

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengelolaan Kesan (Dramaturgi) Erving Goffman

Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain.¹

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran-diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dramaturgi merupakan suatu seni atau teknik dari komposisi dramatis dan representasi teatrikal, sehingga dalam prespektif ini interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Oleh sebab itu, pada analisisnya dramaturgi memiliki kepentingan utama untuk mendeskripsikan kehidupan sosial sehari-hari sebagai “drama” dan memahami bagaimana individu berusaha memenuhi kebutuhan sosial psikologis di bawah kondisi tersebut. Karena manusia merupakan aktor yang berusaha untuk mengabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui “pertunjukan dramanya sendiri”. Pada kerangka ini, analisis dramaturgi dalam lajur operasionalnya terdiri dari beberapa varian,

¹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 107.

antara lain: *pertama*, interaksi dan struktur sosial mempengaruhi anggota masyarakat secara kritis dan penting; *kedua*, interaksi sosial dituntun oleh pembagian makna tertentu; *ketiga*, realitas konstruksi secara sosial; dan *keempat*, di masa yang akan datang tidak akan ditemui perbaikan-perbaikan dalam masyarakat kecuali masalah-masalah ditunjukkan atau difokuskan pada level individu maupun level struktural yang diperlakukan sebagaimana kita semua.²

Fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lakukan, apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya.³ Berdasar pada teori dramaturgi yang dikenalkan oleh Ervin Goffman. Erving Goffman melalui *The Presentation of Self in Everyday Life* yang diterbitkan pada tahun 1959, secara rinci memberikan penjelasan dan analisis terhadap proses dan makna dalam interaksi.⁴

Dengan menggunakan perumpamaan pertunjukan teater, Erving Goffman membagi kehidupan sosial pada dua wilayah yaitu “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). *Front region* (wilayah depan), adalah tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor. Wilayah ini juga disebut *front stage* (panggung depan) yang ditonton oleh khalayak; di mana wilayah depan ini merupakan bagian pertunjukan yang umumnya

² Umiarso & Elbadiansyah. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 247-248.

³ Ibid., 107.

⁴ Ibid., 251.

berfungsi secara pasti dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang menyaksikan pertunjukan. Pangung depan mencakup, *setting*, *personal front* (penampilan diri), *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri), kemudian terbagi lagi menjadi *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya); sedangkan *back region* (wilayah belakang), adalah tempat untuk individu mempersiapkan perannya di wilayah depan, bisa juga disebut *back stage* (panggung belakang) atau kamar rias untuk mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan; di tempat ini pula para diri sang aktor bersantai, mempersiapkan diri, dan memunculkan siapa dirinya. Di tempat ini dilakukan semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan akting atau penampilan diri yang ada pada panggung depan. Pada wilayah ini penampilan individu yang tidak sepenuhnya dapat dilihat, hal ini dapat memungkinkan bahwa tradisi dan karakter pelaku sangat berbeda dengan apa yang dipentaskan.⁵

Model dramaturgi/ dramatis menempatkan individu dan perilaku sosial dalam analogi dramatis yang menandai aktor sosial pada “panggung” kehidupan yang sebenarnya. Erving Goffman, memandang perilaku ekspresif sebagai suatu penyajian diri ke hadapan pandangan masyarakat dalam suatu upaya untuk menonjolkan “peran” atau “watak” sebagai suatu diri yang dimanipulasikan. Perilaku yang bukan untuk umum berada “di belakang layar” dan amat berbeda dari yang disaksikan untuk umum.⁶

⁵ Umiarso & Elbadiansyah. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Modern* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 259-260.

⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: CV. Remadja Karya, 1986), 327-328.

Kita telah membicarakan bagaimana kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal pada penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena personal stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. Erving Goffman menyebut proses ini pengelolaan kesan (*Impression Management*).

Kita sudah mengetahui orang lain menilai kita berdasarkan petunjuk-petunjuk yang kita berikan; dan dari penilaian itu mereka memperlakukan kita. Bila kita dianggap bodoh, mereka akan mengatur kita. Untuk itu, kita secara sengaja menampilkan diri kita (*self presentation*) seperti yang kita kehendaki.

Peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri ini disebut *front*. *Front* terdiri atas panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah laku (*manner*). Panggung adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan.

B. Konsep Diri

Dalam bagian terdahulu kita melihat bagaimana kita menanggapi perilaku orang lain menerangkan sifat-sifatnya, mengambil kesimpulan tentang penyebab perilakunya, dan menentukan apakah petunjuk-petunjuknya yang tampak itu orisinal atau hanya pulasan saja. Berkaitan dengan *Impression Management* dari Erving Goffman, ternyata kita tidak hanya

menanggapi orang lain; kita juga mempersepsi diri kita. Diri kita bukan lagi personal penanggap, tetapi personal stimulus sekaligus.

Bagaimana terjadi, kita menjadi subyek dan obyek persepsi sekaligus? Menurut Charles Horton Cooley, kita melakukannya dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain; dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini *looking glass self* (diri cermin); seakan akan kita menaruh cermin di depan kita. Pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain; kita melihat sekilas pada diri kita seperti dalam cermin. Kedua, kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; orang mungkin merasa sedih atau malu.⁷

Dengan mengamati diri kita, sampailah kita pada gambaran dan penilaian diri kita. Ini disebut konsep diri. Williard D. Brooks mendeskripsikan konsep diri sebagai pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisis. Konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian Anda tentang diri Anda.⁸ Jadi konsep diri meliputi apa yang Anda pikirkan dan apa yang Anda rasakan tentang diri Anda. Ada dua komponen konsep diri: komponen kognitif dan komponen afektif. Dalam psikologi sosial, komponen kognitif disebut citra diri (*self image*), dan komponen afektif disebut harga diri (*self esteem*). Keduanya, menurut Williard D. Brooks dan Philip Emmert, berpengaruh besar pada pola komunikasi interpersonal.

⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Teori-Teori Komunikasi* (Bandung: CV.Remadja Karya, 1986), 97-98.

⁸ Ibid.

Namun, harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan konsep diri.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri

a. Orang lain

Gabriel Marcel filosof eksistensial, menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita. Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu. Bagaimana Anda mengenali diri saya, akan membentuk konsep diri saya. Harry Stack Sullivan (1953) menjelaskan bahwa jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita begitu juga sebaliknya.⁹ Namun, tidak semua orang lain mempunyai pengaruh yang sama terhadap diri kita. Ada yang paling berpengaruh, yaitu orang-orang yang paling dekat dengan diri kita.

b. Kelompok Rujukan (*Reference Group*)

Dalam pergaulan bermasyarakat, kita pasti menjadi berbagai kelompok. Setiap kelompok mempunyai norma-norma tertentu. ¹⁰Ada kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Ini disebut kelompok rujukan. Dengan melihat kelompok ini, orang

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), 94-95.

¹⁰ Ibid., 94-95.

mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

2. Pengaruh Konsep Diri pada Komunikasi Interpersonal

a. Membuat yang Dipenuhi Sendiri

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interpersonal, karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya.¹¹ Kecenderungan untuk bertingkah laku sesuai dengan konsep diri disebut sebagai nubuat yang dipenuhi sendiri. Hubungan konsep diri dengan perilaku, mungkin dapat disimpulkan dengan ucapan para penganjur berpikir positif: *You don't think what you are, you are what you think*. Sukses komunikasi interpersonal banyak bergantung pada kualitas konsep diri Anda.

b. Membuka Diri

Pengetahuan tentang diri akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita.¹² Dengan membuka diri, konsep diri menjadi lebih dekat dengan kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan-gagasan baru, lebih cenderung menghindari sikap defensive, dan lebih cermat

memandang diri kita dan orang lain.

¹¹ Ibid., 102.

¹² Ibid., 105.

c. Percaya Diri (*self confidence*)

Keinginan untuk menutup diri, selain karena konsep diri yang negatif timbul dari kurangnya kepercayaan kepada kemampuan sendiri. Orang yang tidak menyenangi dirinya tidak akan mampu mengatasi persoalan.¹³ Orang yang kurang percaya diri akan cenderung sedapat mungkin menghindari situasi komunikasi. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi, akan menarik diri dari pergaulan, berusaha sekecil mungkin berkomunikasi dan hanya akan berbicara apabila terdesak saja.

d. Selektivitas

Konsep diri memengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri memengaruhi kepada pesan apa Anda bersedia membuka diri, bagaimana kita mempersepsi pesan itu dan apa yang kita ingat. Dengan singkat, konsep diri menyebabkan terpaan selektif (*selective exposure*), persepsi selektif (*selective caption*), dan ingatan selektif (*selective attention*).

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2011), 107.

C. Presenter

Presenter adalah pembawa acara, ia membawa sebuah acara kepada tujuannya. Ia yang menggiring peserta acara kepada tujuannya itu. Ia berkuasa atas acara yang dibawakannya. Tak diijinkannya penyimpangan acara yang melenceng dari tujuan. Tak diperkenalkannya upaya-upaya untuk mengalihkan perhatian dari tujuan.¹⁴

Presenter/ reporter diharapkan memiliki kemampuan sebagai jurnalis di samping kemampuan untuk membacakan/ menyiarkan informasi. Presenter lebih berkonsentrasi dalam bagaimana menyajikan informasi. Seorang presenter juga kadang-kadang disebut sebagai *announcer* yaitu orang yang memberitahukan informasi. Presenter bisa membuat informasi menjadi lebih menarik dengan sedikit kata-kata yang memukau penonton.¹⁵

Pekerjaan ini begitu terbuka untuk dipelajari. Setiap orang berkesempatan untuk sukses menjadi presenter. Oleh karena itu, untuk memantapkan diri menjadi presenter yang berkualitas, beberapa hal berikut ini sangat perlu dicermati, diantaranya:

1. Pengetahuan Luas

Lebih dari sekedar hobi, suka, presenter bekerja untuk orang lain. Seorang presenter yang baik haruslah mampu menyesuaikan diri dengan *audiens* yang dihadapinya.¹⁶ Bisa bicara dengan mereka yang terpelajar, bisa dengan mereka yang tidak lebih terpelajar. Untuk itu seorang presenter dituntut berpengetahuan luas. Lebih baik mengetahui semua hal.

¹⁴ AA Kunto A, *Cepat Kaya Jadi Presenter* (Yogyakarta:Indonesia Cerdas,2007), 17.

¹⁵ Prilani. *TV Kampus Suatu Pendekatan Praktis* (Kediri: STAIN Kediri Press,2011), 36.

¹⁶ AA Kunto A, *Cepat Kaya Jadi Presenter* (Yogyakarta:Indonesia Cerdas,2007), 24.

Dari yang serius sampai yang iseng-iseng saja. Dari data angka sampai cerita-cerita fiksi. Dari yang besar berskala nasional, hingga yang kecil, cerita sehari-hari teman kuliah, dari acara televisi sampai pojok surat kabar. Oleh karena itu, membaca merupakan kewajiban utama bagi seorang yang ingin berhasil menjadi presenter.

2. Belajar Cepat

Tidak dituntut untuk mendalami suatu topik bagi seorang presenter. Tidak harus ahli dalam bidang pengetahuan tertentu, dalam ketrampilan tertentu.¹⁷ Satu-satunya adalah keahlian sebagai presenter itu sendiri. Begitu bertemu dengan komunitas baru ia harus segera mengetahui siapa komunitas yang dihadapi itu.

3. Fleksibel

Meski sudah dirancang dengan matang tidak sedikit acara yang mengalami perubahan ditengah jalan.¹⁸ Bisa karena disengaja ataupun tidak. Presenter harus pintar-pintar memutar otak untuk menemukan kasus-kasus yang relevan dalam waktu yang singkat.

4. Pintar Berbicara

Seorang presenter harus pintar berbicara dan menjadikan apapun sebagai bahan omongan. Baik, *on air* maupun *off air*, kemampuan berbicara sangat dibutuhkan dalam menyampaikan sesuatu secara jelas.

¹⁷ AA Kunto A, *Cepat Kaya Jadi Presenter* (Yogyakarta:Indonesia Cerdas,2007), 29.

¹⁸ Ibid., 30.

5. Berpenampilan Menarik

Berpenampilan menarik akan mendukung kepercayaan diri seorang presenter. Penampilan menjadi modal baginya untuk bisa “mengasai” audiensnya.¹⁹ Berpenampilan menarik tidak harus berpakaian bagus. Yang paling utama adalah pembawaan diri.

6. Pendengar yang Baik

Selain piawai berkata-kata seorang presenter juga dituntut untuk menjadi pendengar yang baik. Telinga harus tajam untuk mendengarkan aspirasi audiens.²⁰

D. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu kata “*tele*” yang berarti jauh, dan kata “*vision*” berarti penglihatan. Segi “jauh”nya diusahakan dari prinsip radio dan segi “penglihatan”nya oleh gambar. Televisi merupakan panduan radio (*Broadcast*) dan film (*moving picture*). Khalayak di rumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan juga tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat televisi, jika tidak ada unsur-unsur film.²¹

Televisi telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Kenapa televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal, usia, pekerjaan, dan pendidikan. Hal ini karena televisi memiliki sejumlah

¹⁹ AA Kunto A, *Cepat Kaya Jadi Presenter*(Yogyakarta:Indonesia Cerdas,2007), 33.

²⁰ Ibid., 36.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti,2003), 174.

kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana mereka senangi.²²

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.²³

Istilah “media masa” pada umumnya dipakai untuk menunjuk alat-alat komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, tape recorder, video, dan cassette recorder. Akan tetapi lebih dari sekedar alat-alat teknologis seperti itu, media massa sebenarnya adalah juga merupakan suatu pranata sosial (*social institution*).²⁴ Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas.

Media massa menjadi saluran informasi dan komunikasi yang memegang peranan penting bagi masyarakat modern. Dalam sistem sosial masyarakat, media merupakan agen sosial yang memiliki peranan besar bagi dinamika masyarakat. Media massa menjadi sarana penting untuk menyokong

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 123.

²³ Ibid., 119.

²⁴ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2007), 258.

dan membenarkan apa yang telah diketahui oleh individu. Lebih dari itu media massa juga menjadi sarana ampuh untuk menyebarkan ide, gagasan, bahkan kepentingan politik dan ekonomi kelompok masyarakat tertentu.²⁵

Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.²⁶

E. Dakwah dalam Islam

Islam adalah agama dakwah artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Maju mundurnya umat Islam sangat bergantung dan berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukannya, karena itu Al-Qur'an dalam menyebutkan kegiatan dakwah dengan *Absanu Qaula*. Dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam kemajuan agama Islam, tidak dapat dibayangkan apabila kegiatan dakwah mengalami kelumpuhan yang disebabkan oleh berbagai faktor terlebih pada era globalisasi sekarang ini, dimana berbagai informasi masuk begitu cepat dan instan yang tidak dapat dibendung lagi.²⁷ Umat Islam harus dapat memilah dan menyaring informasi tersebut sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

²⁵ El ishaq, Ropingi. *Dibalik Wacana Sinetron Ramadhan* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 1.

²⁶ Morissan, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 1.

²⁷ Munzier, *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 4-5.

Karena merupakan suatu kebenaran, maka Islam harus tersebar luas dan penyampaian kebenaran tersebut merupakan tanggung jawab umat Islam secara keseluruhan. Sesuai dengan misinya sebagai “*Rahmatan Lil Alamin*”, Islam harus ditampilkan dengan wajah yang menarik supaya umat lain beranggapan dan mempunyai pandangan bahwa kehadiran Islam bukan sebagai ancaman bagi eksistensi mereka melainkan pembawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan mereka sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan kehidupan dunia dan akhirat.²⁸

Islam adalah agama dakwah yang berisi tentang petunjuk-petunjuk agar manusia secara individual menjadi manusia yang beradab, berkualitas, dan selalu berbuat baik sehingga mampu membangun sebuah peradaban yang maju untuk menjadi sebuah tatanan kehidupan yang adil. Sebuah tatanan yang manusiawi dalam arti kehidupan yang adil, maju, bebas dari ancaman, penindasan, dan berbagai kekhawatiran.²⁹

Karena ilmu dakwah banyak berhubungan bahkan sangat memerlukan disiplin ilmu lain, seperti Ilmu komunikasi, Ilmu manajemen, Psikologi, dan Sosiologi, maka penjabaran metode dan teknik-tekniknya banyak meminjam dari beberapa ilmu di atas dengan beberapa modifikasi.³⁰ Untuk itu salah satu metode dakwah yang sesuai digunakan di era modern saat ini adalah dengan menggunakan metode *Mau'idza Hasanah*. Istilah *mau'idza hasanah* mendapat porsi khusus dengan sebutan “acara yang ditunggu-tunggu” yang

²⁸ Munzier, *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 4-5.

²⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 1.

³⁰ *Ibid.*, 358.

merupakan inti acara dan biasanya menjadi salah satu target keberhasilan sebuah acara. Secara bahasa, *mau'idza hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'idza* dan *hasanah*. Kata *mau'idza* berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-idzatan* yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sementara *hasanah* merupakan kebalikan dari *sayyi'ah* yang artinya kebaikan lawannya kejelekan.

Mau'idza Hasanah dapatlah diartikan sebagai ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, berita gembira, peringatan, pesan-pesan positif (wasiat) yang bisa dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat. Dari definisi diatas *mau'idza hasanah* dapat dalam beberapa bentuk:

1. Nasihat atau petuah, biasanya dilakukan oleh orang yang levelnya lebih tinggi kepada yang lebih rendah, baik tingkatan umur maupun pengaruh.
2. Bimbingan, Pengajaran (pendidikan)
3. Kisah-kisah
4. Kabar gembira dan peringatan
5. Wasiat (pesan-pesan positif)

Jadi, kesimpulan dari *mau'idza hasanah*, akan mengandung arti kata-kata yang masuk ke dalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan. Tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemah-lembutan dalam menasihati sering kali

dapat meluluhkan hati yang keras dan menjinakkan kalbu yang liar, ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman.³¹

Materi dakwah adalah pesan-pesan atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subyek dakwah kepada obyek dakwah. Materi dakwah meliputi seluruh ajaran Islam yang termuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.³² Muamalah yakni seperangkat sistem interaksi dan hubungan antar manusia, baik secara individu maupun kelompok.³³ Syariah yaitu serangkaian tuntutan atau ajaran islam menyangkut tentang tata cara beribadah, baik langsung ataupun tidak langsung, meliputi pola hidup sehari-hari khususnya menyangkut hal-hal yang boleh dan tidak boleh, yang dilarang dianjurkan dan dibolehkan, sebagai seorang muslim.³⁴

F. Telaah Pustaka

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti telah membaca beberapa literatur atau pustaka yang telah ada sebelumnya sehingga penelitian ini dalam pembahasan dan kajiannya tidak sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Telaan pustaka tersebut di antaranya :

1. Penelitian oleh Arwin Laila, mahasiswi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Jurusan Ushuluddin, STAIN Kediri tahun 2010 dengan judul *Serba Serbi Perilaku Penyiar (Studi Dramaturgi Penyiar Radio di Kota Kediri)*,

³¹Munzier, *Metode Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006), 15-17.

³² Ropingi El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang : Madani, 2016), 77.

³³ Ibid., 78.

³⁴ Ibid.

Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan landasan teori dramaturgi. Dengan hasil penelitian: 1) Aturan di ruang siar dilarang makan /minum, merokok, sholat, tidur dan mengajak orang yang tidak berkepentingan di ruang siar, sedangkan kewajibannya menjaga ketertiban di ruang siar dan menjalankan tugas siaran. Aturan di udara harus ramah pada pendengar dan menjaga perkataan yang baik dan benar. Tujuan dibuatnya peraturan tersebut agar penyiar bisa fokus terhadap siarannya dan untuk menjaga kredibilitas komunikator, 2) Yang dilakukan penyiar saat siaran adalah menekan emosi dan kepentingan pribadi seperti tidak menangis, tidak tertawa berlebihan, tidak teriak, menjaga perkataan yang baik. Padahal indikator penelitian di atas beberapa kali dilakukan penyiar saat tidak siaran yaitu menangis, tertawa terbahak-bahak, teriak dan berkata kotor/vulgar, 3) Terjadinya perbedaan perilaku penyiar pada saat siaran dengan pada saat tidak siaran karena penyiar sedang berdramaturgi, maknanya saat siaran mereka sedang di panggung depan (*Front Stage*) mereka menampilkan diri sebaik-baiknya sebagai penyiar dan saat tidak siaran mereka berada di panggung belakang (*Back Stage*) dan menjadi diri sendiri.

2. Penelitian oleh Nurfian Anugrah Pratama, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2014 dengan judul Pengelolaan Kesan Band *Burgerkill* sebagai Band Metal *Underground*

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan perspektif Dramaturgi Erving Goffman, yaitu

metode yang melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat serta hubungan fenomena yang diteliti, dan kemudian dianalisis berdasarkan Dramaturgi Erving Goffman. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara sebagai data primer dan observasi serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Hasil penelitian dalam konteks *front stage* dipahami sebagai panggung yang hanya menonjolkan status Band *Burgerkill* meliputi manipulasi symbol-simbol seperti cara berpakaian, *make-up*, gaya bahasa, serta sikap dan perilaku yang meliputi ruang lingkup universitas kesan Band metal *Underground*. Sementara *back stage* personal Band *Burgerkill* dalam kehidupan sehari-harinya seperti *make-up*, pakaian, sikap dan perilaku, bahasa tubuh, dan cara bertutur kata atau penggunaan gaya bahasa yang berbeda pada saat sedang berada di panggung

Berdasarkan telaah pustaka di atas penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut diantaranya terletak pada metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori dramaturgi. Dari segi obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini tidak meneliti sebuah kelompok melainkan perorangan, yaitu mengambil obyek seorang tokoh yaitu Mbah Karso sebagai *host* di televisi lokal KSTV untuk diteliti. Jadi penelitian ini merupakan penelitian baru dan belum ada kesamaan metode dan obyek dengan penelitian sebelumnya.