

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Kajian Kepustakaan**

##### **1. Kajian tentang Dakwah**

###### **a. Pengertian Dakwah**

Dakwah secara bahasa berasal dari *da'wah* (الدعوة) yang mempunyai makna bermacam-macam, diantaranya adalah memanggil, mendorong, minta tolong, memohon, mendatangkan, mendoakan, dan merayu.<sup>1</sup>

Secara istilah, para ulama berbeda pendapat dalam menentukan dan mendefinisikan dakwah, karena hal ini disebabkan oleh perbedaan mereka dalam memaknai kata dakwah itu sendiri. Diantaranya definisi dakwah menurut para ahli adalah:<sup>2</sup>

###### **1) Syekh Muhammad al Rawi**

Dakwah adalah pedoman hidup yang sempurna untuk manusia beserta ketetapan hak dan kewajibannya.

###### **2) Syekh Muhammad al Khadir Husain**

Dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

---

<sup>1</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009) h. 6

<sup>2</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 11-13

### 3) ‘Abd al Karim Zaidan

Dakwah adalah mengajak kepada agama Allah. Di dalam firman Allah, juga telah disebutkan tentang beberapa makna dakwah, diantaranya terdapat dalam surat Yunus ayat 25 yang berbunyi,<sup>3</sup>

وَاللَّهُ يَدْعُوْا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

Artinya:

“Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (Syurga) dan memberikan petunjuk kepada orang yang di kehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam).” Qs, Yunus 10:25<sup>4</sup>

Dari beberapa definisi diatas yang telah dikemukakan oleh ahli ilmu dakwah ada beberapa dalam perumusan, yang hakekatnya semua adalah sama yaitu menyeru dan mengajak manusia untuk memahami dan mentaati perintah Allah dan Rasulnya.

## **b. Komponen-komponen Dakwah**

### **1. Media Dakwah**

Media dakwah alat-alat atau perangkat yang digunakan untuk memudahkan proses dakwah. Media-media ini digunakan sebagai upaya mengkongkritkan gagasan-gagasan yang ada dalam pesan dakwah.

Salah satu media dakwah dan ini yang paling utama adalah juru dakwah itu sendiri. Badannya yang bertingkah laku dan yang mudah dikenal orang adalah media yang memungkinkan orang-orang faham pesan-pesan dakwah.

<sup>3</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 7-9

<sup>4</sup> Depag, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an Departement Agama RI, 1985), h. 310

Muhammad Ghozali menegaskan bahwa: “Mereka sendiri (para pelaku dakwah) adalah dakwah atau teladan hidup dari ajaran-ajaran Islam. Juga dengan gairah dan teladan lah Islam mencapai gunung-gunung daratan Asia, menyebar ke sawah-sawah tanah tropis dan menyusup ke semak-semak afrika. Tak ada lembaga-lembaga resmi. Orang-orang Islam begitu saja pergi dengan dorongan dan kecenderungan pribadina dan kemana-mana dia membawa agamanya.<sup>5</sup>

Di luar badanya tentu saja banyak hal yang bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah. Apalagi dengan terus berkembangnya zaman dan terus pesatnya kemajuan teknologi makin canggih media yang bisa dimanfaatkan. Media-media cetak, seperti: buku, koran, majalah atau bulletin sudah tidak asing lagi bagi kita. Media elektronik, macam: radio, televisi, computer (internet) bahkan handphone. Dan masih banyak yang lain seperti film dan sebagainya.

## **2. Metode Dakwah**

Menurut Dzikron Abdullah bahwa metode dakwah itu bermacam-macam diantaranya, adalah:

1. Metode ceramah
2. Metode tanya jawab
3. Metode diskusi.<sup>6</sup>

Allah berfirman dalam surat an-Nahl ayat 125, yang merupakan pedoman bagi para da'i dalam melaksanakan kegiatan dakwah, sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> <File:///D:/dakwah%20%20pengertian%20dakwah.htm> diakses 6 Mei 2014

<sup>6</sup> Dzikron Abdullah, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Penerbit Fakultas Dakwah, IAIN Walisongo, 1987), h. 14-36

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِّلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
 أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan jalan yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalanNya dan Dialah yang mengetahui orang-orang yang terdapat petunjuk. (Q.S. An-Nahl : 125)<sup>7</sup>

Dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam menyampaikan dakwah itu bisa dengan *bil-hikmah*, dengan nasehat yang baik dan mujaadalah. Adapun yang dimaksud hikmah menurut pengertian sehari-hari ialah bijaksana dan secara hikmah menurut pengertian khusus yaitu; secara ilmiah dan filosofis.<sup>8</sup>

Dari pengertian itu dapat diambil kesimpulan pengertian dakwah *bil hikmah* adalah dakwah yang dilakukan dengan cara bijaksana, ilmiah dan arif, oleh karena itu seorang da'i harus selalu bijaksana dalam segala hal yang dihadapi, sedangkan yang dimaksud dengan *mauidhah hasanah* yaitu dakwah dilakukan dengan cara memberi ingatan atau nasehat kepada orang lain dengan yang baik. Dengan demikian maka seorang da'i haruslah dapat memberi nasehat, didikan, bimbingan dan petunjuk yang baik dalam segala lapangan hidup, kesemuanya itu dimaksudkan dan disampaikan kepada mereka yang kurang pengetahuannya, cara penyampaian terhadap mereka dengan sikap yang baik agar dapat menjinakkan hati mereka. Yang dimaksud dakwah *bil mujaadalah* adalah dakwah dilaksanakan dengan jalan mengadakan tukar pikiran yang sebaikbaiknya,

<sup>7</sup> Depag, *Al Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Proyek Penggandaan Kitab Suci Al Qur'an Departement Agama RI, 1985), h. 421

<sup>8</sup> Dzikron Abdullah, *Metodologi Dakwah*, h. 25

jelasnya bahwa orang yang berdakwah dengan *mujadalah* itu tidak boleh beranggapan bahwa yang satu dengan lainnya sebagai lawan, tetapi harus dianggap sebagai teman yang berusaha untuk mencari kebenaran. Dengan metode *Mujadalah* ini maka *da'i* dapat memperoleh beberapa keberhasilan dalam dakwah sebagai berikut:

- a. *Da'i* dapat menunjukkan kepada khalayak tentang kebenaran yang dibawanya, karena dengan adanya diskusi, maka kebenaran akan terungkap secara jelas karena disertai dengan berbagai argumentasi yang menandai.
- b. Dengan metode diskusi, *da'i* dapat menyadarkan lawan bicaranya apabila ternyata lawan bicaranya tersebut salah.
- c. Dengan metode diskusi, *da'i* dapat menunjukkan kebenaran dakwah Islam kepada mereka yang menentang Islam dengan memberikan bukti-bukti ajaran Islam yang *haq* secara nyata dan penuh kearifan.

## **2. Kajian Tentang Televisi dan Talk Show**

### **a. Pengertian Televisi**

*Televise* adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi *Televise* berarti tampak atau melihat dari jarak jauh.

Saat ini tidak ada satu detik pun yang lewat tanpa tayangan televisi, baik nasional maupun internasional dengan berbagai alat-alat canggih, dan tidak ada satu wilayah pun yang tidak bisa dijangkau dengan berbagai alat-alat komunikasi

yang canggih. Sampai alat ini mengubah dunia yang luas ini menjadi dusun besar (global village).

Awal dari televisi tentu tidak bisa di pisahkan dari penemuan dasar, yaitu hukum Gelombang Elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michel Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi dapat menghadirkan hiburan, berita, iklan. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama program televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave (wireless cables)* yang membuka tambahan saluran televisi bagi khalayak.

Televisi memang sudah menjadi kebutuhan, sehingga permintaan pesawat meningkat tajam dari tahun ke tahun, demikian pula produsen berusaha meningkatkan kualitas produksinya. Hal ini bisa dimengerti sebab televisi bisa memuaskan khalayak penonton melalui berbagai program yang disiarkan, karena itu perkembangan televisi demikian cepat dan meluas, hingga kita sering terhenyak tidak memahami sepenuhnya arah perkembangan yang akan terjadi di masa mendatang.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Darwanto Sastro, *Televisi sebagai media pendidikan*, (Yogyakarta: Duta Wacana Universty Press, 1995), h.20

## **b. Karakteristik Televisi**

Ditinjau dari stimulasi alat indera, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu indera yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indera pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indera penglihatan.

### **1. Audiovisual**

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat di dengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak dapat melihat gambar lebih penting dari pada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar. Karena sifatnya audiovisual, maka acara siaran berita harus dilengkapi dengan gambar diam seperti foto, gambar peta (*still picture*), maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita apabila siaran berita apabila siaran berita televisi tidak dilengkapi dengan unsur visual, sama saja dengan berita siaran radio.

### **2. Berpikir dalam gambar**

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya pada pengaruh acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah

visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya.

### 3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Peralatan yang digunakannya pun lebih banyak dan untuk pengoperasiannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah, atau radio siaran.

#### **Beberapa kelebihan televisi diantaranya:**

Televisi yang bersifat audiovisual, telah membuat siapa saja baik yang berpendidikan maupun yang buta huruf dapat menikmati acara yang disajikan. Gabungan dari media dengar dan gambar dalam proses penyampaian pesannya seolah-olah komunikator dan komunikan berinteraksi secara langsung sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi mudah untuk dimengerti karena terdengar jelas secara audio dan terlihat secara visual.



- Televisi merupakan media yang persuasif dan tangguh dalam mendemostrasikan penggunaan suatu barang.
- Kombinasi suara, gerak dan warna dapat memberikan *creative advantages* dibanding media lainnya, sehingga dapat mengkreasikan *Brand Images* lebih drama
- Dapat menyaksikan kejadian tempat jauh tanpa harus pergi ke tempat tersebut. Hal ini dapat dinikmati dalam siaran langsung pertandingan olahraga atau konser musik.
- Dapat menikmati beragam tayangan hiburan dengan gratis. Tak perlu pergi ke *movie theater* untuk menyaksikan film yang bermutu.
- Informasi yang disajikan bersifat *up to date*, kejadian yang baru terjadi dapat kita saksikan di televisi.
- Banyaknya channel dalam televisi membuat setiap orang dapat menyaksikan program favorit masing-masing.

**Walaupun demikian televisi juga memiliki kelemahan, antara lain:**

- Dibatasi oleh durasi program dan panjangnya visualisasi, media televisi memakan biaya yang besar
- Tidak bisadi dengarkan sambil lalu. Orang yang kerajinan televisi biasanya suka melupakan aktivitasnya. Adanya pembatasan waktu dalam penyampaian informasi.
- Sifanya yang *transitority* mengakibatkan isi pesan tidak dapat dimemori oleh pemirsa seperti halnya media cetak misalnya koran, majalah yang dapat di kliping

- Sebagai media elektronik, pesan yang disampaikan bersifat selintas (tidak dapat disimpan). Berita yang disampaikan kurang mendalam
- Televisi tidak dapat melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung seperti halnya media cetak. Hal ini disebabkan karena faktor penyebaran siaran televisi begitu luas kepada massa sedangkan media cetak lebih mengandalkan efek rasionalitas.

Menurut Prof. DR. R. Mar'at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan, menonton, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton sehingga terhanyut atas sajian-sajian televisi (Effendi, 2004:12).

Ada tiga dampak yang ditimbulkan dalam setiap tayangan televisi terhadap pemirsanya (Wahyuni, 1986:45), yaitu:

1. Dampak kognitif berhubungan dengan pikiran atau pemahaman yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
2. Dampak efektif yang berkaitan dengan perasaan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan di televisi yang mempengaruhi pemirsa untuk menyerap pesan sehingga timbul perasaan tertentu, berupa perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung hingga sadar atau tidak sadar.
3. Dampak kognitif yang berhubungan dengan perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang ditayangkan di televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

### c. Pengaruh Televisi

Televisi merupakan media masa yang mengalami perkembangan paling fenomenal di dunia. Meski lahir paling belakang dibandingkan media masa cetak, dan radio. Namun pada akhirnya media televisilah yang paling banyak diakses oleh masyarakat dimana pun di dunia ini.<sup>10</sup>

Sebagai media massa yakni tumbuh belakangan, dan merupakan konvergensi dari media radio, surat kabar, industri musik, pertunjukan panggung, dan sebagainya, televisi memiliki kekuatan yang sangat besar dibanding jenis media massa lain. Meskipun teknologi internet belum mampu menggeser dominasi televisi. Di mana-mana persentase penggunaan jenis media massa masih dikuasai oleh televisi. Kemampuan televisi mendominasi media lain karena media ini mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain:<sup>11</sup>

#### a. Bersifat dengar – pandang

Tidak seperti media radio yang hanya bisa dinikmati melalui indra pendengaran, media televisi bisa dinikmati secara visual melalui indra penglihatan.

#### b. Menghadirkan realitas sosial

Televisi memiliki kemampuan menghadirkan realitas sosial seolah-olah seperti aslinya. Kemampuan teknologi kamera dalam merekam realitas sebagaimana aslinya, menjadikannya memiliki pengaruh sangat kuat pada diri khalayak. Meskipun orang yang berbeda di balik pengoperasionalan kamera sering memiliki agenda setting tersendiri dan melakukan *framing* atas realitas

---

<sup>10</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, edisi pertama (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), h. 11

<sup>11</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, h. 14

yang direkam, namun khalayak percaya bahwa suara dan gambar yang mereka ikuti di layar televisi mencerminkan realitas sosial yang ada.

c. Simultaneous

Kekuatan lain yang dimiliki media televisi adalah kemampuan menyampaikan segala sesuatu secara serempak sehingga mampu menyampaikan informasi kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu yang sama persis.

Aspek simultaneous sebenarnya juga dimiliki oleh media radio, hanya keserempakan yang terjadi dalam media televisi tidak hanya bersifat auditif tetapi juga visual sehingga kesan yang diterima *audience* sangat kuat.

d. Memberi rasa intim/kedekatan

Tayangan program televisi secara umum disajikan dengan pendekatan yang persuasif terhadap khalayaknya. Dengan menggunakan sapaan yang memberi kesan dekat, tidak berjarak, bahasa tutur sehari-hari, *gesture* yang wajar menciptakan suasana intim antara presenter program dengan khalayak. Hal yang demikian ini tidak ditemukan di media cetak. Media radio memiliki sifat yang mirip namun hanya mengandalkan audio. Sehingga daya tariknya relatif rendah, sedangkan televisi didukung oleh visual yang menarik.

e. Menghibur

Meskipun secara konseptual fungsi televisi sama dengan media massa lainnya, yaitu informatif, edukatif, dan menghibur, namun fungsi terbesar dari media televisi adalah menghibur. Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa motif

utama orang menonton televisi adalah mencari hiburan, setelah itu mencari informasi, dan paling akhir adalah mencari pengetahuan atau pendidikan.

Selain beberapa kelebihan yang dimiliki, media televisi, juga mengandung kelemahan yang kurang menguntungkan bagi pengguna. Adapun kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Menentukan kelompok yang dituju

Karena sifat siara televisi Simultaneos, maka setiap kali penayangan sebuah program langsung dapat diakses oleh berbagai kalangan dari balita sampai kakek-nenek, dan banyak kalangan maupun latar belakang sosial ekonomi, budaya, dan psikografi yang berbeda. Namun, sejauh ini belum ada sistem yang mengendalikan siaran televisi agar bisa diakses oleh target sasaran tertentu saja.

b. Cenderung mengabaikan isu-isu mendalam

Menyadari bahwa setiap program acara otomatis akan diikuti oleh berbagai kalangan, maka dalam proses produksi pihak produser selalu mempertimbangkan aspek kemudahan untuk dicerna meskipun isu yang diangkat sangat serius dan rumit, tetap penyajiannya harus mudah dipahami oleh khalayak.

c. Kurang berkesinambungan

Secara umum tayangan program di televisi jarang memperhatikan aspek kesinambungan antara program satu dengan lainnya. Untuk dapat mengikuti tayangan televisi, khalayak tidak di persyaratkan mengikuti program yang ditayangkan sebelumnya.

---

<sup>12</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, h.17

a. Biaya tinggi

Meskipun teknologi komunikasi sudah berhasil menyederhanakan perangkat kerja produksi televisi, namun ongkos yang harus dikeluarkan untuk penyelenggaraan program-program pendidikan melalui televisi tetap saja tinggi.

b. Persaingan antar televisi

Keberadaan media televisi harus diakui sebagai suatu kemajuan di bidang informasi. Masyarakat pun semakin menggandrungi keberadaan media televisi. Persaingan antar stasiun televisi pun ketat. Demi menjaga eksistensi masing-masing, lahirlah kelompok-kelompok usaha tersebut terdiri dari RCTI, TPI, dan Global TV dan TV 7 dimiliki oleh kelompok usaha yang sama. Bersama dengan hal itu lahir pula stasiun-stasiun televisi lokal.

**d. Fungsi Media Televisi**

Media Robert K. Avery dalam bukunya “Communication and the Media” dan sanford B. Wiendberg dalam “Message – A Reader in Human Communication”. Random House, New York 1980, mengungkapkan 3 fungsi media yaitu:<sup>13</sup>

1. *The Surveillance of the environment*, yaitu mengamati Lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yakni mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan

---

<sup>13</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 24

kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Ketiga fungsi di atas pada dasarnya memberikan satu penilaian pada media massa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu pada umumnya.

#### e. *Talk Show*

##### 1. **Pengertian & Sejarah *Talk show***

*Talk show* adalah ungkapan bahasa Inggris yang berasal dari dua kata: *show* dan *talk*. *Show* artinya tontonan, pertunjukan atau pameran, sedangkan *talk* artinya omong-omong, ngobrol-ngobrol. Dengan begitu *talk show* berarti pertunjukan orang-orang yang sedang ngobrol.

Istilah *talk show* merupakan aksan dari bahasa Inggris di Amerika. Di Inggris sendiri, istilah *talk show* ini bisa disebut *chat show*. Pengertian *talk show* adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang atau pun group berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang di pandu oleh seorang moderator. Kadang kala, *talk show* menghadirkan tamu berkelompok yang ingin mempelajari berbagai pengalaman hebat.

*Talk show* menurut Farlex (2005) dalam *The Free Dictionary : A television or radio show in which noted people, such as authorities in particular field, participate in discussion or are interviewed and often answer question from viewers or listeners.* (Sebuah acara televisi atau radio dimana orang terkenal seperti ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi atau diwawancari, menjawab pertanyaan dari pemirsa atau pendengar) (Perpuskita, 2010).

*Talk show adalah program atau acara yang mengulas sesuatu permasalahan melalui perbincangan, diskusi, wawancara dan interaksi dengan narasumber dan atau pemirsa, tanpa kehadiran aktor yang memerankan karakter tertentu.*

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian *talk show* dapat peneliti simpulkan bahwa *talk show* merupakan suatu acara televisi atau radio yang disiarkan secara langsung atau atraktif dan interaktif yang bertujuan untuk mendiskusikan berbagai topik dengan suasana santai tapi serius dengan menghadirkan seorang atau beberapa ahli dalam bidang tertentu yang dipandu oleh seorang moderator atau pembawa acara.

Sejarah *talk show* televisi dimulai akhir 1940-an dan awal 1950-an. Acara seperti ini semula muncul di radio, namun seiring kemajuan teknologi membuat program tersebut kemudian pindah ke layar kaca. Periode ini merupakan masa percobaan. Pemandu acara di radio bereksperimen dengan tipe baru dalam berkomunikasi, yakni membuat *talk show* dalam berbagai variasi bentuk. Sejak 1950-an, penonton televisi di Amerika Serikat telah menikmati hiburan yang ditawarkan cara *talk show*. Program hiburan di televisi ini memiliki tiga



komponen dasar, yakni: studio televisi, *host* (pemandu acara), dan wawancara. Bernard M. Timberg dalam buku *Television Talk, A History of the TV Talk Show* mengungkapkan program *talk show* di televisi memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan. Prinsip pertama, acara tersebut dibawakan oleh seorang *host* dibantu tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarah, dan bentuk acara yang akan ditampilkan. Dari sudut pemasaran *host* dipandang sebagai sebuah label, trademark, yang mempunyai nilai jual. Prinsip kedua adalah mengandung percakapan berisi pesan (*message*). Prinsip ketiga, *talk show* merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetensi dengan produk lain. Yang keempat, *talk show* merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, penata rias, dan rambut dan bagian marketing. Sebagai produk kebudayaan populer ini harus bisa dijual.

WorldQ Dictionary & Encyclopedia mendefinisikan *talk show* sebagai program televisi atau radio tempat audience berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik yang dibawakan oleh seorang pembawa acara. Pengertian lain tentang *talk show* adalah program yang menggabungkan *talk* dan *show*, dan materi acara berupa struktur percakapan atau *structured conversation*. Karena materi acara tersebut didesain sedemikian rupa, misalnya tentang tema yang hendak disampaikan, kapan, bagaimana cara penyampaiannya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Amelita Lusita, *Oprah Winfrey & Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talk Show*, (Jakarta; GagasMedia 2006), h.83-84

## 2. Ciri-ciri *Talk Show*

- a. *Talk show* bersifat dinamis, tidak terpaku pada aktualitas topik perbincangan dan jam tayangnya fleksibel. Tidak seperti berita yang jam tayangnya dalam satu hari dibagi menjadi tiga sesuai dengan waktu. Tiap *talk show* yang ada di televisi memiliki jam tayang yang berbeda-beda. Ada yang pagi, siang, dan malam.
- b. Menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Diksi yang mudah dipahami oleh pendengar sehingga isi pembicaraan mudah di tangkap penonton.
- c. Wacana yang diketengahkan merupakan isu yang berkembang dan hangat di masyarakat. Ini lah yang membuat menarik acara ini karena menyuguhkan isu yang sedang hangat dan berkembang di masyarakat karena masyarakat ingin mengetahui lebih jauh perkembangan isu tersebut. Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya.
- d. Komponen yang selalu ada dalam program *talk show* adalah obrolan lucu, candaan kepada bintang tamu yang berfungsi sebagai selingan. Pengertian *talk show* secara singkat adalah obrolan dan untuk membuat suasana dalam acara menjadi santai biasanya diselingi candaan, atau obrolan lucu, akan tetapi tetap dengan kata-kata yang terarah.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://nitastory.blogspot.com/2008/12/talk-show-komedi.html>

### 3. Metode *Talk Show*

Metode *Talk show* menurut Klaus Kastan dikenal dengan istilah *talk show skill* yaitu *harmony, actual, responsible, leading, entertainment, yield* atau yang biasa disingkat dengan HARLEY.

Istilah tersebut berupa kemampuan pemandu dalam beberapa tindakan seperti: (a) mengambil keputusan, (b) menyusun topik dan pertanyaan dengan cepat, (c) memotong pembicaraan nara sumber yang melenceng, (d) kemampuan melakukan kompromi dan meyakinkan nara sumber, (e) memadukan kemas program secara interaktif.<sup>16</sup>

### 4. Pola Susunan Acara *Talk Show*

- a. Pembukaan : pengenalan acara, pemandu, narasumber, dan topik yang akan diperbincangkan, bisa pula diuraikan latar belakang mengapa topik itu dipilih.
- b. Diskusi utama: (1) pertanyaan awal, biasanya bersifat terbuka (membutuhkan penjelasan), (2) tanggapan dari narasumber atau pendengar, dan (3) pengembangan pertanyaan lanjut atas tanggapan-tanggapan itu.
- c. Penutup: kesimpulan, ucapan terima kasih, dan salam penutup, termasuk informasi program berikutnya. Kesimpulan tidak mutlak bersifat resum perbincangan, bisa juga sekedar analisis singkat dan pertanyaan terbuka untuk memancing perenungan *audience* atau pemirsa.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <http://nitastory.blogspot.com/2008/12/talk-show-komedi.html>

<sup>17</sup> *Ibid*

## B. Kajian Teoritik

Teori di dalam penelitian kualitatif adalah sebagai sebuah pintu gerbang untuk memulai sebuah penelitian. Karena hakekatnya penelitian ini diharapkan bisa melahirkan sebuah teori baru berdasarkan obyek penelitian yaitu Talk Show religi “Islam Itu Indah” oleh Ustadz Nur Maulana di TRANS TV. Suatu teori pada hakekatnya merupakan hubungan antara dua fakta atau lebih, atau pengaturan fakta menurut cara-cara tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis Framing. Sedangkan analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media.<sup>18</sup> Framing adalah metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas cerita. Dalam framing ada dua dimensi besar yang menjadi bagian dalam proses pembentukan konstruksi realita oleh media masa. Pertama adalah aspek seleksi isu, aspek ini berhubungan dengan seleksi fakta yang harus dipilih untuk disajikan. Dalam aspek seleksi isu ini fakta yang ada diseleksi, fakta yang tidak sesuai dengan kepentingan media tersebut akhirnya tidak dipilih karena dianggap tidak menguntungkan. Dalam proses seleksi isu ini aspek pertimbangan untung rugi sangat mempengaruhi dalam pemilihan fakta yang disajikan. Bagian kedua adalah penonjolan aspek isu tertentu. Dalam aspek penonjolan isu tertentu, isu yang tidak sesuai dengan kepentingan media tersebut akan dikesampingkan adanya tidak akan dimunculkan. Sebaliknya aspek yang

---

<sup>18</sup> Eriyanto, *Analisis Framing*, (Yogyakarta; LKIS 2002), h. 225

menguntungkan mendapat ruang yang besar dan terus di publikasikan. Sehingga khalayak terhegemoni oleh isu tersebut.

Pembingkaian tersebut melalui proses konstruksi. Disini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan makna tertentu.<sup>19</sup> Kaitannya dengan analisis framing. Dedy Mulyana berpendapat bahwa: “analisis framing sangat tepat digunakan untuk melihat konteks social budaya suatu wacana, khususnya hubungan antara berita dan ideology. Menurut analisis framing dapat digunakan untuk melihat siapa mengendalikan siapa dalam struktur kekuasaan, pihak mana yang diuntungkan dan dirugikan, siapa si penindas dan siapa si tertindas, tindakan politik mana yang konstitusional dan inkonstitusional, kebijakan publik mana yang harus didukung dan tidak boleh didukung”.

Proses pembentukan dan konstruksi realita tersebut hasil akhirnya ada bagian-bagian tertentu yang ditonjolkan dan ada bagian-bagian yang lain disamarkan atau bahkan dihilangkan. Aspek yang tidak ditonjolkan kemudian akan terupakan oleh khalayak karena khalayak digiring pada satu realitas yang di tonjolkan oleh media.

Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Di tambah pula dengan berbagai kepentingan, maka konstruksi realitas politik sangat ditentukan oleh siapa yang memiliki kepentingan dengan berita tersebut.<sup>20</sup> Disini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa tersebut lebih menyentuh dan diingat oleh khalayak.

---

<sup>19</sup> Eriyanto, *Analisis Framing*, h. 3

<sup>20</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2001),h. 167

Pengonstruksian fakta tergantung pada kebijakan redaksional yang dilandasi politik media. Salah satu cara yang di pakai atau digunakan untuk menangkap cara masing-masing media membangun sebuah realitas adalah dengan framing. Analisis framing merupakan versi terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya untuk menganalisa teks media. Analisis framing mewakili tradisi yang mengedepankan pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisa fenomena atau aktivitas komunikasi. Dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain, dan menonjolkan aspek dari isu tersebut dengan menggunakan berbagai strategi wacana, penempatan yang mencolok (di headline depan atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan, asosiasi terhadap simbol budaya, generalisasi dan simplifikasi. Semua aspek itu dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari konstruksi berita menjadi bermakna dan diingatkan oleh khalayak.

Sedangkan framing pertama kali dilontarkan oleh Baterson pada tahun 1955 yang semula bermakna struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan wacana, serta yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas.<sup>21</sup>

Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Goffman pada tahun 1974, yang mengandaikan frame sebagai kepingan-kepingan perilaku (*strip of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas. Kemudian berkembang lebih jauh khususnya bagi disiplin ilmu komunikasi. Di mana Alex Sobur

---

<sup>21</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h.161-162

berpendapat bahwa framing dipakai untuk membedah cara-cara atau *ideology* media saat konstruksi fakta.

Gamson dan Modigliani adalah peneliti yang konsisten mengimplementasikan konsep framing, menyebut cara pandang itu sebagai kemasan (*package*) yang mengandung konstruksi makna atas peristiwa yang akan diberitakan. Menurut mereka, frame adalah cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisasi sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.

Kemasan (*Package*) adalah serangkaian ide-ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. *Package* adalah semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima. *Package* tersebut dibayangkan sebagai wadah atau struktur data yang terorganisir sejumlah informasi yang menunjukkan posisi atau kecenderungan politik, dan yang membantu komunikator untuk menjelaskan muatan-muatan dibalik suatu isu atau peristiwa. Keberadaan suatu *Package* terlihat dari adanya gagasan sentral yang kemudian di dukung oleh perangkat-perangkat wacana seperti kata, kalimat, pemakai gambar atau grafik tertentu atau proposisi dan sebagainya, awalnya elemen dan struktur wacana tersebut mengarah pada ide tertentu dan mendukung ide sentral suatu berita. Disini media memberikan ruang kepada salah satu realita untuk terus ditonjolkan. Dan ini merupakan sesuatu realita yang direncanakan oleh suatu media untuk ditampilkan. Dalam menampilkan suatu realita ada pertimbangan terkait dengan pihak-pihak

yang mempunyai kepentingan.<sup>22</sup> Seperti menyunting memilih mana yang disajikan dan mana yang disembunyikan. Dengan demikian media mempunyai kemampuan untuk menstruktur dunia dengan memilah berita tertentu dan mengabaikan yang lain. Media membentuk citra seperti apa yang disajikan oleh media dengan cara menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah realitas dengan ruang dan waktu secara tertentu.

#### 1. Aspek dalam Framing

Ada dua aspek yang terdapat dalam framing. Kedua aspek tersebut yaitu:

##### a. Memiliki fakta atau realitas

Proses pemilihan fakta adalah berdasarkan asumsi dari wartawan akan memilih bagian mana dari realitas yang akan memilih *angle* dan fakta tertentu untuk menentukan aspek tertentu akan menghasilkan berita yang berbeda dengan media yang menekankan aspek yang lain.

##### b. Menuliskan fakta

Proses ini berhubungan dengan penyajian fakta yang akan dipiik kepada khalayak. Cara penyajian itu meliputi pemilihan kata, kalimat preposisi, gambar dan foto pendukung yang akan ditampilkan. Tahap menuliskan fakta itu berhubungan dengan penonjolan realitas. Aspek tertentu yang ingin ditonjolkan akan mendapatkan alokasi dan perhatian yang lebih besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas.

---

<sup>22</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.178



## 2. Perangkat framing Gamson dan Modigliani

Struktur model Gamson dan Modigliani didasari konstruksionis yang terlihat representatif media, terdiri atas *Package* interpretatif yang mengandung konstruksi makna tertentu. Dalam *Package* mempunyai dua unsur *core frame* (gagasan sentral) dan *condensing symbol* (symbol yang dimanfaatkan) struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan.<sup>23</sup>

Sedangkan struktur yang kedua mengandung dua substruktur yaitu *framing devices* (perangkat framing) dan *reasoning devices* (perangkat penalaran). Struktur *framing devices* yang mencakup *metaphors*, *exemplars*, *catchphrases*, *depictions*, dan *visual images* menekankan aspek bagaimana melihat suatu isu, struktur *reasoning devices* menekankan aspek pembenaran terhadap cara melihat isu, yakni *roots* (analisis kausal) dan *appeals to principle* (klaim moral).

Framing analisis yang dikembangkan Gamson dan Modigliani memahami wacana media sebagai satu gugusan prespektif interpretasi (*interpretative package*) saat mengkonstruksi dan memberi makna suatu isu.

### a. *Core Frame* (gagasan sentral)

Berisi *elemen-elemen* inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa, mengarahkan makna isu yang dibangun *condensing symbol* (simbol yang “dimampatkan”).

---

<sup>23</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.176-177

b. *Condensing Symbol*

Pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik (*framing devices* dan *reasoning devices*) sebagai dasar digunakannya perspektif. Simbol dalam wacana terlihat transparan bila dalam dirinya menyusup perangkat bermakna yang mampu berperan sebagai panduan menggantikan sesuatu yang lain.

Struktur *framing devices* yang mencakup *metaphors*, *exemplars*, *catchphrases*, *depictions*, dan *visual images* menekankan aspek bagaimana “melihat” suatu isu.<sup>24</sup>

a. *Metaphors*

Cara memindah makna dengan merelasikan dua fakta analogi, atau memakai kiasan dengan menggunakan kata-kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana. Metafora berperan ganda; pertama, sebagai perangkat diskursif, dan ekspresi piranti mental; kedua, berasosiasi dengan asumsi atau penilaian, serta memaksa teks membuat *sense* tertentu.

b. *Exemplars*

Mengemas fakta tertentu secara mendalam agar satu sisi memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan/pelajaran. Posisi menjadi pelengkap bingkai inti dalam kesatuan berita untuk membenarkan perspektif.

c. *Catchpharases*

Bentukan kata, atau frase khas cerminan fakta yang merujuk pemikiran atau semangat tertentu. Dalam teks berita, *catchphrases* mewujud dalam bentuk jargon, slogan, atau semboyan.

---

<sup>24</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h.179-180

d. *Depictions*

Penggambaran fakta dengan memakai istilah, kata, kalimat konotatif agar khalayak terarah ke citra tertentu. Asumsinya, pemakaian kata khusus diniatkan untuk *membangkitkan* prasangka. Menyesatkan pikiran dan tindakan, serta efektif sebagai bentuk aksi politik. *Decictions* dapat berbentuk stigmatisasi, eufemisme, serta akronimisasi.

e. *Visual images*

Pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan, misalnya perhatian atau penolakan, dibesarkan-dikecilkan, ditebalkan atau dimiringkan, serta pemakaian warna. *Visual images* bersifat sangat natural, sangat mewakili realitas yang membuat erat muatan ideologi pesan dengan khalayak.

Struktur *reasoning devices* menekan aspek pembenaran terhadap cara “melihat” isu, yakni *roots* (analisis kausal) dan *appeals to principle* (klaim moral).

a. *Roots* (analisis kausal)

Pembenaran isu dengan menghubungkan suatu objek atau lebih yang dianggap menjadi sebab timbulnya atau terjadinya hal yang lain. Tujuannya, membenarkan penyimpulan fakta berdasar hubungan sebab-akibat yang digambarkan dan dibeberkan.

b. *Appeal to Principle* (klaim moral)

Pemikiran, prinsip, klaim moral sebagai argumentasi pembenar membangun berita, berupa pepatah, cerita rakyat, mitos, doktrin, ajaran, dan

sejenisnya. *Appeal to principle* yang apriori, dogmatis, simplistik, dan monokausal (nonologis) bertujuan membuat khalayak tak berdaya menyanggah argumentasi. Fokusnya, memanipulasi emosi agar mengarah ke sifat, waktu, tempat, cara tertentu, serta membuatnya tertutup/keras dari bentuk penalaran lain.

### C. Penelitian terdahulu yang relevan

1. Dakwah Melalui Sinetron Pesantren & Rock N' Roll (Analisis framing) oleh Supriyono, NIM B0120732, 2012. Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Supriyono tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Adapun persamaan pada penelitian ini terletak pada pendekatan peneliti yaitu kualitatif.

Sedangkan untuk perbedaan yakni terletak pada objek penelitian yang diambil dan model analisis yang dipakai, yaitu analisis framing dengan model Pan dan Kosicki. Supriyono mengambil sinetron "Rock N'Roll" sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian mengambil *talk show* "Islam Itu Indah" sebagai objek penelitian dengan menggunakan analisis framing milik Gamson dan Modigliani. Meskipun sama-sama ditayangkan melalui media audiovisual, namun pada dasarnya sinetron dan *talk show* mempunyai perbedaan yang spesifik.

Hasil dalam peneliti yang dilakukan Supriyono ini adalah bahwa berdakwah melalui sinetron dapat dilakukan sejauh melibatkan dua kelompok

atau lebih dengan karakter yang berbeda, ada alur cerita, sutradara, aktor, aktris, dengan mempertimbangkan kecenderungan pemirsa yang religius sehingga jika ditayangkan oleh Televisi mendapat repon positif dari masyarakat meskipun di dalamnya terdapat kejanggalan alur cerita meski telah idom daerah tertentu yang sudah populer dan mudah di pahami.

2. Pesan Dakwah dalam Tayangan Wak Kaji Show JTV episode 08 oleh Muthmainah, 2006. Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian ini baik analisis yang dipakai ataupun media yang diteliti yaitu analisis framing Gamson Modigliani dan media yang dipakai adalah media televisi. Perbedaannya terdapat pada pengambilan rumusan masalah tentang pesan dakwah tayangan Wak Kaji Show dan stasiun televisi di JTV.

Penelitian tersebut detail baik dalam analisisnya yang terbagi menjadi beberapa frame berbentuk narasi dan tabel. Penyajian data, pengumpulan data, dan analisis yang disajikan juga fokus. Hasil dari peneliti tersebut adalah bahwa program acara Wak Kaji Show memiliki pesan dakwah. Pesan itu disampaikan dalam bahasa kasar, namun penjelasan *da'i* tidak memberikan solusi semua dikembalikan kepada Allah SWT.

3. Para Pencari Tuhan (PPT) Jilid 7 “Episode 01 Tayang tanggal 10 Juli 2013” di SCTV oleh M. Irvan Al-Aziz, 2013. Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian ini baik analisis yang dipakai ataupun media yang diteliti yaitu analisis framing Gamson Modigliani dan

media yang dipakai adalah media televisi. Perbedaannya terdapat pada pengambilan rumusan masalah tentang peran antagonis dalam cerita ini dan stasiun televisi di SCTV.

Penelitian tersebut detail dalam baik analisisnya yang terbagi menjadi beberapa frame berbentuk narasi dan tabel. Penyajian data, pengumpulan data, dan analisis yang disajikan juga fokus. Hasil dari peneliti tersebut adalah bahwa terdapat peran antagonis dalam sinetron Para Pencari Tuhan.