

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Televisi merupakan salah satu media massa, komunikasi massa sendiri menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang⁹. Media massa meliputi Televisi, Koran, Majalah, Radio, dan Film. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa yang mempunyai daya tarik kuat, music, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi respondennya. Komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni, dan ilmu. Bahwa komunikasi itu ditujukan kepada massa dengan melalui media massa.¹⁰ Maka komunikasi massa memiliki ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
3. Pesan pada komunikasi bersifat umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

Dan pada umumnya proses komunikasi menurut Lasswell yaitu: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan

⁹Rakhmat, *Psikologi Komunikasi.*, 188 .

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 21.

Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah unsur-unsur proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, penerima, dan efek. Selain itu komunikasi massa juga mempunyai efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

a. Efek kognitif yaitu:

akibat yang timbul dari diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dampak ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

b. Efek afektif yaitu:

Berkaitan dengan perasaan.¹¹ Dalam hal ini komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi juga lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan emosional.

c. Efek konatif

Pembentukan dan perubahan sikap. Informasi yang disampaikan melalui media massa dapat membentuk sikap seseorang.¹²

Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti responden, waktu, durasi dan metode penyajian:

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 318.

¹² Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia permata, 2013), 129.

1. Responden

Sesungguhnya dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk media elektronik faktor responden perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kebutuhan responden, minat, materi pesan, dan jam penayangan suatu tayangan.

2. Waktu

Setelah komunikator mengetahui kebutuhan, minat dan kebiasaan responden, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangannya.

3. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu tayangan.

4. Metode penayangan

Metode penyajian suatu tayangan berhubungan dengan daya tarik tayangan itu sendiri agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi responden.

Selain itu komunikasi massa pasti mempunyai efek, seperti efek kognitif (pengetahuan) terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek afektif (sikap) timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.¹³ Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Responden ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan

¹³Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 219.

televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek media massa.

Sedangkan pengertian dakwah secara etimologis atau istilah adalah kegiatan menyampaikan pesan yang berisi norma, hukum agama (Islam) kepada obyek (individu, kelompok, masyarakat) agar mereka menjalankan ajara agama dengan penuh kesadaran sehingga terwujud sistem sosial yang harmonis dan damai yang pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan hidup di di dunia dan akhirat.¹⁴ Kewajiban dakwah pada dasarnya merupakan kewajiban setiap muslim, setidaknya harus ada golongan dari pemeluk yang melakukannya. Sebenarnya sangat mulia apabila setiap muslim dapat membakukan dalam dirinya bahwa kewajiban dakwah merupakan *fardhu ain*, sebagai perwujudan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Dakwah merupakan upaya memperkenalkan Islam sebagai satu-satunya jalan hidup yang benar, dengan cara yang menarik, bebas, demokratis, dan realistik menyetuh kebutuhan primer manusia. Adapun nama-nama lain dakwah:

- 1) *Tabligh* yaitu menyampaikan ajaran Allah dan Rasul-Nya kepada orang lain.
- 2) *Amar ma'ruf* dan *nahi 'anil munkar*, yaitu memerintahkan kepada kebaikan dan melarang perbuatan munkar (kejahatan).
- 3) *Washiyah*, *nashihah* dan *khotbah* yaitu member nasihat kepada umat manusia agar menjalankan syariat Allah, kebenaran, dan kebaikan.
- 4) *Jihad* yaitu berperang atau berjuang membela agama Allah.

¹⁴ Ropingi el Ishaq, *pengantar Ilmu Dakwah* (Malang: Madani.,2016), 10.

- 5) *Ma'uidhah* dan mujadalah. *Ma'uidhah* yaitu nasihat, pelajaran dan pengajaran. Mujadalah yaitu berdebat atau berdiskusi. Hal ini disebutkan dalam surat An-Nahl 125.
- 6) *Tadzkirah* atau *indzar* yaitu member peringatan kepada umat manusia agar selalu menjauhkan perbuatan yang menyesatkan atau munkar dan agar selalu ingat kepada Allah.¹⁵

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah dai (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).

a) Dai (Pelaku Dakwah)

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan yang baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. Kata dai ini secara umum sering disebut dengan *mubaligh* (orang yang menyempurnakan ajaran Islam) namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti penceramah agama, khatib (orang yang berkhotbah), dan sebagainya.

Dai juga harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi, terhadap problema yang dihadapi manusia, juga metode-

¹⁵Ibid., 12.

metode yang dihadapkannya untuk menjadikan agar pemikiran dan perilaku manusia tidak salah dan tidak melenceng.

b) *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Mad'u yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Secara umum ada tiga tipe *Mad'u* yaitu mukmin, kafir, dan munafik. Sedangkan Muhammad Abduh membagi *Mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran, dapat berpikir secara kritis, dan cepat dalam menangkap persoalan.
2. Golongan awam yaitu orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian – pengertian yang tinggi.
3. Golongan yang berbeda dengan kedua golongan tersebut, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam batas tertentu saja dan tidak mampu membahasnya secara mendalam.

Sasaran dakwah (objek dakwah meliputi masyarakat yang dapat dilihat dari beberapa segi seperti: segi sosiologis berupa masyarakat pedesaan, kota besar. Sudut struktur kelembagaan, berupa masyarakat, pemerintah dan keluarga. Segi tingkat usia, berupa anak-anak, remaja dan orang tua. Segi tingkat hidup seperti orang menengah, kaya dan miskin.

c) *Maddah* (Materi Dakwah)

Maddah adalah pesan-pesan dakwah dalam Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah dan Sunnah Rasulullah.

Secara umum materi dakwah dapat diklasifikasi menjadi empat pokok, yaitu:

(1) Masalah aqidah

Aqidah adalah pokok kepercayaan dalam agama Islam. Aqidah disebut tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Tauhid adalah suatu kepercayaan kepada tuhan yang maha esa. Dalam Islam, aqidah merupakan *i'tiqad bathiniyyah* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Dalam bidang aqidah ini bukan saja pembahasannya tertuju pada masalah – masalah yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwah juga meliputi masalah-masalah yang dilarang sebagai lawannya, misalnya syirik (menyekutukan adanya tuhan), ingkar dengan adanya tuhan dan sebagainya.

(2) Masalah syariah

Syariah adalah seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan manusia dengan tuhan maupun antara manusia sendiri. Dalam Islam, syariah berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka menaati semua peraturan atau hukum Allah swt, guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan dan mengatur antara sesama manusia.

(3) Masalah *Muamalah*

Islam merupakan agama yang menekankan urusan *muamalah* lebih besar porsinya daripada urusan ibadah. Ibadah *muamalah* di sini dipahami sebagai ibadah yang mencakup hubungan dengan sesama makhluk dalam rangka mengabdikan kepada Allah swt. Karena Islam lebih banyak memperhatikan aspek kehidupan sosial daripada kehidupan ritual.

(4) Masalah Akhlak

Secara etimologis kata akhlak berasal dari bahasa Arab, jamak dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai dan tingkah laku. Menurut Al Farabi, ilmu akhlak adalah pembahasan tentang keutamaan-keutamaan yang dapat menyampaikan manusia kepada tujuan hidup yang tertinggi, yaitu kebahagiaan. Akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi kondisi jiwanya.

Sedangkan media dakwah alat- alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran islam. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan, buku majalah, surat kabar, spanduk, dan lain-lain.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, *slide*, internet, dan sebagainya.

5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam.¹⁶

Dakwah melalui televisi dikira lebih efektif karena televisi dipandang sebagai media strategis penyampaian dakwah kepada masyarakat secara menyeluruh. Dan televisi memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan media lainnya, yaitu :

1. Media televisi memiliki jangkauan luas.
2. Televisi sebagai media dakwah bersifat audio visual.
3. Televisi mampu menyentuh masyarakat secara heterogen dan dalam jumlah yang banyak.

Dengan adanya hal ini penyampaian dakwah melalui televisi lebih dikemas dengan baik, menarik, dan lebih modern. Dengan menggunakan berbagai varian tema dan juga diselingi dengan hiburan-hiburan yang tidak membuat penonton merasa bosan saat menonton. Adapun seorang *da'i* bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai motivator dan contoh sehingga ia dituntut untuk sinkron antara apa yang dilakukannya di atas mimbar dengan apa yang dilakukannya dalam kehidupan kesehariannya. Seorang *da'i* adalah komunikator sekaligus teladan, ia harus menjadi dirinya bukan menjadi pemeran orang lain.¹⁷

B. PERSEPSI

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan

¹⁶Wahyu Ilaihi, *komunikasi dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 20.

¹⁷Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Malang: Madani, 2014), 29.

dari lingkungan kita, dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita.¹⁸ Apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif. Persepsi juga dapat diartikan sebagai cara organism memberi makna. Persepsi adalah cara organisme memberi makna (John R. Wenburg & William W.Wilmot). Menurut Rudolph F. Verderber “persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi” atau J. cohen: “persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana”. Persepsi merupakan suatu proses otomatis yang terjadi dengan sangat cepat dan kadang tidak disadari, di mana seseorang dapat mengenali stimulus yang diterimanya. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli indrawi yang berasal dari seseorang (partner komunikasi), yang berupa pesan verbal maupun non verbal. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi.¹⁹ Persepsi yang dimiliki dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Pada persepsi objek, stimulus ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik: gelombang, cahaya, gelombang suara, temperatur, dan sebagainya.²⁰

Persepsi meliputi *pengindraan* (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), *atensi*, dan *interpretasi*. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, penciuman, dan pengecap. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap cahaya, telinga

¹⁸Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* ., 179.

¹⁹ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2011), 60.

²⁰Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*., 80.

terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan ini dikirimkan ke otak, Semua indra mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia, penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Menurut Walgito ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu :

1. Adanya objek yang dipersepsi.
2. Adanya alat indra atau reseptor.
3. Adanya perhatian.

Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: *seleksi, organisasi, interpretasi*.

1. Yang dimaksud dengan seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Sedangkan *organisasi* melekat pada *interpretasi* sebagai “meletakkan suatu ransangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.²¹ Proses pembentukan persepsi didahului dengan perhatian, atensi tidak dapat terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian .atau ransangan apa pun kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, dan setiap orang mempersepsi sesuatu itu berbeda-beda karena

²¹Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.*, 181.

memiliki perbedaan secara genetis, berbeda pengalaman dan pembelajaran, atau juga bisa karena sebagian alat indranya kurang berfungsi.

3. Tahap selanjutnya adalah *interpretasi* atas informasi yang telah kita terima melalui salah satu atau lebih alat indra kita. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Dalam proses persepsi individu tidak hanya menerima satu stimulus saja, tetapi individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberi respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengena, dan disini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilih dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi faktor internal, faktor stimulus itu sendiri, dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung ini disebut faktor eksternal.²²

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Robbins faktor pelaku persepsi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti sikap, motivasi, kepentingan atau minat, pengalaman dan pengharapan. Faktor lain yang dapat menentukan persepsi adalah umur, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, budaya, lingkungan fisik, pekerjaan, kepribadian, dan pengalaman hidup individu.

²²Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Andi.,2003), 54.

Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Pihak pelaku persepsi (perceiver) seseorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, kemudian penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi itu sendiri. Di antara karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan.
 - 1) Sikap, tiap-tiap individu melihat hal yang sama, tetapi mereka akan menafsirkannya secara berbeda.
 - 2) Motif, kebutuhan yang dipuaskan akan merangsang individu dan mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.
 - 3) Kepentingan atau minat, karena kepentingan individual setiap individu berbeda, apa yang dicatat satu orang dalam suatu situasi dapat berbeda dengan apa yang dipersepsikan orang lain.
 - 4) Pengalaman masa lalu, seseorang yang mengalami peristiwa yang belum pernah dialami sebelumnya akan lebih mencolok daripada yang pernah dialami di masa lalu.
 - 5) Pengharapan, dapat menyimpangkan persepsi seseorang dalam melihat apa yang orang harapkan lihat.

b. Faktor situasi

Pengaruh faktor situasi dalam proses persepsi dapat dipilah menjadi tiga, yaitu seleksi, kesamaan, dan organisasi. Secara alamiah seseorang akan lebih memusatkan perhatian pada objek-objek yang disukainya, daripada objek yang

tidak ia sukai. Proses kognitif semacam itu lazim disebut dengan seleksi informasi tentang keberadaan suatu obyek, baik bersifat fisik maupun sosial.²³

Selain itu faktor perhatian juga berpengaruh yaitu proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran disaat stimuli lainnya melemah.²⁴ Perhatian terjadi jika kita mengkontrasikan pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain. Perhatian dibentuk oleh faktor internal dan eksternal²⁵

A. Faktor eksternal terdiri dari :

- a) Intensitas stimuli kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari yang lain.
- b) Gerakan, seperti organisme yang lain manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. intensitas stimuli. kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain.
- c) Kebaruan (novelty) adalah hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.
- d) Perulangan adalah hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi akan menarik perhatian. disini unsur familiarity (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur novelty (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti yang mempengaruhi bawah sadar kita.

²³ Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 38.

²⁴ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 60.

²⁵ Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, 55.

B. Faktor Internal Faktor-faktor tersebut antara lain :

Konteks dalam persepsi yang dilakukan Selain kedua hal yang berpengaruh terhadap persepsi individu. Situasi dalam konteks mencakup waktu, keadaan/ tempat kerja dan keadaan sosial. Sedangkan menurut Miftah Toha ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu :

- 1) Belajar atau pemahaman learning dan persepsi semua faktor-faktor dari dalam yang membentuk adanya perhatian kepada sesuatu objek sehingga menimbulkan adanya persepsi yang selaras dengan proses pemahaman atau belajar (learning) dan motivasi masing-masing individu.
- 2) Motivasi dan persepsi motivasi dan kepribadian pada dasarnya tidak bisa dipisahkan dari proses belajar, tetapi keduanya juga mempunyai dampak yang amat penting dalam proses pemilihan persepsi yang akan merangsang perhatian dan minat orang-orang dalam masyarakat.
- 3) Kepribadian dan persepsi. Dalam membentuk persepsi unsur ini amat erat hubungannya dengan proses belajar dan motivasi.²⁶

²⁶ Ibid.,56.