



# 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.

#### **BABI**

### **PENDAHULUAN**

# 1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi saat ini telah menjelma sebagai media industri. Segala sesuatu yang ditampilkan di televisi dipercaya dapat mendatangkan keuntungan bagi pengelolanya. Bagaimana tidak, sebagian besar pemasukan yang mengalir berasal dari belanja iklan.

Dalam menarik minat pengiklan, pengelola stasiun televisi menggunakan *rating* sebagai tolak ukur laku atau tidaknya suatu tayangan. Semakin tinggi rating, tentunya semakin banyak iklan yang masuk. Semakin banyak iklan yang masuk, keuntungan juga semakin berlipat ganda.

Namun untuk mendapatkan rating yang bagus, tentu tayangan tersebut harus memiliki daya tarik yang dapat mengikat banyak penonton. Maka tak heran ada banyak tayangan sejenis di setiap stasiun televisi seperti sinetron, kuis, acara musik, atau *variety show* demi merebut perhatian penonton.

Sayangnya, lama-lama tayangan yang sejenis itu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga para pengelola stasiun televisi maupun produser harus memutar otak mereka untuk membuat tayangan yang berbeda, unik, dan bahkan beberapa berupaya mengenyampingkan kualitas. Dari sinilah kita mengenal acara-acara yang mendapat teguran KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) karena kontennya yang terkadang kelewat batas seperti salah satu

episode Empat Mata yang menampilkan orang makan kodok hidup-hidup. Contoh lain adalah tayangan musik Dahsyat di RCTI yang mendapat teguran dari KPI karena salah satu presenternya yang bernama Olga, kerap melontarkan kata-kata guyonan yang kurang pantas. Masih banyak perilakuperilaku yang tidak pantas di televisi, salah satu media hiburan yang populer di berbagai lapisan masyarakat.

Rupanya, fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah warga muslim tidak luput dari pengamatan jeli produser stasiun televisi. Penyampaian dakwah yang tadinya mungkin hanya dapat ditemui di mesjid atau pesantren, sekarang dapat dilihat melalui televisi.

Quraish Shihab mungkin adalah salah satu sosok pendakwah yang dikenal luas oleh masyarakat tanpa atribut atau pembawaan yang 'mencuri perhatian'. Mantan Menteri Agama di era pemerintahan Suharto ini dikenal masyarakat dengan dakwah yang dibawakan dengan gaya sederhana, dan terbilang sangat jarang menyelipkan humor pada dakwahnya.

Namun, lama kelamaan gaya dakwah yang konvensional seperti ini tidak lagi menarik perhatian masyarakat. Mereka mungkin akan lebih memilih sinetron atau tayangan komedi yang menurut mereka lebih menghibur daripada tayangan dakwah.

Kemudian nama Abdullah Gymnastiar atau lebih dikenal panggilan Aa Gym mulai rajin menghiasi layar kaca, terlebih saat bulan puasa tiba. Kepopuleran pendakwah ini semakin meroket antara lain karena gaya dakwahnya yang sering menyelipkan humor, serta kehidupan pribadinya yang

ikut diekspos oleh media. Bahkan ketenaran Aa Gym turut membuat pondok pesantren asuhannya di Bandung semakin ramai pengunjung yang kebanyakan kelompok pengajian.

Tayangan dakwah yang saat ini mungkin paling banyak ditonton oleh masyarakat luas adalah "Islam Itu Indah" yang diisi oleh M. Nur Maulana di Trans TV. Ia menyampaikan dakwah dengan sangat ekspresif tidak hanya dari pengucapan, tetapi juga gerakan-gerakan yang mungkin bagi sebagian orang terlihat berlebihan. Tayangan dakwah ini juga terkenal dengan sesi doa renungan di bagian akhir acara yang diwarnai oleh sengguk tangis dari peserta maupun pendakwahnya sendiri.

Kemudian kemunculan pendakwah tidak lagi sebatas pada tayangan dakwah, melainkan tayangan hiburan seperti gosip selebritis dan sinetron. Hal ini tentunya berdampak pada citra yang dibawa oleh pendakwah tersebut, dan akhirnya mungkin akan terjadi pemaknaan citra yang berbeda dari masyarakat tentang sosok seorang pendakwah.

Selain itu, keberadaan televisi yang identik dengan hiburan terlanjur menggiring persepsi bahwa semua yang ditampilkan di televisi haruslah menarik dan menghibur. Akhirnya muncul suatu persoalan apakah orang yang menonton tayangan dakwah di televisi benar-benar ingin memperdalam ilmu agama atau semata mencari hiburan.

Bagaimanapun televisi tetap berorientasi keuntungan -- kecuali televisi publik --, sehingga suatu acara tidak akan dilanjutkan tayangannya jika tidak ada iklan.

Ibu rumah tangga mungkin adalah orang yang paling sering bersinggungan dengan televisi. Hampir seluruh jenis pekerjaan, entah menyapu atau mengepel, mereka habiskan di dalam rumah. Maka tak heran penonton televisi banyak berasal dari ibu rumah tangga. Pada 2011, Nielsen Newsletter edisi ke-15 yang terbit pada 31 Maret menjabarkan hasil survey nya bahwa ibu rumah tangga mendominasi kepenontonan televisi (rata-rata 15,8%). Sebagai penonton televisi terbanyak, ibu rumah tangga menonton televisi aling lama rata-rata 3 jam 47 menit per hari.

Sudah menjadi kodrat seorang perempuan bahwa dirinya memiliki sisi emosional yang lebih dominan dari laki-laki. Sebagai makhluk yang lebih sering menggunakan perasaan daripada logikanya, perempuan akan lebih mudah merasa terharu, senang, dan kecewa pada hal yang remeh sekalipun.

Untuk mencari pencerahan akan kebutuhan rohani tersebut, para perempuan khususnya ibu rumah tangga biasanya memilih menonton tayangan dakwah sebagai salah satu alternatif. Tayangan dakwah memang tidak hanya seputar ceramah tentang ilmu-ilmu agama melainkan persoalan sehari-hari berikut solusinya yang tentu sesuai ajaran dalam agama.

Dengan perbedaan konsep yang diusung oleh kebanyakan tayangan dakwah saat ini, tentunya menarik melihat bagaimana penonton khususnya ibu rumah tangga menanggapi tayangan-tayangan tersebut. Dalam hal ini peneliti merujuk pada konsep tayangan dakwah yang menyelipkan sisi hiburan dan menampilkan citra pendakwah yang dapat menjangkau

masyarakat luas, yang tentunya sangat berbeda dengan tayangan dakwah era Quraish Shihab.

Di samping tayangan dakwah yang menjadi fokus utama objek pemaknaan ibu rumah tangga, pemaknaan tersebut tersebut juga tentu akan diwarnai oleh kontrovesi yang tidak lepas dari pengisi acara itu sendiri atau pendakwahnya. Dengan kata lain, citra pendakwah yang mengisi tayangan tersebut juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi pemaknaan yang akan diberikan oleh para ibu rumah tangga.

Penelitian ini tentunya akan dipenuhi oleh jawaban-jawaban yang sangat subjektif dari para informan, maka dari itu sangat menarik melihat apakah mereka memaknai tayangan citra pendakwah berdasarkan realitas atau opini yang melibatkan sisi emosional mereka. Pengalaman, keyakinan, serta lingkungan juga merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pemaknaan tersebut. Inilah tujuan penelitian dilakukan, untuk menarik benang merah dari perbedaan-perbedaan pendapat yang dilontarkan oleh para informan.

Setiap konten yang disajikan oleh media akan selalu menimbulkan pro dan kontra maupun sikap netral dari masyarakat. Dalam hal ini ibu rumah tangga memegang peranan penting dalam memberi penilaian terhadap tayangan dakwah serta para pengisi acaranya. Maka tanpa bermaksud meminorkan agama lain atau meninggikan agama tertentu, peneliti berharap topik yang diangkat dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat di Indonesia saat ini.

#### 1.2 Perumusan Masalah

#### 1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan maslah yang muncul adalah:

- 1. Bagaimana ibu rumah tangga memaknai tayangan dakwah di televisi saat ini?
- 2. Bagaimana ibu rumah tangga memaknai citra pendakwah melalui tayangan dakwah saat ini?
- 3. Apa motivasi para ibu rumah tangga saat menonton tayangan dakwah?
- 4. Apa manfaat yang dicari para ibu rumah tangga saat menonton tayangan dakwah?
- 5. Bagaimana pengalaman bersinggungan dengan lingkungan agamis dan latar belakang aktifitas sehari-hari dalam mengurus urusan rumah tangga mewarnai pemaknaan tersebut?

## 1.2.2 Batasan Masalah

- 1. Bagaimana pola menonton dakwah para ibu rumah tangga?
- 2. Bagaimana ibu rumah tangga memaknai tayangan dakwah di televisi saat ini?
- 3. Bagaimana ibu rumah tangga memaknai citra pendakwah dalam tayangan dakwah saat ini?

# 1.3 Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui pola menonton dakwah para ibu rumah tangga.
- 2. Untuk mengetahui bagaimana ibu rumah tangga memaknai tayangan dakwah di televisi saat ini.
- 3. Untuk mengetahui bagaimana ibu rumah tangga memaknai citra pendakwah dalam tayangan dakwah saat ini.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1. Manfaat teoretis, yaitu hasil penelitian memberikan kontribusi atau pemikiran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya jurnalistik televisi dan kekuatan media terhadap cara berpikir orang-orang.
- 2. Manfaat praktis, yaitu hasil analisis (sumbangan pemikiran) bermanfaat bagi pengelola tayangan dakwah di televisi, pendakwah yang berdakwah di televisi, dan tentu para ibu rumah tangga itu sendiri.