

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	xvii
MOTTO HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Tinjauan Pustaka	9
1.5.1 Landasan Teoritis	11
1.5.2 Konsep Penelitian.....	13
1.5.2.1 Program SAMAWA sebagai Media Teks.....	13
1.5.2.2 Penyajian Humor Keagamaan.....	13
1.5.2.3 Proses Framing Media (Robert N. Entman).....	14
1.5.2.4 Konstruksi Pesan Moral Keagamaan	14
1.5.2.5 Pemaknaan Pesan Moral oleh Audiens	15
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	15
1.6.1 Objek dan Lokasi Penelitian	15
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian	16
1.6.3 Metode Penelitian.....	17
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	17
1.6.4.1 Jenis Data	17
1.6.4.2 Sumber Data.....	18

1.6.4.2.1 Data Primer	18
1.6.4.2.2 Data Sekunder	18
1.6.5 Unit Penelitian.....	18
1.6.5.1 Informan dan Unit Analisis.....	18
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.6.6.1 Observasi.....	19
1.6.6.2 Analisis Konten.....	20
1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	20
1.6.8 Teknik Analisis Data.....	20
1.6.8.1 Reduksi Data	21
1.6.8.2 Penyajian Data	21
1.6.8.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	21
1.6.9 Lokasi dan Rencana Jadwal Penelitian	21
BAB II	24
KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kajian Konseptual.....	28
2.2.1 Pesan	29
2.2.2 Moral	30
2.2.3 Pesan Moral.....	31
2.2.4 Pesan Moral Keagamaan.....	32
2.2.5 Dakwah	33
2.2.6 Pesan Dakwah	34
2.2.7 Humor	35
2.2.8 Humor Keagamaan.....	36
2.2.9 Humor sebagai Strategi Komunikasi Dakwah	37
2.2.10 Komunikasi Massa	38
2.2.11 Televisi sebagai Media Massa	38
2.2.12 Televisi sebagai Media Dakwah	39
2.2.13 Program Dakwah Televisi.....	40
2.2.14 Program ‘SAMAWA’ TransTV	40
2.2.15 Episode “ <i>Bekerja Dan Berpahala</i> ”	42
2.2.16 YouTube sebagai Media Distribusi Tayangan.....	43
2.2.17 Pesan Moral dalam Humor Keagamaan.....	43

2.2.18 Nilai Moral dalam Konsep Bekerja	44
2.2.19 Hubungan Media, Humor, Dakwah, dan Pesan Moral	45
2.2.20 Konsep dan Fokus yang Diamati	46
2.2.21 Indikator Pengamatan Pesan Moral	47
2.2.22 Kedudukan Kajian Konseptual dalam Penelitian.....	48
2.3 Kajian Teoritis.....	49
2.3.1 Teori Framing.....	50
2.3.2 Analisis Framing Robert N. Entman.....	51
1. Define Problems (Pendefinisian Masalah).....	52
2. Diagnose Causes (Memperkirakan Penyebab Masalah).....	52
3. Make Moral Judgement (Membuat Keputusan Moral).....	52
4. Treatment Recommendation (Rekomendasi Penyelesaian).....	53
2.3.3 Framing sebagai Proses Konstruksi Pesan Moral	53
2.3.4 Humor sebagai Bentuk Penyampaian Pesan Keagamaan	54
2.3.5 Pesan Moral Keagamaan dalam Program ‘SAMAWA’	54
2.3.6 Program ‘SAMAWA’ sebagai Teks Media	55
2.3.7 Hubungan Teori Framing dengan Penelitian	55
2.3.8 Relevansi Teori Framing Robert N. Entman terhadap Episode “ <i>Bekerja dan Berpahala</i> ”	56
2.3.9 Kerangka Teoritis Penelitian.....	56
BAB III.....	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
3.1.1 Sejarah dan Latar Belakang Program ‘SAMAWA’ TransTV	58
3.1.2 Deskripsi Episode “ <i>Bekerja dan Berpahala</i> ”	60
3.1.3 Sinopsis Episode	61
3.1.4 Alasan Pemilihan Objek Penelitian.....	61
3.2 Hasil Penelitian	62
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian	84
3.3.1 Define Problems dalam Perspektif Teori Framing.....	84
3.3.2 Diagnose Causes dalam Perspektif Konstruksi Sosial Media Massa... 87	
3.3.3 Make Moral Judgement dalam Perspektif Komunikasi Dakwah.....	89
3.3.4 Treatment Recommendation dan Humor sebagai Strategi Retorika Dakwah	91
3.3.5 Relevansi Temuan dengan Penelitian Terdahulu.....	93

3.3.6 Implikasi Teoritis dan Praktis	94
BAB IV	97
PENUTUP.....	97
4.1 Simpulan	97
4.2 Saran.....	99
4.2.1 Bagi Pengelola dan Pembuat Konten Dakwah	99
4.2.2 Bagi Program ‘SAMAWA’ TransTV	99
4.2.3 Bagi Penonton atau masyarakat	99
4.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

