inti persamaannya sama-sama ditayangkan di media audio visual yang disebut televisi. Sinema elektronik sudah mengarah pada konsep film (sinema), maka dari itu sinetron dalam penerapannya tidak jauh berbeda dengan film layar putih (layar lebar). Demikian juga dengan tahapan penulisan dan format naskah. Yang membedakan hanyalah film layar putih menggunakan kamera optik, bahan seloid dan medium sajiannya menggunakan proyektor dan layar putih di gedung bioskop. Sedangkan sinetron menggunakan kamera elektronik dengan *video record* dan pita di dalam kaset sebagai bahannya, penayangannya melalui medium televisi.<sup>35</sup>

Sinetron merupakan akronim populer dari istilah sinema sinetron elektronik. Sinetron adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Istilah ini diperkenalkan pertama kali di Indonesia oleh Soemardjono, salah seorang pendiri dan mantan pengajar Insitut Kesenian Jakarta (IJK). Dalam bahasa Inggris, istilah sinetron disebut *soap opera* (opera sabun). Dalam bahasa Spanyol, sinetron biasa disebut telenovela. Sebelum tayangan sinetron maraknya tidak seperti sekarang, telenovela terlebih dahulu tayang di TV nasional kita. Pada saat itu, telenovela

---

<sup>35</sup>An-an Siti Fariyah, Pengaruh Sinetron Religi Terhadap Sikap Keberagaman Siswa: Study Kasus di SMP Negeri 1 Cigombong-Bogor (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/15811/1/AN-AN%20SITI%20FARIHAH-FITK>. diakses 30 mei 2014)

banyak mendapatkan sambutan di hati masyarakat. Beberapa telenovela yang sukses digemari menjadi tontonan masyarakat, seperti Cinta Paulina, dan Esmeralda merupakan acara yang selalu ditunggu-tunggu penggemarnya.<sup>36</sup>

Walaupun sinetron memiliki beberapa konsep dasar yang sama dengan film layar lebar, tetapi masing-masing memiliki prinsip dasar yang berbeda. Televisi memiliki dinamikanya sendiri, yang pertama adalah dalam ukuran layar, film layar yang dipancarkan proyektor lalu terlayang pada sebuah layar yang besar. Sementara gambar sinetron yang direkam langsung dalam pita kaset ditayangkan melalui televisi yang layarnya relatif kecil. Kedua, dari segi penonton/pemirsa, penonton film adalah mereka yang sejak awal benar-benar memiliki niat untuk menonton. Adapun penonton sinetron karena tak pernah langsung memilih (dari jenis sinema, judul, hingga jadwal waktu), jenis penontonnya jauh lebih beragam, beragam dari tingkat ekonominya, intelektualitasnya, dan kategori lainnya.<sup>37</sup>

Sinetron benar-benar dijadikan program siaran idola bagi setiap TV di Indonesia, terutama TV Swasta nasional. Dalam satu hari, rata-rata TV menayangkan acara sinetron lebih dari empat jam tayang. Biasanya

---

<sup>36</sup>Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron*, (Yogyakarta: Leutika, 2010), hlm. 23

<sup>37</sup>An-an Siti Fariyah, Pengaruh Sinetron Religi Terhadap Sikap Keberagamaan Siswa: Study Kasus di SMP Negeri 1 Cigombong-Bogor (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/15811/1/AN-AN%20SITI%20FARIHAH-FITK>). diakses 30 mei 2014)

hadir pada pagi hari sekitar pukul 10 pagi, pukul 1 siang, selepas maghrib sekitar pukul 6 petang, dan pukul 8 malam. Terkadang juga ada TV swasta yang masih menayangkan acara sinetron pada pukul 10 malam atau pagi hari menjelang subuh atau fajar. Acara yang ditayangkan pada waktu tersebut tergantung ratingnya.<sup>38</sup>

Semenjak bergulirnya regulasi pemerintahan tentang pertelevisian yang tertuang dalam Keputusan Menteri Penerangan No. 111 tahun 1990, TV swasta banyak berdiri. Pemodal swasta berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya ke media massa elektronik terutama televisi. Para pemodal tersebut menganggap bahwa bisnis stasiun televisi sangat menjanjikan karena banyak perusahaan yang ingin mempromosikan produknya lewat iklan. Alhasil, masuknya iklan dapat meraih keuntungan yang besar.<sup>39</sup>

Jam tayang atau prime time dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu prime time A antara pukul 19.30-21.30, prime time B antara pukul 18.00-19.00, dan prime time C antara pukul 21.30-23.30. Prime time A, merupakan jam tayang yang biasanya digunakan stasiun televisi untuk menayangkan acara andalannya, misalnya sinetron. Oleh karena itu, tidak salah jika sinetron yang ditayangkan pada prime time A mempunyai

---

<sup>38</sup>Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron*, (Yogyakarta: Leutika, 2010), hlm. 5

<sup>39</sup>Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron*, (Yogyakarta: Leutika, 2010), hlm. 27

banyak penggemar karena relatif masyarakat pada saat-saat itu sedang bersantai menonton televisi.<sup>40</sup>

Terkait proses penayangannya, sinetron biasanya ditayangkan per episode. Satu episode berdurasi sekitar satu sampai dua jam. Tentunya durasi itu tidak seluruhnya berisi tayangan sinetron, tetapi diselengi dengan iklan. Sementara terkait episodenya, sebuah sinetron dapat hadir di hadapan pemirsa dengan berpuluh-puluh atau beratus-ratus episode. Misalnya saja, sinetron Tersanjung produksi Multivision Plus yang hadir hingga 356 hari, dengan masa tayang enam tahun delapan bulan, dalam kurun waktu 1998-2005. Durasi sinetron yang sangat panjang ini bergantung pada rating-nya. Semakin tinggi rating yang diperoleh sebuah sinetron, jam tayangnya pun semakin bertambah. Dengan kata lain, episode yang dihadirkan semakin banyak. Alhasil, masa tayangnya pun menjadi semakin panjang.

Akan tetapi, ada juga sinetron yang tayang tidak lebih dari 30 episode. Penyebabnya karena tidak ada yang menonton alias ratingnya amat rendah. Bagi stasiun televisi, sinetron yang seperti ini, tentu lebih baik dihentikan daripada ditayangkan, tetapi terus membuat kerugian. Meski sinetron tersebut bagus, namun tidak ada kemungkinan

---

<sup>40</sup>*Ibid*, hlm. 26

dipertahankan. Disinilah letak kebijakan industri TV yang seringkali berpijak pada keuntungan semata (*profit oriented*).<sup>41</sup>

Sinetron selalu membuka peluang ditonton secara tidak khusus/tidak ada bayaran khusus. Sinetron memiliki jeda yang biasanya berupa iklan. Dengan kata lain sudut pembuatannya sinetron adalah karya plus, artinya semua elemen dasarnya sama, tetapi khusus sinetron harus puas disesuaikan untuk konsumsi televisi. Ada beberapa faktor masyarakat menyukai dan menonton tayangan sinetron, yakni sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. *Pertama*, isi pesannya sesuai dengan realitas sosial pemirsa.
- b. *Kedua*, isi pesannya mengandung cerminan tradisi nilai luhur dari budaya masyarakat (pemirsa).
- c. *Ketiga*, isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan atas persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Paket sinetron, yang tampil di televisi adalah salah satu bentuk untuk mendidik masyarakat dalam bersikap dan berperilaku sesuai dengan tatanan norma dan nilai budaya setempat. Otomatis, isi pesan yang terungkap secara simbolis dalam paket sinetron berwujud kritik

---

<sup>41</sup>Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron*, (Yogyakarta: Leutika, 2010), hlm. 25

<sup>42</sup>An-an Siti Fariyah, Pengaruh Sinetron Religi Terhadap Sikap Keberagamaan Siswa: Study Kasus di SMP Negeri 1 Cigombong-Bogor (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/15811/1/AN-AN%20SITI%20FARIHAH-FITK>. diakses 30 mei 2014)

sosial dan kontrol sosial terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam masyarakat.

Umumnya, isi cerita sinetron terkait dengan aktivitas kehidupan sehari-hari beserta dinamikanya. Isi ceritanya sangat beragam, terutama tentang pernak-pernik kehidupan manusia, semisal cinta, keluarga, konflik, persahabatan, percecokan, dan lainnya. Semua cerita tersebut diperankan oleh beberapa aktris yang mempunyai karakteristik dan kepentingan yang berbeda. Ada tokoh utama atau protagonis yang berlawanan dengan tokoh antagonis. Selain itu, mereka didampingi oleh beberapa aktris pendukung atau aktris figura yang hanya muncul sesekali saja. Oleh karena karakter yang berbeda itu, dalam suatu adegan, pertentangan atau konflik akan muncul dalam alur ceritanya. Semakin lama konflik tersebut akan menjadi semakin besar sehingga mencapai klimaks. Akhir dari klimaks, yakni antiklimaks dari cerita tersebut. Seperti sandiwara atau drama, sinetron mempunyai alur cerita atau antiklimaks yang sering kali bernuansa kebahagiaan. Semua cerita yang dihadirkan tergantung pada jalan cerita yang dibuat oleh sutradara sinetron.<sup>43</sup>

Akhir-akhir ini stasiun televisi berlomba-lomba menyuguhkan sinetron yang bertemakan tentang Islam, meskipun bukan pada bulan Ramadhan. Nuansa Islam yang ditampilkan dalam tayangan sinetron-

---

<sup>43</sup>Abdul Aziz Saefudin, *Republik Sinetron*, (Yogyakarta: Leutika, 2010), hlm. 24

sinetron religi ini, bisa menyadarkan umat Islam untuk meningkatkan kadar keberagamaannya. Masyarakat merindukan sinetron religi yang menyentuh kalbu, jernih, logis, dan dekat dengan keseharian. Masyarakat membutuhkan sinetron religi yang sesungguhnya. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sinetron religi yang mendidik adalah sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Sinetron religi yang bisa mencerahkan hati nurani. Oleh karena itu, dalam penayangannya, sinetron religi harus mempunyai tujuan yang hendak dicapai adalah menyemarakkan dan melebarkan syiar Islam.
- b. Menghadirkan kisah-kisah menyentuh kalbu tanpa melibatkan mistik, karena dikhawatirkan akan membuat pemirsanya takut dan berakibat syirik.
- c. Bisa merasakan kebesaran Allah SWT ketika menontonnya.
- d. Memiliki alur cerita yang tidak membosankan, sehingga orang merasa tertarik dan tanpa terpaksa untuk menontonnya.
- e. Terdapat tokoh alim yang bisa memberikan keteladanan kepada pemirsanya, sehingga orang merasa terpanggil untuk melakukan kebaikan.

---

<sup>44</sup>An-an Siti Fariyah, Pengaruh Sinetron Religi Terhadap Sikap Keberagamaan Siswa: Study Kasus di SMP Negeri 1 Cigombong-Bogor (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/15811/1/AN-AN%20SITI%20FARIHAH-FITK>. diakses 30 mei 2014)

f. Tidak menayangkan hal-hal yang bisa merusak aqidah, seperti kepercayaan adanya hantu, gentayangan, pocong, demit, dan sebagainya.

## **B. Kecenderungan Menonton Sinetron**

Televisi merupakan media massa yang mengalami perkembangan paling fenomenal di dunia, meski lahir paling belakangan, namun pada akhirnya media televisi lah yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Hasil Susenas 1998 dan 2000 memperlihatkan kecenderungan masyarakat dalam hal mendengarkan radio, menonton televisi, dan membaca surat kabar.

Rata-rata secara nasional (1998-2000), waktu mendengarkan radio ada penurunan dari 62,7% menjadi 43,3%, menonton televisi dari 79,8% turun menjadi 78,9%, dan membaca surat kabar dari 25,8% turun menjadi 17%. Kemudian dari sejumlah survey yang dilakukan secara terpisah oleh lembaga yang berbeda selama 2005-2006 diketahui bahwa kecenderungan menonton televisi telah meningkat rata-rata diatas 80%, sedangkan kegiatan membaca koran maupun mendengarkan radio semakin rendah. Paparan tersebut menunjukkan betapa besar pengaruh media televisi bagi kehidupan manusia modern.

Acara yang mendominasi di stasiun televisi adalah sinetron. Secara umum, hampir sebagian besar slot waktu stasiun TV didominasi oleh sinetron. Mulai dari *prime time* atau waktu yang menjadi waktu utama hingga pagi hari

ketika aktivitas luar rumah tinggi. Waktu utama tayangan televisi pun semakin lebar. Jika beberapa tahun yang lalu waktu utama siaran televisi sekitar pukul 19.00 s.d 21.00 tetapi sekarang menjadi 18.00 s.d 23.00. Seperti yang dikutip dari ungkapan *Marketing and Communication Executive AGB Nielsen*, Andini.

Indikasi utama adalah acara-acara yang memiliki rating tinggi berada di waktu utama tersebut. Sebuah stasiun televisi swasta nasional ada yang memiliki slot waktu tayang sinetron dalam sehari mencapai 7 jam. Waktu penayangannya pun berada di waktu utama, yakni pukul 18.00 s.d 22.00 malam. Jika kita mendefinisikan waktu utama sebagai waktu potensi paling besar pemirsa menyaksikan tayangan maka demikian tinggi penghargaan terhadap sinetron.

Penayangan sinetron di waktu utama memiliki berbagai implikasi terhadap masyarakat. Penonton disuguhkan dengan tayangan sinetron di waktu mereka memiliki kesempatan untuk menyaksikan televisi baik secara individu maupun bersama keluarga. Sehingga mungkin sekali sinetron untuk mencapai rating tinggi.

Ada beberapa faktor yang mendorong lakunya permintaan terhadap tayangan sinetron. Faktor tersebut diantaranya adalah daya tarik cerita dan tokoh cerita yang digemari. Sedangkan ketertarikan stasiun swasta untuk memproduksi sinetron didorong permintaan dan daya jual tinggi dengan biaya

murah. Jika mengamati cerita yang disuguhkan, relatif tidak ada perubahan dari satu sinetron ke sinetron yang lain.<sup>45</sup>

Empat pertimbangan suatu program akan ditayangkan di sebuah stasiun televisi swasta, yakni *audience share*, variasi program, kepentingan bisnis, dan kebutuhan. Keempatnya saling terkait. Bisa sebuah program bagus, tapi masyarakat mengatakan lain, ini akan menjadi pertimbangan.<sup>46</sup>

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:<sup>47</sup>

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak

---

<sup>45</sup> <http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Artikel1Jan.pdf> (diakses 9 juni 2014)

<sup>46</sup> <http://kessospedia.blogspot.com/2011/06/damapak-sinetron-terhadap-masyarakat.html> (diakses 9 juni 2014)

<sup>47</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung, 2012), hlm. 203

3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya

Teori Moderat Effect Theory mengatakan, media bukanlah satu-satunya variabel yang mempengaruhi perubahan sikap, nilai, dan perilaku individu. Di dalam banyak kasus, media massa hanyalah sebagai faktor yang memperkuat saja (*re-enforcement*). Sebelumnya dalam diri individu sudah terdapat potensi serupa. Dengan demikian, media massa hanya merupakan faktor pemicu timbulnya perilaku. Media diyakini sejak lama menjadi semacam kanal yang berfungsi mengalirkan emosi dan kecenderungan destruktif psikologis lainnya menjadi gejala internal (individu) yang wajar (normal). Aristoteles, misalnya, sejak ribuan tahun yang silam menyatakan

bahwa menonton pemandangan agresi dapat mengeluarkan perasaan-perasaan agresi yang dimiliki.<sup>48</sup>

Selanjutnya media dapat menjadi media belajar yang efektif. Jika tidak diwarnai dengan tampilan yang terlalu vulgar dalam arti terlalu menampilkan kesan penampilan dalam cerita. Kemudian pengemasan cerita yang lebih membunji sehingga sinetron dapat menjadi media efektif untuk belajar yang bersifat lokalistik. Menurut Cassata dan Asante (1972:12), bila arus komunikasi hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif.<sup>49</sup>

DeFleur dan Ball Rokeach melihat pertemuan khalyak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoritis: perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimulus dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimulus tersebut. Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimulus tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis, klan beragama menampilkan kategori respons. Perspektif hubungan sosial menekankan pentingnya peranan

---

<sup>48</sup> <http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Artikel1Jan.pdf> (diakses 9 juni 2014)

<sup>49</sup> <http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Artikel1Jan.pdf> (diakses 9 juni 2014)

hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi reaksi orang terhadap media massa.<sup>50</sup>

Efek kehadiran media massa menurut Steven H. Chaffe ada lima hal, yakni efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.<sup>51</sup>

Sedangkan efek pesan media massa, meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.<sup>52</sup>

Kecenderungan menonton sinetron, ada hubungannya dengan teori minat bagi para pemirsanya. Menurut teori ilmu jiwa Gestalt sebagai mana dikutip oleh Sardiman menyatakan bahwa “tidak mungkin ada belajar tanpa ada kemauan untuk belajar, motivasi memberikan dorongan yang menggerakkan seluruh organisme”.

---

201 <sup>50</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.

218 <sup>51</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm. 217

Dalam kaitannya dengan tayangan sinetron, ada dua aspek yang mendorong suatu kegiatan atau tidak adanya kegiatan yang pertama, sikap individu terhadap perilaku dan kedua, persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Hal ini disebut dengan norma subyektif.

Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan tindakan apabila mereka memandang perbuatan itu positif dan bila mereka percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Adanya minat tersebut, juga didasari oleh rasa ketertarikan, perhatian, perasaan, dan juga dorongan individu untuk menonton tayangan sinetron.<sup>53</sup>

### **C. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Pesan dakwah yang terdapat dalam sinetron Islam KTP “Taubat dan Sedekah” SCTV Edisi 6-7 oleh Mir’atul Hikmah, NIM :B01207023, S1-Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Sunan Ampel Surabaya tanggal 17 November 2011. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana model Teun A. Van Dijk untuk menganalisis pesan teks komunikasi dalam sinetron Islam KTP “Taubat dan Sedekah” SCTV Edisi 6-7.

---

<sup>53</sup><http://www.63111097-Bab2.pdf.com> Pengaruh minat menonton sinetron terhadap perilaku keberagamaan siswa kelas VIII dan IX di MTs Sholihyyah Kalitengah Mranggen Demak (diakses 8 juni 2014)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan tehnik dokumentasi dan observasi.

2. Pesan dakwah dalam film Do'a yang Mengancam oleh mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Imam Fauzi, NIM. BO1304064, S1 - Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada tanggal 28 oktober 2009. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, maka peneliti menggunakan metode dokumentasi dan observasi dengan alasan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif analisis wacana model Teun A Van Dijk yang bersifat non kanchah.
3. Para Pencari Tuhan (PPT) Jilid 7 Episode 01, Tayang 10 Juli 2013 di SCTV oleh M. Irvan Al Aziz B01209034, S1 - Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAIN Sunan Ampel Surabaya. Fokus masalah pada penelitian ini adalah mendekripsikan tentang menemukan suatu teori dakwah dalam Sinetron religi dengan judul Para Pencari Tuhan jilid 7 episode 01 tayang pada 10 Juli 2013 di SCTV. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis framing Gamson Modigliani.