



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mutia Rahmi Pertiwi yang berjudul “INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM ACARA “ISLAM ITU INDAH” di TRANS TV” pada awal 2013. Latar belakang penelitian tersebut didasarkan pada munculnya berbagai tayangan dakwah di televisi yang seringkali ditampilkan dengan tolak ukur media. Hal ini menyebabkan dakwah di media seringkali mengesampingkan esensi kesakralan materi agama.

Salah satu acara dakwah di televisi yang menarik audiens hingga saat ini adalah acara *Islam Itu Indah*. Acara *Islam Itu Indah* memiliki rating yang tinggi dan termasuk dalam kategori acara terpopuler di awal tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap program acara *Islam Itu Indah* di TRANS TV.

Informan yang menjadi subjek penelitian sebanyak empat orang, yaitu dua orang dari anggota komunitas NU dan dua orang dari anggota komunitas Muhammadiyah. Penelitian ini mendasarkan pada paradigma interpretif dan menggunakan metodologi etnografi *audiens research*. Penelitian ini menggunakan teori *Social Action Media Studies* yang memiliki enam premis, yaitu: (1) makna dihasilkan oleh proses interpretasi audiens, (2) makna pesan-pesan media dan program diproduksi secara aktif oleh audiens, (3) makna media mengalami

pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda, (4) makna dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal.(5) Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok. (6) audiens terdiri atas berbagai *interpretive community* yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat, dan didengar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan merupakan audiens aktif dan selektif menentukan program acara yang ditonton. Informan tidak menggunakan televisi sebagai media hiburan namun lebih kepada manfaat yang diperoleh. Informan melakukan seleksi terhadap acara dakwah yang ditonton berdasar tema acara yang disajikan. Interpretasi informan terhadap acara *Islam Itu Indah* dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama. Makna komunal selalu menjadi dasar bagi informan dalam memaknai pesan media yang berkaitan dengan agama. Interpretasi informan menunjukkan bahwa tafsir komunitas yang diyakini Ustad Maulana condong pada tafsir komunitas NU.

Penelitian kedua berjudul “Penafsiran Khalayak terhadap Poligami dalam Sinetron Religi” yang dilakukan oleh mahasiswa S1 Universitas Diponegoro jurusan Ilmu Komunikasi bernama Dona Devianti. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2006 ini dilatarbelakangi oleh munculnya beberapa sinetron religi saat Ramadan yang di dalamnya terdapat penggambaran poligami yang digambarkan berbeda-beda di tiap sinetron. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui interpretasi khalayak terhadap konstruksi poligami dalam program televisi

sinteron religi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan metodologi analisis resepsi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak menganggap poligami sebagai suatu hal yang seharusnya tidak terjadi dan tidak dipraktikkan karena akan merugikan dan menyakiti hati wanita. Interpretasi khalayak dipengaruhi oleh berbagai faktor sosio-kultural dan khalayak masih dapat dipengaruhi oleh makna dominan yang diberikan oleh televisi.

Melihat dua penelitian sebelumnya, hal baru yang muncul dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam dengan teknik pemilihan *Maximum Variation* di mana informan dipilih berdasarkan tingkat pengalaman mereka yang berbeda-beda. Informan yang dipilih adalah ibu rumah tangga yang banyak bersinggungan dengan televisi dan konsumen utama tayangan dakwah..

Ini artinya pemaknaan mereka bisa sangat berbeda atau justru adanya kesamaan pemahaman. Persamaan dan perbedaan itulah yang akan peneliti analisis untuk menemukan benang merah dari jawaban-jawaban tersebut melalui sudut pandang psikologi sosial. Pemaknaan tersebut bisa bernada positif, negatif, maupun kombinasi keduanya.

Sebagai contoh mungkin ada seorang informan yang akan memaknai citra pendakwah saat ini lebih seperti selebritis, apakah ia bisa menerimanya atau tidak itu adalah pandangan atas keyakinannya. Penelitian ini mencoba menguraikan alasan-alasan dibalik penerimaan atau penolakan tersebut.

2.2 Teori dan Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Makna dan Pemaknaan

Pemaknaan berasal dari kata dasar ‘makna’, yaitu ‘arti’ atau ‘maksud’ dari suatu bentuk kebahasaan yang disampaikan oleh pembicara atau penulis. Makna memiliki berbagai bentuk, di antaranya denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud di luar bahasa, seperti orang, benda, tempat, sifat, proses, dan kegiatan. Makna denotatif berarti makna yang bersifat denotasi. Sementara konotasi adalah makna (nilai rasa) yang timbul karena adanya tautan pikiran antara denotasi dan pengalaman pribadi. Makna konotatif berarti makna yang bersifat konotasi.

Bentuk makna yang lain ada kognitif, emotif, dan afektif. Kognitif merupakan aspek-aspek makna satuan bahasa yang berhubungan dengan ciri-ciri dalam alam di luar bahasa atau penalaran. Emotif adalah makna kata atau frasa yang ditautkan dengan perasaan (ditentukan oleh perasaan). Sementara afektif adalah makna emotif.

Pemaknaan sendiri adalah kata makna yang ditambah imbuhan pe- dan -an, yaitu suatu proses menerangkan arti (maksud) suatu kata atau pesan. Sebagai contoh, ketika seseorang membaca buku, ia tidak hanya sekedar membaca tulisan di dalamnya tetapi juga mengartikan isi dari tulisan tersebut. Pemaknaan yang dilakukan oleh pembaca terhadap isi buku bisa saja berbeda dengan yang dimaksud oleh penulis.

2.2.2 Definisi Citra

Beberapa ahli mendefinisikan citra adalah gambaran yang terbentuk dari keyakinan, ide, dan anggapan dari seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2000: 116). Definisi lain datang dari buku *The Holt Dictionary of American English*, ditulis oleh Rinehart dan Winston Holt yang mengartikan citra sebagai “*a picture of mind*”, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Holt, 1996 : 360). Kemudian Frank Jefkin mendefinisikan citra adalah gambaran yang terbentuk dari permainan anggapan dalam rangka mengetahui dan memahami suatu fakta (Jefkin,1987:56).

Dari ketiga defini di atas, dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja.

Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut

atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik. Seperti yang dikemukakan Assael “*An Image is a total perception of the subject that this formed by processing information from various sources over time*“. Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Assael, 1987:162).

Citra bukan sesuatu yang dapat dijadikan tolak ukur sebuah kebenaran. Di hadapan masyarakat, seseorang bisa saja memiliki citra yang kuat sebagai seorang dermawan. Tetapi tidak akan ada yang tahu sifat dan karakter sebenarnya karena orang itu hanya menunjukkan apa yang ia pilih untuk ditunjukkan kepada umum.

2.2.3 Dakwah dan Pendakwah

Dalam istilah umum, dakwah adalah penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat. Istilah lainnya adalah seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama.

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yang merupakan kata benda dari kata kerja *da'a – yad'u – da'watan* yang berarti ajakan atau panggilan.

Selain istilah umum dan etimologi, pada kenyataannya masih banyak arti dakwah yang dirumuskan oleh para ahli agama. Namun, demi

menjaga ruang lingkup penelitian, peneliti hanya mengacu pada istilah umum yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Adapun unsur-unsur dalam dakwah, di antaranya :

1. Subjek Dakwah, yaitu orang yang melaksanakan tugas-tugas dakwah disebut *Dai* atau *Mubaligh*. Seseorang disebut *Dai* setelah memenuhi syarat-syarat seperti menguasai isi kandungan Al Quran dan Sunah Rasul, menguasai ilmu pengetahuan Islam, dan beriman pada Allah S.W.T.
2. Objek Dakwah atau Audiens, yaitu setiap orang atau sekelompok orang yang dituju atau menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah.
3. Materi Dakwah, yaitu isi pesan yang disampaikan oleh pendakwah kepada objek dakwah berupa ajaran Islam berdasar Al Quran dan Hadits.
4. Metode Dakwah, yaitu cara-cara menyampaikan pesan kepada objek dakwah, baik kepada individu, kelompok, maupun masyarakat agar pesan-pesan tersebut mudah diterima, diyakini, dan diamalkan.
5. Landasan Dakwah, terdiri dari tiga yaitu Bil Hikmah, Maudiah Hasanah, dan Mujadalah. Bil Hikmah yaitu cara-cara penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah. Maudiah Hasanah yaitu

memberi nasihat atau mengingatkan orang lain dengan tutur kata yang baik. Sedangkan Mujadalah adalah berdakwah dengan cara bertukar pikiran atau diskusi.

6. Tujuan Dakwah, yaitu menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam Al Quran dan Hadits serta mengajak manusia untuk mengamalkannya. Dilihat dari aspek materi, dakwah memiliki tiga tujuan yaitu akidah, hukum, dan akhlak. Tujuan akidah yaitu tertanamnya akidah yang mantap bagi tiap-tiap manusia. Tujuan hukum agar terbentuknya manusia yang mematuhi hukum-hukum dari Allah S.W.T. Sementara tujuan akhlak yaitu terwujudnya pribadi muslim yang berbudi luhur dan berakhlakul karimah.

Pada penjelasan di atas, telah disebutkan bahwa pendakwah adalah subjek dakwah atau orang yang berdakwah. Namun pada umumnya, masyarakat Indonesia lebih familiar dengan istilah-istilah seperti ustad, dai, kyai, bahkan ulama.

Keempat istilah di atas memiliki arti yang berbeda-beda dan banyak orang yang menyematkan istilah tersebut kepada orang yang mungkin tidak sesuai mendapat panggilan itu. Dimulai dengan ustad, dalam pengertian bahasa Indonesia, ustad adalah orang yang mengajar agama atau guru agama.

Namun sesungguhnya di negara-negara Islam seperti Arab dan Mesir, pemberian istilah ustad hanya disematkan kepada orang-orang yang telah mencapai gelar doktor (S-3) sekaligus profesor di bidang ilmu agama.

Sedikit berbeda dengan ustad, istilah ulama ditunjukkan kepada orang yang menguasai ilmu-ilmu tertentu dalam Islam, contohnya ilmu hadits, ilmu Al Quran, atau dalil-dalil hukum. Dalam bahasa Arab ulama berarti seorang ilmuwan atau peneliti, namun dalam serapan bahasa Indonesia menjadi orang yang ahli dalam ilmu agama Islam.

Sementara Kyai bukanlah istilah baku dari agama Islam. Istilah tersebut lebih banyak digunakan di daerah tertentu seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur. Biasanya orang yang mendapat panggilan kyai karena ia dituakan dalam suatu perkumpulan atau karena ia adalah seorang tokoh masyarakat. Uniknya, benda-benda tua hasil peninggalan sejarah di Pulau Jawa juga sering disebut kyai.

Sementara Dai adalah sebutan bagi orang yang memilih berdakwah sebagai bagian dari tanggung jawab mereka terhadap dunia dan akhirat. Dengan kata lain, bagi seorang dai, berdakwah dapat dianggap sebagai pekerjaan untuk mencari nafkah sekaligus beribadah di jalan Allah S.W.T.

Setelah melihat beberapa definisi di atas, rasanya sebutan paling tepat bagi pendakwah dalam tayangan dakwah di televisi adalah Dai. Karena peneliti meyakini bahwa tidak semua pendakwah dalam tayangan

dakwah di televisi adalah seseorang yang bergelar profesor doktor di bidang ilmu islam ataupun seorang ilmuwan.

2.2.4 Televisi

2.2.4.1 Definisi dan Sejarah Televisi

Bagi masyarakat pada umumnya, televisi dikenal sebagai alat elektronik berbentuk bujur sangkar yang menampilkan gabungan suara dan gambar bergerak. Televisi merupakan salah satu media hiburan utama bagi masyarakat dan salah satu media massa paling populer di antara media lainnya.

Beberapa ahli mendefinisikan televisi dengan pengertian yang lebih spesifik. Seperti menurut Ilham Z (2010:255), televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*.

Lain lagi menurut Adi Badjuri (2010:39), televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio dan visual) yang di mana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan di televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi

gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.

Televisi berasal dari kata yang digabung dari bahasa Yunani dan Latin, yaitu *tele* yang berarti jauh dan *visi* yang berarti penglihatan. Penemuan awal televisi dimulai pada abad 19, ketika para ilmuwan mulai berdiskusi tentang proses pengiriman secara cepat gambar-gambar melalui gelombang elektromagnetik. Akhirnya pada 1817, zat kimia bernama selenium ditemukan yang mampu mengubah gambar-gambar bergerak menjadi arus listrik.

Lalu pada 1884 Paul Nipkow dari Jerman menemukan suatu alat yang dapat mengubah gambar secara optikal menjadi garis-garis paralel dengan berbagai intensitas. Memasuki abad 20, Vladimir Kosma Zworykin menemukan ikonoskop yang dapat memproyeksikan gambar ke layar berupa sel-sel foto-elektrik yang berada di dasar sebuah tabung katoda. Ikonoskop inilah yang menjadi cikal bakal tabung televisi modern yang digunakan saat ini (Yenne dan Soetrisno, 2002: 78).

Perkembangan televisi secara signifikan akhirnya terjadi saat Bell Telephone Company menyiarkan gambar-gambar televisi dari Washington ke New York dengan menggunakan kabel telepon pada 1927. Tahun berikutnya, John Logie Baird melakukan siaran televisi pertama melintasi Atlantik dari London ke New York menggunakan gelombang pendek dan pada 1930, BBC (British

Broadcasting Corporation) mulai menyiarkan program-program televisi secara teratur.

Kemudian untuk pertama kalinya pada 1968 televisi berwarna diciptakan oleh Sony Corporation di Jepang dengan satu tabung warna dan sebuah *grid* yang memungkinkan spektrum warna yang lebih luas dapat ditampilkan di layar (Yenne dan Soetrisno, 2002: 79).

Pada tahun 80-an, layar televisi pelat (LCD) dengan teknologi plasma mulai diperkenalkan menggantikan teknologi layar televisi tabung yang dirasa kurang praktis dan menghasilkan kualitas warna dan gambar yang kurang baik. Sehingga sampai saat ini televisi telah berkembang dengan berbagai bentuk yang sangat praktis (Bungin, 2008 : 132).

Televisi memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media massa lain. Dalam buku Elvinaro (2007:137-139), terdapat tiga karakteristik televisi, yaitu :

1. Audiovisual. Televisi adalah media yang dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi khalayak tak hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, tetapi juga melihat gambar yang bergerak.
2. Berpikir dalam gambar. Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan

yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks. Pengoperasian televisi melibatkan banyak orang. Peralatan yang digunakan juga lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

Sementara menurut Syahputra (2006:70), televisi juga memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Adapun empat kekuatan televisi :

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit,
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat,
3. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak,
4. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi ada tiga, yaitu:

1. Media televisi terikat waktu tontonan,
2. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar,
3. Pengaruh televisi cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat *transitory*, yaitu membuat isi pesannya tidak bisa diingat dalam jangka waktu yang lama oleh pemirsanya.

2.2.4.2 Televisi Sebagai Medium Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Komunikasi massa memiliki enam unsur penting yaitu komunikator, media massa, informasi (pesan) massa, *gatekeeper*, khalayak (publik), dan umpan balik.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Menurut Light, Keller, dan Calhour, media massa adalah bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang dan karenanya diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pada perilaku khalayak (Sunarto, 2000:28). Media massa sebagai sarana informasi berfungsi

menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi masyarakat dan dunia (McQuail, 1996:70-71).

Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. *Gatekeeper* adalah penyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Mereka juga memiliki kewenangan untuk memperluas atau membatasi informasi yang akan disiarkan.

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Sedangkan umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda, namun berkat kemajuan media teknologi, proses penundaan umpan balik semakin tidak berlaku (Bungin, 2008 : 71).

Konsep massa juga memiliki unsur-unsur tersendiri, yaitu :

1. Terdiri dari masyarakat dalam jumlah yang besar,
2. Jumlah massa yang besar menyebabkan massa tidak bisa dibedakan satu dengan lainnya,
3. Sebagian besar anggota massa memiliki pandangan yang negatif terhadap pemberitaan media massa,
4. Massa sukar diorganisir karena jumlahnya yang besar,
5. Massa merupakan refleksi dari kehidupan sosial secara luas.

Sementara itu, komunikasi massa berproses pada level budaya massa, sehingga sifat-sifat komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh budaya massa yang berkembang di masyarakat di mana proses komunikasi itu berlangsung. Maka budaya massa dalam komunikasi massa memiliki karakter :

1. Nontradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer,
2. Budaya massa bersifat merakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak mengerucut di tingkat elit, namun apabila ada elit yang terlibat dalam proses ini, maka itu bagian dari basis massa itu sendiri,
3. Budaya massa memproduksi produk-produk massa seperti tayangan hiburan adalah produk pemberitaan yang diperuntukkan kepada massa secara luas.
4. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan budaya tradisional dapat menjadi populer apabila menjadi budaya massa,
5. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi menggunakan biaya yang cukup besar, sehingga dana yang besar itu harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu sendiri, karena itu budaya massa diproduksi secara komersial agar tidak saja menjadi jaminan keberlangsungan sebuah kegiatan budaya massa

namun juga menghasilkan keuntungan bagi kapital yang diinvestasikan pada kegiatan tersebut.

6. Budaya massa diproduksi secara eksklusif menggunakan simbol-simbol kelas sosial sehingga terkesan diperuntukkan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas, dan tertutup.

Selayaknya bentuk komunikasi massa yang sangat berhubungan erat dengan tatanan sosial, komunikasi massa merupakan aktivitas sosial yang memiliki fungsi terhadap masyarakat.

Menurut Robert K. Merton, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata adalah fungsi yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi, yaitu fungsi yang tidak diinginkan.

Adapun fungsi-fungsi komunikasi massa :

1. Fungsi pengawasan. Media massa merupakan sebuah medium yang dapat digunakan sebagai pengawasan terhadap aktivitas masyarakat. Fungsi pengawasan dapat berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif.
2. Fungsi pembelajaran sosial. Fungsi utama komunikasi massa melalui media massa adalah menuntun dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa

bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung.

3. Fungsi penyampaian informasi. Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

4. Fungsi transformasi budaya. Fungsi ini berkaitan dengan fungsi-fungsi lain terutama fungsi pembelajaran sosial, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dipergunakan untuk fungsi-fungsi lainnya seperti politik, ekonomi, agama, hukum, dan sebagainya.

5. Hiburan. Komunikasi massa digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

2.2.4.3 Tayangan Televisi

Tayangan menurut bahasa adalah sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan), pertunjukan (film, berita, musik, dan sebagainya) persembahan. Sebuah tayangan dibuat berdasar program televisi, yaitu sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep tayangan televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan rancangan produksi, yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. (Rukmananda, 2004 : 63).

Menurut Morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan kepada khalayak.

Program informasi terbagi menjadi dua bagian yaitu berita keras dan berita lunak.

2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur khalayak dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan.

Seperti yang telah disebutkan pada salah satu karakter budaya massa, bahwa produk yang dihasilkan oleh media massa

membutuhkan dana yang besar. Selain itu media massa, terutama televisi, telah menjadi suatu industri yang berorientasi pada keuntungan. Maka layaknya hukum bisnis yang berlaku, investasi yang dikeluarkan harus balik modal, bahkan meraih keuntungan demi menjaga keberlangsungan suatu tayangan di televisi.

Salah satu sumber pemasukan terbesar bagi televisi adalah iklan. Namun, pengiklan juga akan memilih tayangan mana yang memiliki *rating* paling tinggi. Semakin tinggi *rating*, semakin banyak pula iklan yang masuk. *Rating* adalah presentase dari penonton suatu acara dibandingkan dengan total atau spesifik populasi pada waktu tertentu. Namun, *rating* tidak menentukan kualitas tayangan itu sendiri. *Rating* mengukur kuantitas, bukan kualitas suatu acara.

2.2.5 Ibu Rumah Tangga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibu adalah perempuan yang telah melahirkan seseorang. Ibu juga merupakan sebutan umum untuk perempuan yang telah bersuami maupun yang belum.

Sementara ibu rumah tangga adalah perempuan yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga, juga seorang istri atau ibu yang hanya mengurus berbagai pekerjaan dalam rumah tangga (tidak bekerja di kantor).

Dari pengertian di atas, gambaran umum sosok ibu rumah tangga adalah perempuan yang praktis lebih banyak menghabiskan waktu di rumah mengurus berbagai pekerjaan rumah tangga. Meski pada era modern ini tidak semua ibu rumah tangga benar-benar seharian mengurus pekerjaan rumah tangga, mungkin ada sebagian yang mengurus bisnis kecil-kecilan atau bahkan bekerja paruh waktu.

Dengan pertimbangan akan hal ini, maka penelitian mengarah pada ibu rumah tangga yang selain menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, juga lebih banyak bersinggungan dengan televisi. Ibu rumah tangga memerlukan pengalih dari rutinitasnya mengurus pekerjaan rumah tangga, maka televisi menjadi salah satu pilihan yang paling banyak dicari.

Menurut Morley, terdapat perbedaan cara menonton televisi antara lelaki dan perempuan. Perempuan menggambarkan kegiatan menonton televisi sebagai salah satu aktivitas sosial utama, termasuk terlibat dalam percakapan ketika menonton televisi, ataupun menonton televisi sambil melakukan paling tidak kegiatan domestik rumah tangga. (Morley, 1995:148).

Selain itu, ibu rumah tangga tetaplah seorang perempuan dengan kodratnya sebagai makhluk yang lebih peka terhadap perasaan. Sehingga dengan karakternya yang seperti itu, dapat

dikatakan perempuan lebih mudah terbawa perasaan dan emosinya bahkan terhadap hal-hal kecil sekalipun.

2.2.6 Teori Perbedaan Individu

Pemaknaan oleh informan terhadap tayangan media dapat dilihat pada teori perbedaan individu. Teori yang dikemukakan oleh Melvin D. DeFleur ini melihat perbedaan-perbedaan yang ada pada individu sebagai target media massa saat mereka terkena terpaan sehingga menghasilkan efek tertentu (Effendy, 2003:275).

Setiap individu memiliki karakteristik, cara pandang, kecerdasan, pendapat, nilai-nilai, kebutuhan, susana hati, prasangka, nalar maupun keyakinan yang berbeda-beda dan hal tersebut memengaruhi cara mereka memaknai pesan media.

Melvin De Fleur menyatakan bahwa pesan media massa berisi atribut stimulus tertentu yang memiliki interaksi diferensial dengan karakteristik kepribadian khalayak. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan individu dalam karakteristik kepribadian di antara khalayak, maka asumsinya adalah timbul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan tersebut.

Kebutuhan individu, sikap, nilai, keyakinan dan emosional lainnya memainkan peranan penting dalam menyaring dan memilih paparan media massa. Artinya, khalayak memiliki peran yang

aktif dan bersifat sangat selektif terhadap apa yang mereka konsumsi di media massa.

Teori perbedaan individu memperlihatkan bahwa pola pemahaman dan interpretasi dari satu individu mungkin sangat berbeda dari yang lain tergantung isi media massa. Perbedaan efek ini sebagian besar disebabkan oleh terpaan selektif, persepsi selektif, dan retensi selektif konten media massa.

Faktor-faktor di bawah ini dapat menjadi penghalang antara pesan dan efek, sehingga membatasi dampak ruang lingkup komunikasi massa terhadap khalayak secara langsung.

Faktor pertama adalah paparan selektif. Paparan selektif terjadi ketika khalayak cenderung mengekspos diri mereka dalam berbagai pesan atau rangsangan yang sesuai dengan kepentingan mereka dan menghindari komunikasi yang menyebabkan disonansi keyakinan mereka.

Bittner (1986) menyatakan bahwa teori paparan selektif menyarankan agar individu memilih media massa yang mendukung keyakinan mereka serta memiliki program dan informasi menarik bagi kepentingan mereka sendiri.

Selanjutnya, semakin sering individu menggunakan media massa tersebut, semakin banyak pula pengiriman informasi yang menarik kepada mereka. Paparan yang mendukung kepentingan

individu secara terus-menerus membuat mereka terisolasi secara psikologis (West dan Turner, 2008:138).

Faktor kedua adalah persepsi selektif di mana setiap individu menyeleksi pesan yang sesuai dengan preferensi mereka, dan hanya membaca pesan yang sesuai dengan sikap yang ada. Jadi, mereka bisa saja mengabaikan atau bahkan salah menafsirkan pesan. Misalnya, bila ada seorang politikus, ia mungkin setuju dengan semua apa yang dikatakan para politikus terlepas dari pendapatnya sendiri, tetapi bila lawannya mengatakan sesuatu ia akan langsung menentangnya meskipun lawannya mengatakan hal yang sama. Artinya, politikus itu telah salah dalam melakukan persepsi selektif. Hal tersebut memang bukan sesuatu yang serius tetapi memperlihatkan dampak bagaimana distorsi individu dapat bereaksi terhadap pesan (Wiryanto, 2008:76).

Faktor ketiga adalah retensi selektif yang berarti individu cenderung mengingat hal-hal yang akrab bagi mereka atau yang mereka anggap sesuai dengan prasangka dalam dirinya. Misalnya, bila seorang politisi membuat pidato, seseorang mungkin hanya memperhatikan bagian-bagian dari pidato yang mereka anggap sependapat.

Bila seseorang merasa seluruh pidato tersebut menguntungkan, ia mungkin akan mengingat semua itu. Namun bila seseorang melihatnya sebagai pidato yang tidak

menguntungkan, ia dapat melupakan sepenuhnya dari pikirannya. Bila bagian-bagian dari pidato mempengaruhi seseorang secara positif, ia akan mengingat bagian-bagiannya dan melupakan yang negatif atau justru sebaliknya.

Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi retensi selektif meliputi pentingnya kegunaan pesan, sejauh mana pesan bertepatan dengan kecenderungan, intensitas pesan, dan sarana yang disampaikan.

2.2.7 Sudut Pandang Psikologi Sosial dalam Pemaknaan Citra

Ketika khalayak memaknai suatu pesan, maka ia tidak begitu saja menelannya secara mentah-mentah. Untuk mencerna nilai-nilai tersebut, khalayak akan mengacu pada latar belakang pengalaman dan pengetahuan referensi yang mereka miliki. Hal ini tidak terlepas dari landasan teori analisis resepsi yang mengadopsi ilmu-ilmu sosial dalam menganalisis hubungan antara pesan dengan khalayaknya.

Tidak hanya dilihat dari latar belakang pengalaman dan pengetahuan referensi, pemaknaan citra juga dihasilkan oleh khalayak berdasar sudut pandang psikologi sosial. Psikologi sosial adalah cabang ilmu psikologi yang meneliti dampak atau pengaruh sosial terhadap perilaku manusia. Dengan sudut pandang psikologi

sosial, studi khalayak ini melihat bagaimana sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang dapat memengaruhi cara mereka memaknai pesan. Sementara menurut Worchel & Cooper (1976), psikologi sosial adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara individu-individu dipengaruhi oleh situasi-situasi sosial.

Menurut Fiske dan Taylor, psikologi sosial bersifat kognitif, yaitu bagaimana mereka menjelaskan persepsi orang tentang dunia. Budaya adalah bagian dari struktur kognitif yang dibangun pada satu titik pertemuan di antara tiga konteks yaitu : proses sosial historikal, interaksi sosiokultural dengan dunia, dan proses batin dalam diri.

Proses sosiohistorikal membentuk pengertian manusia karena manusia mengenal dan berasimilasi dengan budaya yang sudah dibentuk dari generasi ke generasi dan mewarisi bahasa, tingkah laku, dan cara hidup. Kemudian pengalaman yang ada dalam benak manusia ditransformasikan ke dalam realita batin dalam diri. Dalam proses ini realitas sosial berubah jadi skema sistem kognitif.

Ada dua dimensi yang membentuk skema sistem kognitif manusia dalam menghadapi realita. Skema mental tersebut disusun oleh pengalaman masa lalu dan digunakan sebagai referensi dalam menginterpretasikan kejadian di masa depan. Pertama adalah pengalaman budaya berkaitan dengan suatu bentuk

pengalaman yang dihasilkan masyarakat tertentu, budaya tertentu, sub budaya tertentu.

Manusia disosialisasikan dengan nilai, kebiasaan, dan pengetahuan dalam masyarakat di mana mereka tinggal. Kedua adalah pengalaman pribadi yang unik untuk masing-masing individu. Tidak ada dua individu yang memiliki pengalaman yang benar-benar sama, bahkan meski mereka dibesarkan dalam sebuah keluarga yang sama (Dickinson, 1998:170).

2.3 Kerangka Pemikiran

Permasalahan penelitian ini dimulai dari pemikiran peneliti yang dilatarbelakangi oleh kehadiran televisi sebagai media industri. Apapun yang bernama industri, orientasinya pasti adalah keuntungan. Apalagi sekarang jumlah televisi komersial sangat banyak yang membuat ranah persaingan semakin ketat. Setiap stasiun televisi berlomba-lomba merebut perhatian penonton dengan tayangan yang menyesuaikan selera masyarakat.

Bagi para pengelola stasiun televisi dan produser, tolak ukur keberhasilan acara mereka adalah *rating*. Semakin banyak penonton, semakin tinggi pula *rating* nya. Dan ini yang akan menarik perhatian para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka di stasiun televisi tersebut

Demi meraih *rating* tinggi, saat ini semakin banyak tayangan televisi yang mengenyampingkan kualitas, tidak terkecuali tayangan

dakwah. Dakwah yang tadinya hanya ditemukan di mesjid atau pesantren, kini rajin menghiasi layar kaca. Bahkan popularitas para pendakwahnya ikut naik lantaran tingkah mereka yang kadang-kadang ajaib, contoh saja nama-nama seperti Muhammad Nur Maulana yang meraih popularitasnya karena gaya dakwahnya yang sangat ekspresif.

Penulis meyakini salah satu pangsa terbesar tayangan dakwah adalah ibu rumah tangga dengan alasan mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga mereka lebih banyak memiliki waktu untuk menonton televisi. Para pendakwah seperti Aa Gym pernah populer di kalangan ibu rumah tangga, namun setelah praktik poligami yang dijalankannya, tiba-tiba ia menghilang dari peredaran televisi. Para ibu rumah tangga berbalik membencinya. Hal ini memperlihatkan bahwa anggapan citra dari masyarakat sangat menentukan eksistensi seorang tokoh, apalagi Aa Gym adalah tokoh yang sering tampil di televisi.

Karena banyak masyarakat yang tidak simpati padanya, otomatis tayangan dakwahnya di televisi semakin berkurang penontonnya dan hal ini berdampak pada *rating* acara itu sendiri. Tayangan yang tidak memiliki *rating* tidak akan dilanjutkan tayangannya karena tidak menghasilkan keuntungan. Akhirnya sosok Aa Gym digantikan oleh pendakwah-pendakwah lain yang tampil lebih modis, lucu, dengan gaya dakwah yang lebih ‘modern’, yang tentunya berbeda jauh dengan gaya dakwah ideal yang khidmat, serius, tanpa aksesoris, dan tanpa anggaran.

Tak hanya mengisi dakwah, rupanya para pendakwah sekarang sudah mulai menjajal iklan, masuk ke tayangan gosip, bahkan memiliki status selebritis. Dari sini peneliti ingin mengetahui, sebagai penonton, bagaimana pandangan para ibu rumah tangga mengenai citra pendakwah saat ini.

Penelitian ini mengacu pada teori perbedaan individu oleh Melvin D. Defleur yang menyatakan bahwa setiap individu memiliki kualitas spesial yang berbeda-beda. Contohnya dari segi pemikiran, keyakinan, prasangka, keadaan psikologis. Perbedaan tersebut berdampak pada reaksi yang mereka berikan pada konten media. Dengan kata lain, pemaknaan yang individu berikan pada isi media tergantung pada faktor-faktor yang telah disebutkan di atas.

Untuk itu peneliti melihat permasalahan di atas dari sudut pandang psikologi sosial. Pemaknaan citra yang dilakukan para ibu rumah tangga biasanya turut dipengaruhi latar belakang keyakinan, pengalaman, serta hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode studi resepsi dan sedikit kajian budaya yang tidak bisa dipisahkan dari permasalahan yang menyangkut komunikasi massa dan khalayak.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu melihat tayangan dakwah di televisi adalah format dakwah yang telah dikemas sedemikian rupa agar lebih menarik khalayak. Pengemasan tayangan dakwah di televisi ini berdampak bergesernya citra pendakwah yang awalnya sebagai penceramah agama menjadi tokoh hiburan.

2.4 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

