

MOTIF PEMIRSA PROGRAM DAKWAH DI TELEVISI (Analisis Uses and Gratification pada Masyarakat Desa Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang)

Ahmad Shofi Muhyiddin¹

Institut Agama Islam Negeri Kudus¹, Indonesia
muhyiddinalazhar@gmail.com

Abstract

This research was conducted to find out how the motives of the viewers of the da'wah program on television in the Kebondalem village community, Jambu district, Semarang, because the mass media - especially television media - have become the primary channel for the spread of Islamic da'wah today. The proof, based on data presented by the IDN Research Institute, shows that television consumption for ages 21-36 is still relatively high. With the high penetration of television media in modern life, this phenomenon has become an important study in the study of communication science, especially those related to communication media. The motive under study is the user's motive in choosing a da'wah program on television using the Uses and Gratification theory. This research uses descriptive-qualitative method, it is hoped that the data analysis will be more systematic, factual and accurate regarding the facts and characteristics of a particular population or object. From the research that has been done, it is found that the audience comes from different backgrounds, but all of them are very intense towards the da'wah programs on television. These audiences have different motives, including: information motive (surveillance), personal identity, integration and social interaction (personal relationship), and entertainment (diversion) where all these motives are in accordance with the type of audience nature. In addition, from the ten sources, it was found that the majority of the audience for television da'wah studies were more driven by the need for information (surveillance) and entertainment (diversion). Meanwhile, religious and community leaders are also driven by personal relationship motives. Meanwhile, bourgeois audiences with high levels of education, economics and social status have the same motive for highlighting something important in life (personal identity).

Keyword: viewer motives, television da'wah programs, uses and gratification

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana motif para pemirsa program dakwah di televisi pada masyarakat desa Kebondalem kecamatan Jambu kabupaten Semarang, karena media massa -khususnya media televisi— telah menjadi saluran primer bagi penyebaran dakwah Islamiyah dewasa ini. Buktinya, berdasarkan data yang disajikan oleh IDN Research Institute menunjukkan bahwa konsumsi televisi untuk usia 21-36 ini masih relatif tinggi. Begitu tingginya penetrasi media televisi dalam kehidupan modern, maka fenomena ini telah menjadi kajian penting dalam studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media komunikasi. Motif yang diteliti adalah motif pengguna dalam memilih program dakwah di televisi dengan menggunakan teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, diharapkan agar analisa data lebih sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa khalayak berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, namun semuanya sangat intens terhadap program dakwah yang ada di televisi. Khalayak tersebut memiliki motif yang berbeda-beda, antara lain: motif informasi (*surveillance*), identitas pribadi (*personal identity*), integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan hiburan (*diversion*) di mana semua motif tersebut sesuai dengan jenis sifat khalayak. Selain itu, dari ke sepuluh narasumber, didapatkan bahwa sebagian besar masyarakat pemirsa kajian dakwah televisi lebih didorong pada kebutuhan akan informasi (*surveillance*) dan hiburan (*diversion*). Sementara untuk tokoh agama dan masyarakat juga didorong oleh motif *personal relationship*. Adapun khalayak borjuis dengan tingkat pendidikan, ekonomi dan status sosial yang tinggi memiliki kesamaan motif menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan (*personal identity*).

Kata Kunci: motif pemirsa, program dakwah televisi, uses and gratification

A. PENDAHULUAN

Dalam konteks modernitas, media dakwah semakin beragam seiring dengan makin majunya teknologi, utamanya teknologi informasi. Meskipun saluran-saluran dakwah yang tradisional tetap masih digunakan, akan tetapi kehadiran media-media baru dalam masyarakat semakin menyediakan kemungkinan penyebaran pesan-pesan dakwah secara lebih cepat dan masif. Media-media baru tersebut ada dalam media elektronik antara lain berupa telepon, radio, televisi, bahkan komputer yang memungkinkan terjadinya koneksi internet (Rogers, T.Th: 2).

Salah satu media elektronik yang tampaknya menonjol dibandingkan dengan media cetak adalah televisi. Hal ini

terlihat dari dominasi pilihan masyarakat terhadap televisi sebagai hiburan. Di mana dewasa ini, meskipun tidak sebombastis era 90-an, televisi boleh dikatakan tetap mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Hasil survei Konsultan Riset Nielsen Indonesia (sebagaimana dimuat wartaekonomi.co.id), menyebutkan bahwa sejak implementasi Work From Home (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jumlah pemirsa TV meningkat dengan rata-rata 12% lebih tinggi dari periode normal. Jumlah penonton di segmen kelas atas telah meningkat sebesar 14% dengan durasi menonton TV juga meningkat menjadi 5 jam 46 menit. Peningkatan juga terjadi di semua segmen umur dengan yang tertinggi berada di

segmen anak dan remaja (10-14 tahun). Hellen menambahkan bahwa dari 11 kota yang disurvei Nielsen, menonton TV juga menunjukkan tren kenaikan dengan peningkatan tertinggi terjadi di Jakarta sebesar 29%, Yogyakarta 29%, Palembang sebesar 38%, dan Banjarmasin sebesar 20%.

Kemudian, berdasarkan data yang disajikan oleh IDN Research Institute (sebagaimana dimuat *kompas.com*) menunjukkan bahwa konsumsi televisi untuk usia 21-36 ini masih relatif tinggi. Hal ini dikarenakan 89 Persen masyarakat lebih percaya informasi dari televisi dibanding dari internet. Data ini setidaknya menunjukkan bahwa televisi masih memiliki kehebatan "menyihir" masyarakat secara luas. Karena kehebatannya dalam "menyihir" pemirsa, televisi mendapat julukan-julukan seperti kotak ajaib, electronic baby sitter, narkotik elektronik, "tuhan kedua" atau bahkan "tuhan pertama." (Mulyana, 2005: 145). Julukan terakhir dapat dipahami mengingat TV dianggap sebagai sesuatu yang terpenting dalam kehidupan manusia dan karenanya sangat mendominasi kehidupan mereka, seraya menyisihkan kegiatan-kegiatan lain. Kebanyakan orang mungkin menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton TV daripada beribadah, misalnya salat dan mengaji. Sebagai "tuhan", TV diletakkan pada tempat sentral di rumah. Bila orang membeli TV baru, maka begitu TV baru itu tiba di rumah, pemilik rumah serta-merta akan bertanya pada diri sendiri, "akan diletakkan di mana TV tersebut?" Jawabannya ya itu tadi, pada tempat yang paling strategis, seakan-akan TV adalah "tuhan" atau "dewa" (Mulyana, 2005: 147). Maka tidak mengherankan jika Jalaluddin

Rahmat menyebut televisi telah menjadi "agama baru" bagi masyarakat industri, artinya manusia sekarang sudah merasa dituntun hidupnya oleh televisi (Rahmat, 1998: 25). Dengan demikian, sejatinya televisi dapat memberikan pengaruh yang sangat besar (Muhtadi, 2012: 88).

Meskipun sebagian besar program televisi berupa hiburan dan informasi, namun semua stasiun televisi baik itu TVRI dan TV swasta nasional bahkan TV lokal tetap mempunyai program keagamaan baik itu untuk yang beragama Islam, Kristen, Katolik, bahkan Hindu dan Budha. Program keagamaan Islam yang sering muncul di layar televisi berupa ceramah dakwah Islamiyah. Biasanya program dakwah Islam di televisi dikemas dalam bentuk talk show kerohanian yang ditayangkan setiap hari pada pagi, siang dan sore hari. Program acara ini biasanya selain menghadirkan narasumber utama dan moderator, juga dihadiri oleh organisasi dari ibu-ibu Majelis Taklim dari berbagai daerah. Di sela-sela acara juga diadakan sesi dialog interaktif antara pemirsa yang hadir di studio dengan narasumber. Berdasarkan data AGB Nielsen Media Research, program religi yang tayang pada prime time (06.00-10.00 WIB) merupakan program yang paling diminati oleh khalayak umum. Penonton dapat menghabiskan rata-rata 51 menit untuk program religi yang berdurasi selama 1 jam dengan populasi sebanyak 3.108.575 orang di wilayah Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar dan Banjarmasin. Dari hasil survey terhadap kota-kota tersebut diperoleh bahwa program religi masih diminati khalayak pemirsa untuk menambah pengetahuan keagamaan

dengan 148.000 orang yang memilih (4.7%), indexnya 188. (Haris, 2017: 145).

Karena begitu banyaknya stasiun televisi yang menyiarkan program dakwah di waktu yang hampir bersamaan, maka pemirsa pun mempunyai pilihan yang beragam tentang siaran dakwah yang ingin mereka ikuti sesuai dengan corak dakwah yang mereka sukai. Hal ini pastinya berdasarkan motif dari pemirsa kajian religi. Menurut Thorn Burg, motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku, juga memberikan arah bagi tingkah laku dan menimbulkan intensitas dalam bertindak serta kunci pemuas kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain kebutuhan informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan inilah yang akhirnya mendasari motif seseorang dalam menggunakan media yang dalam hal ini adalah program kajian religi atau dakwah Islamiyah.

B. METODE

Metode penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Peneliti ingin membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Singarimbun dan Effendi mengemukakan bahwa penelitian deskriptif mempunyai dua tujuan. Tujuan yang pertama untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu atau frekwensi terjadinya sesuatu obyek fenomena sosial, hasilnya dicantumkan dalam tabel-tabel frekwensi. Yang kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial, sistem kekerabatan dan lain-lain. Peneliti seperti ini biasanya dilakukan tanpa hipotesa yang

telah disusun secara ketat. Adakalanya menggunakan hipotesa tetapi bukan untuk diuji secara statistik (Singarimbun & Effendi, 1993: 44).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tujuan yang kedua, yaitu mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat dengan kondisi yang multikultural di mana masyarakat muslimnya juga berasal dari latar belakang ekonomi, sosial dan bahkan tingkat pengetahuan keagamaan yang berbeda-beda, yang uniknya sebagian besar masyarakat ini lebih mempercayai fatwa keagamaan yang disampaikan oleh ustadz yang ada di televisi dibandingkan dengan ustadz dari desanya sendiri, yaitu masyarakat desa Kebondalem kecamatan Jambu kabupaten Semarang, secara terperinci dalam hal ini mengenai motif pemirsa program dakwah di televisi dengan analisis *uses and gratification*. Adapun alasan mengapa peneliti memilih jenis penelitian deskriptif karena obyek penelitian merupakan suatu fenomena dalam suatu komunitas yang memiliki karakter yang heterogen, sehingga dengan metode ini lebih cepat menyesuaikan dengan banyak pengaruh nilai-nilai yang diharapkan, dan data berupa wawancara melalui *In-depth Interview* (wawancara mendalam) terhadap 10 narasumber asli penduduk desa Kebondalem, kecamatan Jambu, kabupaten Semarang, yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda, seperti di antaranya Kepala Desa, RT, Tokoh Agama, Pengusaha, Pedagang, Petani, Ibu Rumah Tangga, Guru dan Bidan, yang menonton program dakwah di televisi. Data akan ditelaah melalui jawaban dari partisipan yang akan terus digali dengan

pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sampai sejelas-jelasnya. Pada akhirnya data yang akan dibutuhkan dapat benar-benar lengkap dan terpercaya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah Melalui Televisi; Efektifitas dan Model Dakwah

Di era modern sekarang ini, dakwah tidak hanya dilakukan secara tatap muka dengan para da'i secara langsung, namun dengan memanfaatkan media atau wasilah dakwah juga bisa dilakukan. Semakin tepat dan efektif wasilah yang digunakan, maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Penggunaan media (khususnya media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi manusia, terutama jika dibandingkan dengan sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Oleh karena itu, sudah selayaknya para da'i memanfaatkan kesempatan ini dalam menyebarkan ajaran Islam, termasuk melalui televisi (Arfin, 2006: 22).

Televisi berasal dari kata *tele* dan *visie*, *tele* artinya jauh, dan *visie* artinya penglihatan, jadi televisi adalah penglihatan jarak jauh atau penyiaran gambar-gambar melalui gelombang radio. Secara terminologi, televisi adalah suatu sistem penyiaran gambar benda bergerak disertai suara (bunyi) melalui kabel atau melalui ruang dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (bunyi) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi

cahaya tampak dan suara yang dapat didengar, digunakan untuk acara siaran, berita, dan sebagainya. Televisi adalah sistem elektronik yang mentransmisikan gambar diam dan gambar hidup bersama dengan suara melalui kabel. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi cahaya tampak dan suara yang dapat didengar (Effendy, 1993: 21).

Menurut Muhammad Arfin (2006: 136) dakwah dengan media audio visual merupakan suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran pemirsa. Dalam perkembangannya, sekarang ini televisi sudah sangat memasyarakat sebagaimana halnya radio. Bahkan masyarakat sudah beralih ke televisi dalam mencari hiburan dan informasi. Televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Selain itu, televisi juga sangat efektif digunakan sebagai media penyampaian

pesan dakwah karena kemampuannya menjangkau wilayah yang sangat luas. Penggunaan TV sebagai media tentunya dapat dilakukan dengan membuat program siaran yang mengandung pesan-pesan dakwah, baik berupa drama, ceramah, film maupun kata-kata bijak, seperti yang telah disiarkan oleh berbagai stasiun TV. Dilihat dari segi dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihanannya seharusnya mampu menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan digunakan secara profesional. Selain itu, media televisi juga memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahap mendengar dan menonton, di sisi lain mayoritas masyarakat Indonesia juga beragama Islam, sehingga cukup besar peluangnya untuk menggunakan televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah (Taufik, 2013: 204). Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan dakwah melalui televisi dapat lebih efektif dilihat dari jangkauannya yang luas kepada masyarakat daripada dilakukan di tempat tertentu yang tidak disiarkan oleh televisi.

Berbagai acara siraman rohani Islam pun muncul di layar kaca nasional setiap di pagi hari. Acara ini mendapat perhatian yang luas dari kalangan pemirsa karena dirasakan cukup praktis dan bermanfaat bagi pemirsa di rumah. Fenomena ini kemudian menarik minat stasiun televisi, baik TVRI maupun televisi swasta lainnya, sehingga tayangan paket siaran keagamaan seolah menjadi paket acara yang wajib dalam setiap program stasiun televisi. Setiap pagi bisa ditemukan di hampir semua televisi di Indonesia keberadaan paket acara keagamaan dengan berbagai ragamnya

(Kuswandi, 1996: 191). Acara-acara dakwah tersebut ditayangkan dalam format yang beragam seperti tausyiah, sinetron, berita Islam, talk show, dan lainnya.

Sebagai contoh, sebut saja misalnya program Islam itu Indah dan Mamah Aa Beraksi. Acara Islam itu Indah tayang di TransTV dengan Ustad Muhammad Nur Maulana sebagai da'i dan Fadli sebagai host. Ustadzah Oki Setiana Dewi juga menjadi pengisi acara ini. Pada survei rating televisi tahun 2011, acara ini berada di peringkat 15, dengan TVR 2,8 dan share 30,3. Artinya pada jam tayangnya hampir sepertiga penonton TV menyaksikan acara ini (Haris, 2017: 145).

Selain di TransTV, Indosiar juga memiliki program dakwah unggulannya yaitu acara Mamah Aa Beraksi. Ustadah Dedeh Rosyidah Syarifudin atau akrab disapa Mamah Dedeh dipercaya sebagai pengisi acara, ditemani oleh Aa Abdels sebagai host. Sejak tahun 2007 sampai sekarang, program ini masih tayang di televisi. Akun media sosial milik acara ini telah memiliki follower di Twitter mencapai 22,7 juta pengguna. Pada ajang Panasonic Gobel Award tahun 2015, program Mamah Aa Beraksi dan Islam itu Indah masuk menjadi nominasi program acara religi terfavorit serta Mamah Dedeh dan Aa Abdel terpilih sebagai nominasi host program acara religi terfavorit (Gunadi, 2009: 125).

Menurut Nurrokim, figur da'i dan keunikan model dakwah yang disebut pertama kali tanpa bantuan merupakan posisi puncak daya tarik pemirsa (*top of mind*). *Top of mind* dalam piramida kesadaran berada di tingkatan tertinggi dalam kesadaran brand (Brand Awareness).

Acara Islam itu Indah merupakan acara dakwah di televisi yang paling banyak disebut pertama kali pemirsa televisi (Top of Mind). Acara yang tayang di TransTV ini menjadi pilihan pertama pemirsa untuk mendapat siraman rohani. Acara Islam itu Indah mendominasi sekitar 66 persen pilihan acara dakwah di televisi. Acara dakwah di televisi lokal menduduki urutan kedua, dengan angka 15%. Sedangkan acara Mamah Aa Beraksi berada di urutan ketiga. Acara yang dipandu oleh Mamah Dedeh dan Co-host Abdel ini disebut pertama kali sebanyak 13 persen (Nurrokim, 2018: 158).

Daya tarik pemirsa, Menurut Efendi berkaitan erat dengan efektivitas komunikasi yang salah satunya menunjuk pada komponen komunikator atau da'i, ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan, yakni (1) Kepercayaan terhadap komunikator (source of credibility), dan (2) daya tarik yang melekat pada diri komunikator (source of attractiveness). Daya tarik seorang dai sebagai seorang komunikator tentunya sangat berpengaruh terhadap efektivitas suatu dakwah. Da'i yang efektif adalah da'i yang mampu membangun kepercayaan terhadap komunikannya. Kepercayaan ini sangat ditentukan oleh keahliannya dan dapat atau tidaknya ia menjaga kepercayaan tersebut. Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan yang besar terhadap seseorang akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan sikap yang menyenangkan. Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan pesan yang diterima komunikasikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Selain itu pesan yang disampaikan

akan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila komunikator dianggap orang yang ahli baik dengan kompetensi yang umum maupun yang bersifat profesional, juga mampu untuk bersikap secara objektif dalam memotivasi apa yang komunikator ketahui (Efendy, 2000: 41-42).

Posisi komunikator yang melekat pada seorang da'i sebagai pelaku dakwah sangat dituntut sebagai kredibilitas individu yang dipandang ahli dan dapat dipercaya. Kredibilitas tersebut dalam perspektif psikologi komunikasi sangat bergantung pada persepsi khalayak tentang diri komunikator dapat terbentuk melalui otoritas komunikator, model komunikasi yang digunakan oleh komunikator, akhlak yang baik (good moral character), maksud yang baik (good will), dinamisme, sosialitas, koorientasi dan kharisma yang komunikator (Rahmat, 1998: 257). Salah satu elemen yang berpengaruh dalam pembentukan kredibilitas komunikator atau da'i adalah model komunikasi yang digunakan dalam dakwah yang dapat di terima oleh komunikasikan atau mad'u. Model-model dakwah di televisi yang mempengaruhi kredibilitas da'i -sebagaimana disebutkan oleh Erwin Jusuf Thaib, dalam Jurnal Farabi (2014:17) dapat diuraikan dalam beberapa model sebagai berikut:

1. Model dialog. Dalam acara ini dihadirkan seorang da'i sebagai narasumber didampingi oleh seorang pemandu acara yang sekaligus mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam acara ini juga berlangsung secara interaktif dengan menerima telepon dari pemirsa. Setiap harinya ada topik khusus yang dibahas sesuai dengan pertanyaan yang muncul. Dilihat dari

metode dakwah yang umum, model dialog ini menggunakan metode mujadalah atau debat meskipun debat dalam hal ini tidak seperti debat pada umumnya, tetapi hanya berupa pembahasan tentang suatu masalah antara kedua belah pihak.

2. Model *i'tibār* yang menampilkan sepotong fragmen kehidupan yang kemudian fragmen tersebut menjadi topik utama yang dibahas oleh seorang da'i. Fragmen tersebut dijadikan sebagai *i'tibār* bagi para pemirsa. Metode yang digunakan lebih banyak bersifat hikmah dan *al-maw'izah al-hasanah* atau lebih banyak mengungkapkan nasehat-nasehat menuju kebajikan. Jadi dalam metode ini, da'i merupakan tokoh sentral yang secara tunggal mengisi acara dakwah ini.
3. Model kisah historis. Program ini lebih mengedepankan perjalanan ke wilayah-wilayah yang bersejarah dalam wilayah Islam di Timur Tengah. Setiap penayangan gambar tentang bukti-bukti sejarah Islam disertai dengan narasi tentang kisah-kisah yang berkaitan dengan tempat tersebut. Juga ditampilkan ayat-ayat al-Qur'an atau Hadits Nabi yang berkaitan dengan hal tersebut. Metode kisah historis ini juga memakai pendekatan *i'tibār* dengan mengedepankan *al-maw'izah al-hasanah*.
4. Model tausiyah yang menampilkan dua orang da'i yang tampil secara duet dan dipandu oleh seorang pemandu acara. Acara yang ditayangkan langsung dari studio ini juga dihadiri oleh jamaah yang bisa mengajukan pertanyaan kepada kedua narasumber. Acara ini juga menerima telepon interaktif dari pemirsa di rumah. Metode yang digunakan lebih merupakan gabungan

antara mujadalah dan *al-maw'izah al-hasanah*.

5. Model curhat. Model dakwah yang digunakan adalah model curhat terutama menyangkut masalah keluarga baik yang diungkapkan oleh jamaah yang hadir langsung di studio maupun yang menelpon dari rumah. Kebanyakan penelpon berasal dari kalangan ibu-ibu. Bahasa yang digunakan lebih bernuansa bahasa keseharian yang gampang dicerna oleh pemirsa. Metode dakwahnya lebih merupakan penggabungan antara mujadalah dan *al-maw'izah al-hasanah*.
6. Model Tafsiriyah adalah program dakwah Islamiyah yang seorang narasumber yang lebih banyak menampilkan tafsir al-Qur'an sebagai kajian utamanya. Program ini dipandu oleh seorang pembawa acara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari jamaah yang hadir di studio maupun dari pemirsa di rumah. Dilihat dari metode dakwahnya, maka program ini lebih mengedepankan metode *bil-hikmah* dan *al-maw'izah al-hasanah*.
7. Model dzikir dan sholawat adalah program dakwah ini lebih mengedepankan dzikir-dzikir kepada Allah dan sholawat kepada kanjeng Nabi SAW, kemudian dzikir dan sholawat tersebut diulas kepada jamaah yang hadir. Dari sisi metode dakwah, program ini lebih mengedepankan metode *bil-hikmah* yang berupaya menyentuh hati setiap orang yang terlibat di dalamnya. Pendekatan hikmah melalui media dzikir dan sholawat merupakan salah satu metode dakwah yang terbukti cukup ampuh untuk menyebarkan dan membina ajaran Islam.

Motif Pemirsa Program Dakwah di Televisi *Perspektif Uses and Gratification*

Dari penelitian yang telah dilakukan pada sepuluh narasumber di desa Kebondalem kecamatan Jambu kabupaten Semarang yang menonton program dakwah di televisi, setiap narasumber memiliki perbedaan motivasi berdasarkan

latar belakang pendidikan, status sosial, dan jenis kelamin. Alhasil, model dakwah yang tersaji dalam setiap program dakwah di televisi yang mereka pilih pun berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel hasil wawancara peneliti dengan ke sepuluh narasumber sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 01. Hasil Wawancara dengan Para Narasumber

No	Narasumber	Pendidikan	Jawaban
1	Nur Kholiq, 43 thn (Kepala Desa Kebo ndalem)	SMA	Alhamdulillah mas, saya senang sekali mengikuti setiap ada acara dakwah di televisi, jika saat itu kebetulan saya tidak ada kerjaan. Kalau saya, lebih suka program dakwah yang modelnya dialog mas, yah setidaknya model tersebut nantinya dapat saya contoh untuk dialog dengan masyarakat. Apalagi kalau da'inya lucu dan rapi, wah saya semakin betah nontonnya.
2	K. Abdul Basith Ahmad, 50 thn (Tokoh Masyarakat)	Pondok Pesantren	Alhamdulillah saya selalu mengikuti program acara dakwah di televisi, itung- itung kulakan cara dakwahnya mas. Semua model dakwah saya suka mas, karena semuanya dapat memberikan informasi keagamaan, yah itung-itung muraja'ah mas, toh juga bisa dimanfaatkan manhajnya. Tapi, saya paling tidak suka dengan dakwahnya Ustadz yang pecicilan, lah iya masak dakwah kok isinya hanya ndagel karo jogetan, isi pesannya malah tidak ada.
3	H. Afandi, 45 thn (Juragan Truck)	SMA	Iya mas, saya lumayan sering menonton program dakwah di televisi. Njenengan kan tau sendiri, saya bukan lulusan pesantren, jadi saya suka nonton program dakwah agar saya bisa ngaji. Kalau masalah model dakwah, saya lebih suka jika da'inya cerita, lucu, apalagi ada lagu-lagunya. Ya, intinya yang ringan lah mas materinya.
4	Martopo, 48 thn (Pedagang)	SMP	Lumayan mas, yo daripada lihat acara sing gak jelas, kan mending lihat pengajian, bisa tau ilmu agama. Wah, aku kok gak paham yo mas model dakwah, sing penting kiyaine lucu, iso nyanyi, koyok Anwar Zahid kuwi loh mas.
5	Wiyoto, 53 thn (Petani)	SD	Nek seneng yo seneng mas, tapi ora terlalu sering ngerungokno pengajian nang tivi. Nah kuwi, aku seneng pengajian sing ono sholawatane koyok habib Syaikh, terus ono mujahadahane. Koyok ngonokuwi ora kakean omong nanging ndadikno ati ayem mas.
6	Suwito, 62 thn (Petani)	Tidak sekolah	Eh tinimbang nganggur mas, luweh becik ndeleng pengajian iso kelingan Gusti Allah. Kabeh pengajian mbahe seneng, tapi luweh seneng sing pengajiane gampang dipaham, lan kiyaine seneng ngajak sholawatan.
7	Suryadi, 41 thn (RT)	SMA	Sangat suka, apalagi dakwahnya ustadz Maulana yang di TransTv itu loh mas. Ya pastinya untuk paham agama to mas, selain itu untuk hiburan juga.

8	Istirohatis saniyah, 29 thn (IRT)	Pondok Pesantren	Alhamdulillah bisa selalu mengikuti dakwah di televisi, setidaknya lumayan buat obat kangen ngaji di pondok pak. Kalau da'inya lelaki, saya suka yang seperti habib Syaikh dan ustadz Wijayanto. Kalau perempuan, saya suka mamah Dedeh pak. Cocoklah dengan ibu rumah tangga seperti saya.
9	Rosyidah, 27 thn (Guru)	S1	Suka. Apalagi kalau ustadznya gaul dan ganteng, lumayan pak bisa belajar agama sambil lihat ustadznya.
10	Ambarwati, 39 thn (Bidan)	S1	Suka sekali pak, tapi sayang kebanyakan para juru dakwah hanya bicara masalah keagamaan, bahkan kadang-kadang masalah klasik. Sebenarnya, saya sangat menantikan juru dakwah yang mengkaji permasalahan kesehatan yang dihubungkan dengan agama.

Dari tabel wawancara di atas dapat dikatakan bahwa bapak Nur Kholiq yang notabene sebagai Kepala Desa memilih program yang sama dengan bapak K. Abdul Basith Ahmad, keduanya sama-sama menyukai dakwah model dialog, hal itu karena kesamaan latar belakang mereka berdua, di mana keduanya adalah tokoh yang menjadi panutan masyarakat sehingga lebih membutuhkan pemahaman keagamaan yang kritis dan rasional.

Adapun bapak H. Afandi, bapak Martopo, bapak Suryadi, ketiganya sama-sama menyukai da'i yang humoris karena didasarkan pada kebutuhan hiburan. Hal ini dikarenakan mereka bertiga adalah sosok yang merasa sudah disibukkan dengan urusan pekerjaan masing-masing. Sehingga yang dibutuhkan adalah kajian keagamaan yang sifatnya menghibur. Jadi selain mendapatkan pemahaman

keagamaan yang mudah dipahami, juga mendapatkan hiburan.

Berbeda dengan bapak-bapak tersebut, ibu Istirohatissaniyah dengan latar belakang Ibu Rumah Tangga lebih menyukai dakwah model curhat. Kemudian Ibu Rosyidah dengan latar belakang Guru yang statusnya masih jomblo lebih menyukai da'i yang ganteng, modis, dan gaul. Sementara Ibu Ambarwati yang notabennya seorang Bidan lebih memilih da'i yang ilmiah dan memahami bidang kesehatan. Semua pilihan itu tidak lain karena disebabkan oleh kebutuhan masing-masing khlayak yang berbeda satu dengan lainnya. Berdasarkan dorongan pemenuhan kebutuhan masing-masing narasumber serta didukung dengan data-data dan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, maka motif para narasumber dapat diklasifikasikan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 02. Motif Penonton Televisi

No	Nama	Motif			
		Surveillance	Personal Identity	Personal Relationship	Diversion
1	Nur Kholiq	V	V	V	V
2	K. Abdul Basith Ahmad	V	V	V	
3	H. Afandi	V	V		V
4	Martopo	V			V

5	Wiyoto	V			V
6	Suwito	V			V
7	Suryadi	V	V		V
8	Istirohatis saniyah	V			V
9	Rosyidah	V	V		V
10	Ambarwati	V	V		

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya para narasumber memiliki motif penggunaan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Namun, dari beberapa motif khalayak, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pemirsa kajian dakwah televisi lebih didorong pada kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan memperoleh ketenangan dari pengetahuan baru tersebut (*surveillance*). Selain itu, sebagian besar pemirsa kajian dakwah, kecuali tokoh agama dan bidan, juga ingin mendapatkan hiburan (*diversion*) untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, dan masalah.

Selain itu, sebagai pemirsa kajian dakwah, antara tokoh agama dan tokoh masyarakat cenderung memiliki kesamaan motif, yaitu menemukan bahan interaksi dan integrasi sosial, serta membantu menjalankan peran sosial (*personal relationship*). Demikian halnya dengan pemirsa yang berlatar belakang pendidikan-sosial-ekonomi yang tinggi juga memiliki kesamaan motif, yaitu eksplorasi realitas, penguatan nilai, serta memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan (*personal identity*).

D. SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis tentang motif pemirsa program dakwah di televisi di lingkungan desa Kebondalem kecamatan Jambu kabupaten Semarang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan; *Pertama*, mereka memiliki motif yang berbeda-beda, walaupun medianya sama, yaitu program dakwah di televisi. Perbedaan motif tersebut disebabkan oleh perbedaan kebutuhan masing-masing narasumber dalam mengonsumsi media, khalayak memiliki beberapa motif, antara lain: motif informasi (*surveillance*), identitas pribadi (*personal identity*), integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan hiburan (*diversion*) di mana semua motif tersebut sesuai dengan jenis sifat khalayak, antara lain: masyarakat borjuis, saintifik, dan proletar. *Kedua*, narasumber, yang dalam hal ini adalah masyarakat desa Kebondalem, walaupun mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, namun semuanya sangat intens terhadap program dakwah yang ada di televisi.

Ketiga dari ke sepuluh narasumber, didapatkan bahwa sebagian besar masyarakat pemirsa kajian dakwah televisi lebih didorong pada kebutuhan akan informasi (*surveillance*) dan hiburan (*diversion*). Sementara untuk tokoh agama dan masyarakat juga didorong oleh motif *personal relationship*. Adapun khalayak

borjuis dengan tingkat pendidikan, ekonomi dan status sosial yang tinggi memiliki kesamaan motif menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan (*personal identity*). Perbedaan motif tersebut disebabkan oleh perbedaan kebutuhan masing-masing narasumber. Karena itu, program dakwah yang dipilih pun berbeda-beda sesuai dengan motif mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfin, Muhammad. (2006). *"Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i"*, (Surabaya: Graha Ilmu Mulia)
- Arifuddin. (2011). *"Metode Dakwah dalam Masyarakat"*. (Makassar: Alauddin University Press)
- Bungin, Burhan. (2006). *"Sosiologi Komunikasi"*. (Jakarta: Prenada Media Grup)
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *"Dinamika Komunikasi"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Efendi, Onong Uchjana. (2000). *"Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi"*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti)
- Gunadi. (2009). *"Pengaruh Tayangan Program "Mamah & Aa" Di Indosiar Terhadap Pengetahuan Khalayak (Survey Terhadap Kaum Ibu Majelis Ta'lim Al-Hikmahdi Kelurahan Duri Kepa Jakarta Barat) Periode Februari – April 2009"*, Skripsi. Universitas Mercu Buana Jakarta
- Handoko. (1992). *"Motivasi: Daya Penggerak Tingkah Laku"*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius)
- Haris, Nurfadhilah. (2017). *"Metode Dakwah "Islam itu Indah" di Trans TV (Episode Tahajjud Buatku Tenang)"*, Skripsi. UIN Alauddin Makassar
- Kamil, Irfan. (2020). *"KPI: 89 Persen Masyarakat Lebih Percaya Televisi Dibanding Internet"*, Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2020/07/22/20263851/kpi-89-persen-masyarakat-lebih-percaya-televisi-dibanding-internet>.
- Kholil, Syukur. (2006). *"Penyiaran Islam Melalui Televisi, Konsep Ideal, Kondisi Objektif dan Prosfeknya"*, sebuah makalah dalam Loka Karya jurusan Komunikasi Islam IAIN SU Medan pada tanggal 9 Desember
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *"Teknis praktis riset komunikasi"*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Kuswandi, Wawan. (1996). *"Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi"*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Morissan, Wardhani dan Hamid. (2013). *"Teori Komunikasi Massa"*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- Muhtadi, Asep Saeful. (2012). *"Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi"*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Mulyana, Deddy. (2005). *"Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Nurrokim, Mohammad. (2018). *"Brand Personality Acara Dakwah Televisi dalam Perspektif Teori Kultivasi Media"*. *Halaqa: Islamic Education Journal* 2 (1), Juni 2018, 30-52 ISSN 2503 – 5045 (online) Journal

- Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/halaqa>. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/halaqa.v1i1.1545>
- Nurudin. (2007). *"Pengantar Komunikasi Massa"*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada)
- McQuail, Dennis. (2002). *"Teori Komunikasi Massa"*, (Jakarta: Penerbit Erlangga)
- Rahmat, Jalaluddin. (1998). *"Psikologi Komunikasi"*, (Bandung: Mizan)
- Rahmat, Jalaluddin. (2007). *"Metode Penelitian Komunikasi"*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Rogers, Everett M.. (T.tt.) *"Communication Technology, The New Media in Society"*, (New York: The Free Press)
- Severin, Werner J. dan Tankard, James W., (2008). *"Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa"*. (Jakarta: Prenada Media)
- Singarimbun, Masri. & Effendi, Sofian. (1993). *"Metode Penelitian Survei"*, (Jakarta: LP3ES)
- Siregar, Boyke P.. (2020). *"Jumlah Penonton Televisi Naik 12% sejak Ada PSBB dan WFH"*, <https://wartaekonomi.co.id/read285326/jumlah-penonton-televisi-naik-12-sejak-ada-psbb-dan-wfh>
- Taufik, Rohmat. (2013). *"Sistem Informasi Manajemen Konsep Dasar, Analisis dan Metode pengembangan"*, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Thaib, Erwin Jusuf. (2014). *"Studi Dakwah dan Media Perspektif Uses and Gratification Theory"*, *Farabi (e-Journal)*, 11(1), 1-23. Retrieved from <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/774>
- West, Richard dan Turner, Lynn H., (2008). *"Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi"*, (Jakarta: Salemba Humanika)

