BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak era reformasi, perkembangan dunia media massa di Indonesia, khususnya televisi sangatlah pesat. Saat ini terdapat tidak kurang dari 11 stasiun TV yang berskala nasional dan ratusan stasiun TV berskala lokal, tersebar hampir disetiap ibukota propinsi bahkan ditingkat ibukota kabupaten.[1] Karenanya dapat dikatakan Indonesia mengalami "booming" media televisi. Setiap saat masyarakat dihidangkan dengan berbagai program yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun TV tersebut.

Televisi seolah-olah telah menjadi "sarapan pertama" di pagi hari dan "menu terakhir" menjelang tidur bagi masyarakat Indonesia. Beragam program ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi ini, mulai dari hiburan seperti musik, film, komedi *show*, sebuah berita dan perbincangan yang menyangkut berbagai aspek kehidupan masyarakat, politik hukum, agama, ekonomi dan sosial. Dengan kata lain, apa saja yang terjadi dimasyarakat tampaknya dapat dijadikan sebagai program di televisi. Karenanya, televisi menjadi sebuah kekuatan besar yang dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir penontonnya, menyebabkan berbagai perubahan di masyarakat.

Tentu saja, perubahan-perubahan tersebut dapt bersifat positif dan negatif. Secara positif, televisi dapat mendorong terjadinya keterbukaan

1 Israwati Suryadi, "Kajian Perilaku Menonton Tayangan Televisi Dan Pendidikan Literasi Media Pada Remaja", Jurnal *ACADEMICA* Fisip Untad Vol.05 No. (01 Februari 2013), 973.

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

informasi, dan munculnya berbagai program acara yang kreatif. Dengan menonton televisi masyarakat bisa mengetahui berbagai hal yang terjadi diluar wilayah tempat tinggalnya, bahkan yang terjadi di negara lain. Secara negatif, ternyata program televisi juga menciptakan keresahan publik karena banyaknya tayangan-tayangan yang tidak sesuai dengan jati diri bangsa[2], disiarkan oleh televisi-televisi Indonesia. Maka tidaklah salah jika dikatakan bahwa dari sisi kuantitas, khalayak televisi di Indonesia disuguhi pesan televisi yang luar biasa besar, namun dari sisi kualitas masih perlu diperhatikan makna yang dapat mereka cerap.

Selama satu dekade terakhir sajian televisi nyaris tidak berubah. Hampir sepanjang hari penonton akan disuguhi dengan gunjingan dan gosip para selebriti lewat infotainment. Sejak pagi-pagi buta selepas siaran dakwah atau kuliah subuh, yang berisi pesan untuk tidak ber-*ghibah* satu jam setelahnya kita sudah disuguhi siaran yang berisi infotainment yang sebagiannya adalah *ghibah*. Di waktu yang lain kita akan disuguhi oleh televisi dengan tayangan *reality show* yang isinya tidak lebih dari kontak jodoh dan pengungkapan kisah perselingkuhan, pertengkaran dan perceraian. Acara-acara tersebut tersebar pada hampir seluruh stasiun televisi. Sehingga, saat ini televisi lebih banyak dihiasi dengan acara-acara hiburan dari pada tayangan pendidikan.[3]

Mengapa demikian? Salah satu jawabanya adalah karena sistem kerja media mempunyai korelasi dengan sistem sosial politik yang berlaku di negara

---

[2] Subhan Afifi, "Tayangan Bermasalah Dalam Program Acara Televisi di Indonesia", dalam Jurnal *Ilmu Komunikasi*, Vol. 8. No. 3 (September-Desember 2010), 247.
3 Darwanto. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar 2007), 16.

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 mana media beroperasi. Kendali politik dan ekonomi menjadi faktor yang signifikan terhadap operasi media. Jika di satu negara, kepentingan politik dan pasar sama-sama mengedepan, maka rakyat akan menjadi target empuk sekaligus komoditas industri media. Seperti yang dikatakan oleh Graham Murdoch di dalam Henry S & Rachmah Ida, bahwa televisi menggunakan rakyat, penonton dalam hal ini sebagai komoditas untuk dijual kepada berbagai penjual produksi. Televisi berlomba-lomba untuk membuat program acara semenarik mungkin untuk menarik sebanyak mungkin penonton. Jumlah penonton yang banyak akan dipromosikan kepada para pemasang iklan, para produsen barang serta pemberi jasa. Institusi media akan memperoleh keuntungan yang besar dari iklan produk barang dan jasa yang mereka tayangkan.[4] Menurut Agus Sudibyo, di televisi, wilayah dunia kehidupan: budaya, seni, moralitas, bahkan agama tunduk pada mekanisme pencitraan. Untuk memenangkan persaingan pasar akibatnya, ruang publik media mengalami pendangkalan. Kemasan diangap lebih penting daripada isi.[5]

Untuk mempertahankan eksistensi "keuntungan" dari pasar, media massa termasuk televisi akan menyajikan beragam menu kepada masyarakat. Sehingga mereka tidak akan kehilangan massa, mereka tetap akan dapat menyalurkan "ketergantungan" publik dengan isi pesan yang ingin mereka sampaikan. Maka, dalam rangka menjaga keberlangsungan simbiosis mutualisme antara media dan massa, beragam rubrikasi pun dibuat agar publik

4 Henry S & Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), 158.
5 Kun Wazis, *Media Massa dan Konstruksi Realitas,* (Malang: Aditnya Media Publishing, 2012), 5.

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

senantiasa tertarik dan mengamini isi pesan media tersebut. Massa membeli produk, media mendapatkan keuntungan, sebaliknya jika massa menjauhi, media akan menghadapi kematian.

Dalam posisi inilah, media massa menjadi kelas pengatur terhadap lalu lintas informasi. Dominasi media massa disadari oleh para pemiliknya harus selaras dengan keinginan dan ketertarikan publik media. Dari sisi yang lain, media massa akan menawarkan berbagai "lompatan" dalam menu atau rubrikasi yang bisa menyedot dan mewadahi "aspirasi" publik.[6]

Pada dasarnya berdasarkan UU Pers Nomor 40 Tahun 1999, rubrikasi media harus sejalan dan selaras dengan fungsi-fungsi pers secara umum, yakni sebagai media informasi, pendidikan, kontrol sosial, hiburan, dan sains. Namun fungsi tersebut tidaklah memiliki porsi yang sama besarnya dalam realita yang ada di media massa. Orientasi keuntungan material dan ideologis yang dapat diperoleh tampaknya lebih mendominasi. Sehingga, berbagai tayangan yang disajikan kepada penonton dikemas sedemikian rupa untuk memuaskan keinginan penonton saja. Tidak jarang para penonton di eksploitasi oleh media. Program yang semestinya berkaitan dengan pendidikan, penyiaran nilai-nilai agama dan budaya kemudian berubah menjadi panggung hiburan saja, jauh dari tujuan awalnya, karena dikemas dalam bentuk suguhan hiburan yang menyenangkan.

Salah satu program televisi yang disuguhkan dengan kemasan hiburan ini adalah program dakwah Islam yang menampilkan berbagai sosok

6 Ibid., 9.

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

penceramah (pendakwah), yang dikenal sebagai tayangan religi. Hampir semua stasiun televisi menayangkan acara yang bernuansa dakwah ini.

Salah satu tayangan religi tersebut adalah Kiswah yang disiarkan oleh TV9 Surabaya, yaitu program acara yang mencoba mengemas pengajian dan dakwah para Kyai di Pesantren, Masjid dan Mushalla di kampung di seluruh pelosok negeri. Kiswah adalah Kajian Islam Ahlus Sunnah Wal Jama'ah. Kini Kiswah menjadi salah satu program tayangan yang paling digemari dan paling ditonton oleh pemirsa TV9.

Konsep dasar program ini adalah memindah pengajian yang biasa dilakukan para kyai, bu nyai, muballigh dan muballighah ke layar kaca. Tanpa banyak melakukan perubahan, Kiswah menampilkan pengajian apa adanya nyaris tanpa ada unsur kreatif yang harus diterapkan oleh sang da'i. Tentu konsep ini tidak biasa digunakan di dunia produksi acara televisi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, di beberapa televisi *mainstream*, kalaupun ada kajian agama, maka sang narasumber tidak memiliki kedaulatan atas forum pengajiannya. Banyak aturan waktu, sisi kreatif dan properti yang kadang malah menghilangkan karakter pengajian dan sang kyai.[7]

TV9 sendiri adalah sebuah stasiun televisi lokal di Surabaya dengan siaran bernuansa Islam. TV ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, perusahaan yang dimiliki oleh KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah, S.H.,MM., yang saat penelitian ini dilakukan menjabat sebagai Ketua Umum Pengurus Wilayah organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU)

[7] Hakim Jayli, *Televisi Kaum Santri: Konsep Baru Bisnis Dan Tayangan Televisi Di Gerbang Era Televisi Digital* (Surabaya: TV9 Surabaya, 2013), 29.

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

Jawa Timur. TV9 diluncurkan pada tanggal 31 Januari 2010 oleh Soekarwo, Gubernur Jawa Timur, sebagai bagian dari perayaan ulang tahun Nahdlatul Ulama ke-84. TV9 telah memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran prinsip tertanggal pada 7 Juli 2009 dan Izin Penyelenggaraan Penyiaran tetap tertanggal pada 23 Juli 2012 dari Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia untuk melakukan siaran sebagai lembaga penyiaran swasta lokal di Surabaya/Jawa Timur. TV9 berada pada Channel 42 UHF.[8]

Dalam e-book yang dikeluarkan pihak TV9 yang berjudul "Televisi Kaum Santri "[9] dijelaskan bahwa *entertained dakwah*, merupakan konsepsi yang digunakan TV9 dalam mengembangkan program Kiswah. Konsep dasarnya yaitu para muballigh NU ketika menjalankan kegiatan dakwahnya menggunakan cara yang menghibur dan nyaman. Dari sekilas kata "*entertained dakwah*" disini, memang terkesan bahwa yang diutamakan atau ditonjolkan dalam aktivitas dakwah tersebut adalah hiburannya. Akan tetapi ternyata yang dipahami oleh TV9 bukanlah demikian. Menurut mereka malah sebaliknya bahwa dalam konsep *entertained dakwah*, tetaplah dakwah sebagai substansinya. Hiburan disini adalah sebuah cara, metode dan strategi agar dakwah sampai pada kalbu dan laku bagi masyarakat *audience*. Strategi hiburan yang dimaksud juga merupakan sekadar cara memahamkan masyarakat terhadap pesan dakwah yang sebenarnya sangat dalam dan padat. Metode atau strategi dakwah yang dikatakan hiburan disini meliputi

8 Admin, , "TV9 Nusantara", dalam http://id.wikipedia.org/wiki/TV9_NUsantara.(25 Januari 2015).

9 Hakim Jayli, *Televisi Kaum Santri: Konsep Baru Bisnis Dan Tayangan Televisi Di Gerbang Era Televisi Digital*, 29.

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

diantaranya humor, cerita lucu, ibarat, *sanepan*, lagu, syi'ir atau aktivitas lain yang memancing tawa dan gembira. Oleh karena itu, banyak Kyai dan para wali dalam berdakwah lebih memilih menerapkan berdakwah menggunakan konsep dakwah yang tersebut diatas, dalam arti sebuah aktivitas dakwah yang menyederhanakan pesan agama menjadi sebuah paket yang mudah dipahami dan dilaksanakan di masyarakat.

Konsep *entertained dakwah* berbeda dengan *dakwahtainment*, dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Dengan kata lain, dakwah hanya sebagai konten untuk momentum tertentu seperti Ramadhan, Idul Fitri atau momen-momen religi lainnya. Inilah yang terjadi pada Stasiun Televisi *mainstream* yang ada, sehingga program tayangan Ramadhan di TV yang mereka sajikan, justru bertentangan dengan substansi pesan Ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Dari uraian program Kiswah diatas, point penting yang menarik bagi peneliti adalah adanya konsep baru acara dakwah yang diusung oleh televisi TV9 dan konsep tersebut tidak umum digunakan dalam dunia pertelevisian sebagaimana umumnya. Konsep yang dimaksud adalah *entertained dakwah*, konsep yang berusaha menampilkan dakwah apa adanya tanpa ada campur tangan dari pihak televisi. Dan ini berlainan dengan konsep yang umum digunakan di dunia pertelevisian yakni konsep *dakwahtainment*, sebuah konsep yang menggunakan dakwah hanya sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi.

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

Dari sini peneliti merasa perlu sekali untuk meneliti program Kiswah yang ada di TV9 dengan difokuskan pada bagaimana persepsi serta pencerapan nilai hiburan dan pesan dakwah *audience* terhadap isi dalam program tersebut, serta aplikasi tindakan bagi *audience* terhadap program tersebut. Mengapa yang ditekankan disini adalah *audience*? Karena peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkan sebuah konsep *entertained dakwah* yang diusung oleh TV9, yang digambarkan berbeda sekali dengan konsep *dakwahtainment* yang diusung oleh stasiun-stasiun TV lainnya.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Tayangan program Kiswah di sini jika dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, melibatkan berbagai unsur yang ada yaitu penceramah (komunikator), pihak manajemen TV9 (media), dan *audience* (komunikan). Karenanya program Kiswah ini, dapat dilihat dari berbagai sudut pandang sebagaimana unsur-unsur yang telah disebutkan diatas. Namun dalam penelitian pada program Kiswah disini, peneliti memfokuskan pada sisi *audience* (komunikan). Bagaimana pencerapan nilai hiburan dan pesan dakwah *audience* terhadap isi dalam program Kiswah TV9.

Audience dalam program Kiswah TV9 ini sangat beragam, karena program ini terbuka untuk umum. *Audience*nya pun selalu berubah-ubah atau selalu berganti dari hari ke hari. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, lokasi program Kiswah ini juga cukup banyak, diantaranya yaitu:

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. PP. Bumi Sholawat, yang terletak di desa Lebo, Kec. Sidoarjo, di asuh oleh KH. Agoes Ali Mashuri
2. Masjid Kemayoran Surabaya, yang terletak di Jl. Indrapura 2 Krembangan Selatan, Krembangan, Surabaya, dimana program Kiswahnya di isi oleh KH. Abdurrahman Navis, Lc
3. Masjid Nurul Huda Kepolisian Daerah Jatim, terletak di Jl. Ahmad Yani 116 Kota Surabaya. Untuk penceramahnya selalu berubah-rubah.
4. Masjd Al-Akbar Surabaya, yang terletak di Jl. Masjid Al-Akbar Timur No. 1 Pagesangan Surabaya, dimana program Kiswahnya di isi oleh Prof. Ahmad Zahro
5. Studio TV 9 Surabaya sendiri yang terletak di Jl. Raya Darmo 96 Surabaya, dimana program Kiswahnya di isi oleh Ibu Nyai Ucik Nur Hidayati[10]

Pada awalnya, peneliti ingin meneliti semua *audience* yang berada di semua lokasi yang telah disebutkan diatas. Namun ternyata peneliti mengalami kesulitan untuk mendeteksi *audience* yang hadir, karena tidak adanya daftar hadir. Hanya program Kiswah yang dilaksanakan di studio TV 9 yang di asuh oleh Ibu Nyai Ucik Nur Hidayati, yang memiliki daftar hadir. Oleh karena itu, peneliti kemudian memutuskan untuk memilih *audience* yang menghadiri program Kiswah di studio TV 9 yang akan menjadi informan dari penelitian ini. Hal ini tidak lain karena merekalah yang bisa

[10] Sururi Arrumbani, *Wawancara*, Surabaya, 21 April 2015.

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

peneliti lacak berdasarkan daftar hadir yang ada. Sehingga, penentuan calon responden akan benar-benar tepat sasaran.

C. Rumusan Masalah

Ada dua pertanyaan yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi serta pencerapan bagi *audience* terhadap nilai hiburan dan pesan dakwah di program Kiswah di TV9 Surabaya?
2. Bagaimana bentuk efek bagi *audience* setelah mengikuti program Kiswah di TV9 Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan persepsi serta pencerapan bagi *audience* terhadap nilai hiburan dan pesan dakwah di program Kiswah di TV9 Surabaya.
2. Menjelaskan bentuk aplikasi tindakan yang dilakukan oleh *audience* setelah mengikuti program Kiswah TV9 Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

1. Aspek keilmuan (teoritis)

Pada aspek ini, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi para akademisi Konsentrasi Komunikasi Penyiaran Islam, para *stakeholder* penyiaran (pemilik media massa), para praktisi dakwah (da'i), serta para pembaca secara umum dalam rangka menambah

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

wawasan tentang ilmu penelitian *audience* (*audience research*). Hal ini karena, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada bagaimana persepsi, pencerapan, serta aplikasi dari nilai hiburan dan pesan dakwah *audience* terhadap program di Kiswah TV9 Surabaya.

2. Aspek terapan (praktis)

Pada aspek terapan (praktis), hasil penelitian ini diharapkan bisa diaplikasikan oleh para praktisi dakwah, para akademisi Komunikasi Penyiaran Islam, para *stakeholder* penyiaran untuk membuat sebuah program acara yang bisa memenuhi fungsi-fungsi pers secara umum sebagaimana yang tercantum dalam UU Pers Nomor 40 tahun 1999. Dengan demikian nilai-nilai kebaikan yang terdapat pada program-program TV bisa diserap dan diaplikasikan oleh para *audience*.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penerimaan Khalayak Muslimah Surabaya Terhadap Program Acara Keagamaan Bernuansa Salaf Di Stasiun Televisi Lokal TV9

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya, salah satunya adalah penelitian yang berjudul "Penerimaan Khalayak Muslimah Surabaya Terhadap Progam Acara Keagamaan Bernuansa Salaf Di Stasiun Televisi Lokal TV9". Penelitian yang dibuat oleh Muthmainnah, mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya tahun 2014 ini, dilakukan terhadap Program-program yang ada di TV 9 yang difokuskan pada program KISWAH dan Nderes Kitab Kuning. 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

bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak muslimah Surabaya terhadap tradisi pesantren yang ditampilkan dalam program acara Kiswah dan Nderes Kitab Kuning.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi (*reception analysis*) dimana khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna. Analisis resepsi ini dipergunakan untuk meneliti khalayak media, terutama interaksi khalayak dengan isi media. Analisis resepsi pada penelitian ini dipergunakan untuk mendeskripsikan sikap, persepsi, dan penerimaan khalayak terhadap tradisi pesantren. Fokusnya pada proses penerimaan dan interpretasi. Sasaran penelitian ini adalah khalayak muslimah Surabaya penonton program acara keagamaan bernuansa salaf dari kalangan muda dan kalangan dewasa.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua kategori penerimaan khalayak terhadap program acara bernuansa salaf, yakni penonton rutin yang berasal dari kalangan dewasa yang memiliki latar belakang pendidikan pesantren dan penonton tidak rutin yang berasal dari kalangan muda dan kalangan dewasa yang tidak memiliki latar belakang pendidikan pesantren. Sedangkan penerimaan terhadap tayangan tradisi pesantren dalam tayangan ini menunjukkan posisi pemaknaan kalangan dewasa cenderung dominan terhadap pesan media dan kalangan muda

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

cenderung pada posisi negosiasi. Kalangan muda lebih kritis menerima pesan yang disampaikan oleh media dibandingkan kalangan dewasa.

- **Persamaan dan Perbedaan**

Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, setidaknya ada dua persamaan dengan penelitian ini, yaitu:

a. Sama-sama meneliti program yang ada di TV9 Surabaya
b. Adanya kesamaan dalam analisis yang digunakan dalam penelitian, yaitu analisis resepsi.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian disini

Muthmainnah memfokuskan pada program Kiswah dan Nderes Kitab Kuning yang bertujuan mengetahui penerimaan khalayak muslimah Surabaya terhadap tradisi pesantren yang ditampilkan dalam program acara Kiswah dan Nderes Kitab Kuning, sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada program Kiswah saja dan bertujuan untuk mengetahui persepsi, pencerapan dan aplikasi tindakan *audience* terhadap program tersebut.

.

2. Konstruksi Tradisi Muslim Surabaya Melalui Isi Siaran Lokal TV9 Surabaya

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan penelitian saya selanjutnya penelitian yang berjudul “Kontruksi Tradisi Muslim Surabaya Melalui Isi Siaran Lokal TV9 Surabaya”. Penelitian yang dilakukan oleh Bravo Jaya Pramono Sinaga, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas

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

Trunojoyo Madura ini, dilakukan terhadap program yang ditayangkan TV9 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi yang dilakukan oleh TV9 Surabaya menciptakan program yang menghadirkan tradisi Muslim Surabaya dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi terciptanya program tayangan TV9 Surabaya.

Penelitian ini mengunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatoris yang mana peneliti menggambarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* Adapun paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruksi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konstruksi yang dilakukan oleh TV9 Surabaya di peroleh melalui fenomena kebutuhan masyarakat pada program penyejuk hati, momentum dan sekaligus misi dan visi NU menentukan isi dari program tayangan. Adapun beberapa faktor lain juga mempengaruhi program tayangan TV9 Surabaya yaitu pihak manajemen, teknologi dan professional media.

- **Persamaan dan Perbedaan**

Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, persamaan dengan penelitian ini, yaitu:

a. Sama-sama meneliti program yang ada di TV9 Surabaya

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

Sedangkan perbedaan dengan penelitian disini

Bravo Jaya Pramono Sinaga memfokuskan penelitian pada program TV9 secara umum yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi yang dilakukan oleh TV9 Surabaya menciptakan program yang menghadirkan tradisi Muslim Surabaya dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi terciptanya program tayangan TV9 Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada program Kiswah saja dan bertujuan untuk mengetahui persepsi, pencerapan dan aplikasi tindakan *audience* terhadap program tersebut.

Analisis yang digunakan Bravo Jaya Pramono Sinaga dalam penelitiannya menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatoris yang mana peneliti menggambarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi yang mana dalam penerapannya menggunakan tiga elemen pokok dari metodologi resepsi. Ketiga metodologi tersebut yaitu mengumpulkan data dari khalayak, menganalisis hasi atau temuan dari wawancara, dan melakukan interpretasi terhadap pengalaman dari khalayaknya.

G. Kerangka Teoritik

Komunikasi adalah proses transmisi/pemindahan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan, baik melalui sebuah media atau tidak. Demikianlah pengertian secara sederhana dari sebuah aktivitas komunikasi.

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

Pengertian inipun juga dapat diterapkan dalam sebuah proses dakwah. Karena secara prinsipil antara konsep komunikasi dengan dakwah adalah sama, yaitu sebuah proses pengiriman pesan dari sumber pesan (komunikator, da'i) kepada penerima pesan (komunikan, mad'u, *audience*), baik melalaui media ataupun tidak. Rangsangan pesan yang diberikan ini menimbulkan efek, bisa berupa efek negatif atau positif. Maksudnya pesan yang diterima oleh komunikan bisa diterima dan kemudian mempengaruhi pemikiran dan sikap mereka atau malah sebaliknya ditolak dengan berbagai latar belakang yang ada. Dalam komunikasi penyiaran Islam, komunikasi tentunya diharapkan dapat memberikan efek positif bagi penerimanya.

Komunikasi sebagai induk pengetahuan, memiliki cabang-cabang keilmuan yang banyak. Diantaranya adalah komunikasi massa. Secara pengertian dasar, pengertian komunikasi massa sama dengan komunikasi secara umum. Namun jika ditinjau dari secara mendalam satu persatu unsur-unsur yang mendukungnya, komunikasi massa adalah pengembangan dari konsep awal sebuah komunikasi. Salah satunya adalah dari segi penerima pesan (komunikan, *audience*, mad'u). Penerima pesan dalam komunikasi massa tidaklah bersifat homogen melainkan heterogen. Oleh karena itu, dengan dasar heterogen inilah tantangan dan kesulitan dalam proses komunikasi massa muncul. Kesulitan yang dimaksud adalah bagaimana cara agar sebuah pesan dalam komunikasi massa dapat diterima oleh *audience*/khalayak dan tidak hanya itu saja, pertanyaan selanjutnya yang

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

perlu dicari jawabannya yaitu bagaimana efek dari pesan yang ditransmisikan dalam komunikasi massa tersebut.

Sejak dipahami bahwa sifat *audience*/khalayak dalam sebuah komunikasi massa tidak bersifat pasif melainkan aktif, maka sejak saat itu banyak penelitian-penelitian di bidang komunikasi massa menitikberatkan objek kajiannya kepada komunikan/*audience*/khalayak bukan lagi kepada komunikator/da'i. *Audience* disini adalah sekumpulan orang yang terikat dan berada dalam sebuah komunikasi langsung dalam aktivitas komunikasi massa. Bisa juga diartikan *audience* disini sebagai pengguna jasa media massa, baik televisi, radio, media cetak, dll.

Teori-teori yang muncul dan banyak digunakan dalam penelitian komunikasi massa kaitanya antara pertemuan khalayak/*audience* dengan media massa yaitu teori perbedaan-perbedaan individu, teori kategori sosial, teori hubungan sosial, teori perubahan sikap, dan teori konstruksi sosial.

Sedangkan dalam menganalisis khalayak/*audience* akan digunakan analisis resepsi. Dalam analisis ini akan dikaji khalayak yang meliputi penggunaan dan dampak dari pesan yang mereka terima. Kajian ini akan memadukan antara analisis isi dan analisis khalayaknya sekaligus.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana pesan media diasimilasikan melalui praktek pesan dan budaya khalayak. Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi, yaitu:

1. Mengumpulkan data dari khalayak.

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. Menganalisis hasil atau temuan dari wawancara.
3. Melakukan interpretasi terhadap pengalaman dari khalayakanya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian program tayangan religi ini merupakan bagian penelitian visual. Menurut Rose[11] dalam *Visual Metodhologies,* penelitian visual dapat dilakukan dengan menganalisis tiga situs besar, yaitu situs produksi, situs image (citra) dan situs penonton (*audiencing*). Penelitian ini lebih berfokus pada situs ketiga yaitu situs penonton.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting dari suatu barang atau jasa. Hal terpenting tersebut dapat berupa kejadian, fenomena dan gejala sosial, yang kemudian ditelusuri makna di baliknya, yang selanjutnya dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori.[12] Dalam buku Lexy J. Moleong yang berjudul "Metodologi Penelitian Kualitatif", dia mencantumkan definisi penilitian kulaitatif yang dikemukakan oleh Bodgan dan Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[13] Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan

---

11 Gillian Rose, *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual material*,. (London: Sage, 2001), 21.

[12] M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogyakarta: Arruz Media, 2010), 25.

[13] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Rosda Karya, 2000), 13.

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

menginterpretasikannya[14] dengan menggunakan pendekatan teori *audience* dan teori kultivasi. Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk non angka.

2. Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah *audience* program tayangan religi Kiswah TV9, yang ditekankan pada sisi persepsi, pencerapan dan aplikasi yang dilakukan oleh *audience* terhadap nilai hiburan dan pesan dakwah dalam program tersebut. *Audience* disini lebih tepatnya adalah *audience* yang hadir secara rutin hadir di program Kiswah yang dilaksanakan didalam Studio TV9 di Jalan Darmo 96 Surabaya..

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Interview

Metode interview atau wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara bebas terpimpin. Pertanyaan diajukan kepada para narasumber (yang menjadi sumber data). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi, pencerapan dan aplikasi tindakan terhadap nilai hiburan dan pesan dakwah bagi *audience* terhadap program Kiswah TV 9.

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu penceramah (komunikator), pihak manajemen TV9 (media), dan *audience* (komunikan). Namun yang menjadi narasumber utama

[14] Suryana, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), 20.

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 *audience* karena merekalah yang menjadi objek penelitian ini. Jumlah *audience* yang akan dijadikan responden adalah 10 orang, dengan kriteria pernah mengikuti program Kiswah TV9 di studio TV9 dan yang berdomisili di Surabaya.

Dari data yang peneliti terima dari pihak manajemen TV9 Surabaya terlihat bahwa ada banyak Majlis Ta'lim yang mendaftar sebagai *audience* Program Kiswah TV9 Surabaya yang disiarkan di Studio ini berasal dari berbagai kota. Dari pendaftar tersebut, ternyata tidak semuanya di panggil oleh pihak Manajemen TV9 untuk melakukan syuting. Alasannya karena antara jumlah tayang Program Kiswah TV9 yang dilakukan di studio TV9 lebih sedikit dari jumlah majlis ta'lim yang terdaftar. Dalam satu periode jumlah tayangan di studio adalah 82 atau 86 kali, tetapi majlis ta'lim yang mendaftar untuk menjadi *audience* dari program tersebut sebanyak 115 majlis ta'lim.[15]

Selama penelitian, jumlah responden yang peneliti wawancarai yaitu 10 orang. Dengan rincian yaitu 7 orang dari pihak *audience* yang pernah mengikuti program Kiswah TV9 Surabaya yang disiarkan di studio TV9 dalam program Apa Kata Bu Nyai asuhan Ibu Nyai Ucik Nur Hidayati dan program Kiswah lain yang dilaksanakan di Masjid Al-Akbar Surabaya asuhan Prof. Ahmad Zahro. Status responden yang peneliti wawancarai dari *audience* program Apa Kata Bu Nyai

[15] Mas Eris, *wawancara*, Surabaya, 26 Juni 2015.

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 ketua majlis ta'lim dan anggota. Sedangkan yang dari program Kiswah yang di asuh Prof. Ahmad Zahro adalah anggota pengajian.

b. Metode Observasi

Metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena atau kejadian atau hal-hal penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang ingin diperoleh dari metode observasi adalah untuk mengetahui bagaimana kesan awal dan respon *audience* terhadap program Kiswah TV9. Data dari observasi ini dapat peneliti jadikan landasan untuk menentukan sumber data primer yang akan diwawancarai lebih mendalam terkait dengan persepsi, pencerapan dan aplikasi tindakan *audience* terhadap program Kiswah TV9.

Dalam metode observasi ini, peneliti sebelumnya telah melakukan observasi terhadap beberapa pengajian yang menjadi bagian dari Program Kiswah TV9, yaitu pengajian yang dilaksanakan di PP Bumi Sholawat, Masjid Nurul Huda Kepolisian Daerah Jatim, dan Masjid Kemayoran Surabaya dan program yang dilaksanakan di studio. Tujuan dari observasi ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang Program Kiswah dan *audience* dari program tersebut. Dengan demikian yang peneliti observasi adalah proses berlangsungnya acara secara keseluruhan dan *audience* yang hadir dalam acara tersebut. Dalam pengamatan *audience* disini, peneliti juga melakukan pengamatan apakah ada daftar hadir dalam pengajian

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

tersebut. Daftar hadir inilah yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk menentukan calon responden yang akan diwawancarai guna mendapatkan data primer penelitian. Dari observasi inilah kemudian peneliti memutuskan untuk meneliti *audience* yang hadir pada program Kiswah TV9 yang diadakan di studio untuk menjadi informan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan catatan, dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini adalah catatan Seputar TV9 Surabaya, Program Kiswah TV9, dan dokumentasi kegiatan berlangsungnya program Kiswah TV9, yang dimiliki oleh PT. Dakwah Inti Media yang berada dibawah naungan dari PWNU Jawa Timur yang merupakan pengelola dari TV9. Selanjutnya dokumentasi ini juga berupa dokumen yang dibuat secara pribadi oleh peneliti berupa foto-foto tentang objek penelitian yang diambil pada saat penelitian berlangsung.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi. Menurut Tri Nugroho Adi dalam jurnalnya yang berjudul Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi, dijelaskan bahwa ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa

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

disebut sebagai "*the collection, analysis, and interpretation of reception data*". Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut[16]:

1. Mengumpulkan data dari khalayak. Pengumpulan data disini ditekankan dalam bentuk wawancara. Artinya wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu mendorong wacana yang berkembang dalam diri khalayak.
2. Menganalisis hasil atau temua dari wawacara. Dalam tahap ini peneliti bisa memanfaatkan teknik triagulasi data dalam rangka untuk melakukan *coding* terhadap hasil wawancara.
3. Menginterpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Menjadi catatan disini bahwa seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis melainkan justru mengelaborasikan dengan temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehinga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.[17]

I. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika pembahasan yang digunakan adalah dengan membagi seluruh isi kedalam lima bab utama dan beberapa sub bab dari bab utama. Sehingga sistematika pada pembahasan ini saling melengkapi

[16] Tri Nugroho Adi, *Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi,* dalam jurnal Acta diurnal Vol 8 No 1 (2012), 27.
[17] Ibid., 27-28.

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

dan membentuk satu kesatuan yang utuh yang mudah dipahami oleh pembaca. Adapun rincian bab dan sub bab sebagai berikut:

Bab I adalah bab Pendahuluan. Pada bab ini dijabarkan tentang apa yang menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian ini. Permasalahan apa saja yang mungkin muncul, kemudian pengidentifikasian masalah serta, perumusan masalah yang ingin diteliti. Selain itu, dijabarkan juga tentang tujuan penelitian, kegunaannya, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah *audience* dalam perspektif teori-teori dan analisis resepsi. Pada bab ini, peneliti memaparkan tentang beberapa istilah dan teori yang berfungsi sebagai landasan peneliti dalam menganalisis data yang berhasil dikumpulkan.

Bab III: Deskripsi Program Kiswah dan *Audience*nya. Bab ini merupakan penjabaran lebih mendalam tentang seluk beluk program Kiswah TV9 dan juga karakteristik *audience* yang aktif mengikuti program Kiswah TV9 khususnya yang dilaksanakan di studio TV9 Surabaya.

Bab IV : Pesan Dakwah Dalam Program Kiswah TV9 Surabaya Menurut Sudut Pandang *Audience*nya. Bab ini mencakup penyajian data hasil-hasil temuan dilapangan, baik secara observasi, wawancara, maupun dokumentasi, data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan yaitu analisis resepsi.

Bab V : Kesimpulan dan Saran. Bab ini mencakup kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan saran sebagai masukan kepada pihak-pihak

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 terkait dengan penelitian ini seperti TV9, Pihak Penceramah, dan akademisi.

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