

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia seluruhnya memiliki hasrat untuk beragama lalu diyakini dengan sebenar-benarnya, dan setiap individu ada keinginan untuk mendapatkan pengetahuan dan keilmuan tentang agama. Pengetahuan atau keilmuan agama dapat diperoleh melalui pendidikan formal dan non formal. Pengetahuan dan keilmuan agama Islam khususnya secara formal dapat diperoleh melalui lembaga pendidikan agama Islam dari mulai taman kanak-kanak atau sekolah dasar sampai ke universitas bernuansa agama Islam, sedangkan non formal diperoleh melalui kajian-kajian agama yang dilakukan di majlis taklim, pondok pesantren tradisional atau modern maupun melalui kelompok pengajian yang diadakan di suatu tempat sebagai kegiatan dakwah.

Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap kaum muslimin untuk merubah sikap, perilaku dan *tabi'at* manusia agar sesuai dengan fitrahnya. Melaksanakan dakwah di tengah-tengah masyarakat dengan menuntut kesanggupan dan kemampuan masing-masing itu menjadi salah satu kewajiban yang mutlak bagi setiap orang Islam tanpa kecuali selama hidupnya.¹ Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan kegiatan *khitabah* atau biasa disebut dengan istilah ceramah. Ceramah adalah salah satu metode dakwah yang sering digunakan oleh para ulama dalam menyampaikan

¹ Farid Ma'ruf, *Dinamika dan Akhlak Dakwah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1981), h. 9.

ajaran-ajaran Islam kepada umatnya. Metode ini lebih banyak digunakan karena relatif mudah dan praktis untuk dilaksanakan.²

Selain dari itu, ilmu agama ditransformasikan melalui kegiatan dakwah dengan berbagai macam metode dan media. Dakwah dengan kegiatan *khitobah* kini tidak hanya disampaikan secara langsung di atas mimbar saja namun sudah disajikan melalui media massa, salah satunya televisi. Program acara dakwah pada televisi kini dikemas semakin menarik dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton yang menyimak (*audience share*). Televisi merupakan potensi yang efektif jika dipergunakan sebagai media dakwah. Televisi sejak awal kehadirannya di Indonesia sebenarnya telah dipergunakan sebagai media dakwah, akan tetapi di era televisi swasta sekarang ini siaran dakwah hanya merupakan bagian yang dianggap kecil dari menu siaran.

Perkembangan media informasi khususnya televisi juga membuat dunia semakin hari semakin dekat meskipun arus informasi yang mengalir tersebut mempunyai dampak positif maupun negatif. Televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Bandingkan dengan media massa lainnya, seperti radio, surat kabar, majalah dan sebagainya, televisi sebagai media yang dianggap efektif. Munculnya teknologi baru di bidang komunikasi seringkali menimbulkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap masyarakat, salah satu perkembangan dalam media yaitu adanya televisi sebagai media informasi. Televisi mulai diperkenalkan kepada publik pada acara pameran dunia tahun 1939. Perjalannya terus melaju sehingga tahun 1950-an dikenal sebagai

²M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran*, (Bandung: Mizan, 1992), h. 194.

Television's Golden Era. Sejalan dengan sebutan zaman keemasan itu, televisi terus berkembang pesat dan semakin populer di masyarakat.³

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang akselerasi dengan perkembangan kehidupan manusia sebagaimana telah disebutkan, maka penggunaan media untuk berdakwah juga mengalami perkembangan. Dakwah yang pada awalnya hanya menggunakan media tradisional, kemudian berkembang menjadi lebih banyak alternatifnya yaitu dengan menggunakan media modern yang juga diistilahkan dengan media “elektronika” yaitu media televisi yang dilahirkan dari teknologi.⁴

Melalui media televisi inilah, proses komunikasi keagamaan berkembang. Kini dakwah tidak hanya dilakukan dengan ceramah di tempat pengajian secara langsung, bagi yang tidak sempat pergi ke pengajian karena lelah dengan kesibukan kerja, maka ceramah keagamaan bisa disaksikan di televisi. Kehadiran televisi sebagai media dakwah, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan Islam, beberapa stasiun televisi swasta memiliki beberapa program acara, diantaranya: Mamah dan Aa⁵ (Indosiar), Assalamu⁶alaikum Ustadz (RCTI), Wisata Hati Ustadz Yusuf Mansur (ANTV), Siraman Qalbu (MNC TV), Tabir Sunnah (TRANS 7), Islam Itu Indah (TRANS TV), Akhirnya Aku Tahu (Global TV), Damai Indonesiaku (TV ONE) dan lain-lain.

Tampilan dakwah pada program acara ceramah yang disajikan di televisi bukan merupakan hal baru. Terlihat dari kemunculan beberapa ustadz yang

³ Asep Saeful Muhtadi dan Sri Handajani (ed.), *Dakwah Kontemporer: Pola Alternatif Dakwah Melalui Televisi*, (Bandung: Pusdai Press, 2000), h. 87.

⁴ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 107.

telah memperoleh popularitas setelah menjadi *mubaligh* di program acara dakwah stasiun televisi tertentu. Beberapa ustadz yang telah populer diantaranya (alm) KH. Zainudin MZ, KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ustadz H. Nur Maulana, (alm) Ustadz H. Jefri Al-Bukhari (uje) dan lain-lain. (alm) KH. Zainudin MZ dan Aa Gym keduanya merupakan awal munculnya *Mubaligh* atau Da'i di televisi. Materi dakwah yang disampaikan (alm) Zainudin MZ maupun Aa Gym sudah menggunakan kemasan yang menarik. Materi dakwah yang disampaikan tidak hanya berdasarkan pada asumsi pribadi atau mempersoalkan masalah sosial saja, namun mengedepankan nilai-nilai agama berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah.

Saat ini salah satu da'i atau *mubaligh* terkenal dari Garut adalah Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag yang baru muncul di media televisi swasta lebih kurang lima tahun terakhir ini dalam program acara "Damai Indonesiaku" TV One. Acara ini tayang setiap hari Sabtu dan Minggu pada pukul 13.00-15.00 WIB, dikemas dengan *fresh* menghadirkan *group* musik positif "EMKA 9" dibawah pimpinan Bupati Purwakarta Bapak Dedi Mulyadi. Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag memiliki ciri khas yang sangat populer, yaitu ceramah yang tegas diselingi dengan lagu dan humor yang sangat lucu dan mengesankan sarat dengan hiburan.⁵

Selanjutnya, program acara "Damai Indonesiaku" saat ini menghadirkan beberapa *mubaligh* yang terkenal sebagai pendukung keberlangsungan acara tersebut, diantaranya: KH. Syarif Rohmat, Dr. KH. Daud Rasyid, MA., Ustadz

⁵ Tampilan Stasiun Televisi Swasta (TV One), Observasi: Bandung, 15 Januari 2015.

Fikri Haikal, KH. Al-Habib Munjir, KH. Tengku Julkarnain, Ustadz Ahmad Ubaidillah, dan KH. Jujun Junaedi yang belakangan ini sering diundang oleh TV One. Acara ini merupakan nuansa baru dengan “Parade *Mubaligh*” menampilkan dua *mubaligh* sebagai sebuah acara dakwah yang dikemas dengan cara berbeda yang diselengi humor dan musik religi sehingga sangat menghibur masyarakat.

Presenter dalam acara “Damai Indonesiaku” kali ini adalah seorang presenter kondang yang juga banyak menyibukan aktifitasnya dalam keagamaan, beliau tidak lain adalah M. Agung Izzulhaq. Acara “Damai Indonesiaku” merupakan acara yang sarat akan ilmu pengetahuan agama, acara ini mengkaji tentang berita hangat diperbincangkan dalam sepekan (*muhtadha al-haal*). Kajian yang tidak mengurangi kandungan pesan-pesan dakwah dalam setiap permasalahan dan tentunya dikaji dari sudut pandang Islam.⁶

Menurut sebagian audiens yang pernah menonton program acara “Damai Indonesiaku” berpendapat: dari segi waktu tayang dipandang cukup tepat, karena acara tersebut ditayangkan pada hari libur, dimana pada hari tersebut masyarakat pada umumnya melakukan aktivitas di rumahnya masing-masing. Penayangan dapat dikatakan tepat, karena dilaksanakan setelah shalat dzuhur. Biasanya pemirsa setelah itu menyempatkan waktu luang mereka untuk melihat televisi sambil istirahat atau makan siang. Alasan kedua acara ini dianggap tepat, karena stasiun lain pada hari sabtu dan minggu pukul 13.00-15.00 WIB tidak ada yang menayangkan program keagamaan, kebanyakan

⁶Tampilan Station Televisi Swasta (Acara “Damai Indoensiaku” TV One), Observasi: Bandung, 5 Januari 2015.

stasiun lain menampilkan sinetron yang sifatnya hiburan. Dengan hadirnya acara “Damai Indonesiaku” diharapkan pesan yang disampaikan dapat bermanfaat dan mampu memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat.⁷

Acara “Damai Indonesiaku” mendapatkan berbagai persepsi dari masyarakat baik positif maupun negatif. Tujuan mendengarkan dakwah yang awalnya untuk memperdalam ilmu agama kini didominasi guyonan da’i dan kemasan acara yang menghibur dan membuat pemirsa tertawa. Selain itu pesan dakwah yang disampaikan oleh para *mubaligh* tidak hanya sebatas pesan moral, pesan sosial atau pesan agama saja, melainkan ada yang bernuansa pesan politik.⁸

Secara umum setiap acara dakwah yang disajikan di berbagai stasiun televisi swasta memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi format isi program acara dan seorang ustadz atau ustadzah yang mengisi acara tersebut. Ciri khas pada program dakwah menjadi kemasan yang dijual dengan tujuan menarik audiens yang menonton sehingga meningkatkan *rating* dan *audiens share* acara tersebut. Ketika dakwah disajikan di televisi, berbagai hal berkaitan program-program acara menjadi hal yang dipandang penting untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya termasuk ustadz dan ustadzah yang mengisi acara tersebut. Berikut ini pernyataan Direktur Eksekutif Lembaga

⁷ Arif Nurjaman (Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Program Pascasarjana UIN Bandung), Wawancara: Bandung, 22 Januari 2015.

⁸ Ida Hamidah (Mahasiswa Prodi Ilmu Hukum Program Pascasarjana UIN Bandung), Wawancara: Bandung, 23 Januari 2015.

Remotivi, Ma'arif Fajar Riza Ul-haq dalam Azizah (2013) mengenai tayangan dakwah saat ini:

Agama di layar kaca saat ini lebih banyak bermuatan *entertaint*. Agama menjadi tontonan publik yang dikemas dalam budaya pasar. Tayangan agama yang dikemas secara serius tak akan mencapai *rating* tinggi dan kebanyakan ditinggalkan pemirsa. Padahal secara nilai bagus, tapi karena segmen terbatas kalah dengan tayangan yang menarik dan dilengkapi bumbu-bumbu *entertaint* (hiburan).⁹

Ketua Majelis Ulama Indonesia Ma'ruf Amin mengeluhkan kemunculan ustadz-ustadz yang lebih banyak mengumbar canda dan tawa daripada dakwah di televisi. Ma'ruf menilai dalam Umi (2011) mereka tidak memberikan materi yang mendidik, hanya sekedar pepesan kosong. Berikut penjelasannya:

Substansinya sangat kurang sekali, mereka lebih banyak bercanda kepada publik. Jadi intinya mereka lebih mengarah ke aksesoris bukan ke arah substansi seperti mendidik. Seharusnya mereka lebih mendidik dalam rangka meningkatkan kualitas umat muslim. Kalau hanya sekedar bercanda fungsi sebagai pendakwah akan hilang.¹⁰

Penyajian dakwah di televisi berupa ceramah menjadi perhatian besar bagi para pengamat media, akademisi dakwah, peneliti maupun tokoh lembaga agama. Hal ini dikarenakan acara dakwah berupa ceramah di media televisi kini terlalu didominasi oleh hiburan sehingga menggeser esensi utama kesakralan agama yang seharusnya menjadi tujuan utama. Salah satu peneliti Lembaga Remotivi, Muhammad Heychael dalam Azizah (2013) menyatakan bahwa:

Televisi membentuk selera pasar. Tayangan agama lengkap dengan gaya *infotainment* ditayangkan terus menerus sementara tayangan semacam hikmah Ramadhan Quraisy Shihab tak pernah diberi nafas panjang.

⁹ Mutia Rahmi, *Interpretasi Khalayak dalam Program Acara Islam Itu Indah*, Tesis Magister Ilmu Komunikasi, (Diponegoro: Perpustakaan UNDIP, 2013), h. 9. t.d.

¹⁰ Mutia Rahmi, *Interpretasi Khalayak dalam Program Acara Islam Itu Indah*, *Ibid.*, h. 11.

Agama menjadi korban sebenarnya karena dia dikomodifikasi, dikomersialisasi, dieksploitasi dan cenderung menjadi lelucon.¹¹

Abdul Munir Mulkam dalam Anonim (2008) melihat bahwa dakwah di televisi kini telah menurun kualitasnya, berikut penjelasannya: [Yang penting sekarang bisa menghibur, nasihat agama jadi sisipan saja]. Kalau dakwah terlalu banyak menghibur, nilai edukatifnya bisa pudar. Masalahnya ketika dakwah disampaikan lewat banyol, audiens lebih menangkap banyolannya ketimbang substansinya”.¹²

Yunahar dalam Zakaria (2012) pernah bertanya kepada seorang krew di televisi, [Apa kriteria memilih da’i yang tampil di televisi] dan krew televisi menjawab bahwa, [kita punya banyak kriteria]. Pertama, [orang yang berwajah unik] jadi kalau ada orang yang berwajah unik bisa tampil di televisi. Kedua, [orang yang berwajah ganteng] Ketiga, [orang yang lucu].”¹³

Pernyataan di atas memicu persoalan tentang dakwah di media televisi yang memaparkan bahwa dakwah yang pada awalnya disajikan dengan kekhusukan dan mengedepankan esensi nilai kesakralan agama Islam, kini tergantikan dengan dominasi hiburan pada kemasan dakwah televisi. Kini berbagai hal disajikan di televisi maka akan terlepas dari dominasi kapitalisme yang mengedepankan nilai untung rugi dan kemasan yang memberi keuntungan berlipat. Hal ini justru membahayakan esensi nilai agama yang seharusnya lebih diprioritaskan. Metode dakwah yang mengutamakan sisi hiburan dapat menimbulkan disorientasi dari dakwah sebenarnya. Apakah

¹¹ Mutia Rahmi, *Interpretasi Khalayak dalam Program Acara Islam Itu Indah*, h. 12.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, h. 13.

pernyataan tersebut merupakan asumsi sebenarnya atau hanya justifikasi seseorang yang tidak suka dengan acara dakwah bernuansa hiburan dan humor.

Pernyataan tersebut menjadi salah satu persoalan yang penting dan layak diteliti, persoalan di atas dapat ditanggapi bahwa dakwah di media televisi seringkali mengesampingkan esensi kesakralan nilai dan pesan agama, karena tampilan dakwah di televisi bertujuan untuk mengejar *rating*, serta visi misi media tidak seiring dengan visi misi dakwah, oleh karena itu timbul berbagai persepsi audiens. Dengan demikian, persoalannya adalah kemasan dakwah di televisi terkadang mengarah pada tontonannya dibanding tuntunan, masyarakat pun tidak sedikit yang menyukai gaya ceramah yang menghibur dari pada serius. Sehingga, banyak yang menilai dakwah di layar televisi itu lebih banyak hiburannya dibanding edukasinya karena tidak terlepas dari bisnis (*bisnis oriented*) atau kepentingan media itu sendiri. Implikasinya agar tayangan dakwah laku dijual dan ratingnya tinggi maka tayangan dakwah pun dikemas layaknya *even* hiburan.¹⁴

Hingga saat ini belum ada satu standar yang jelas berupa undang-undang baik dalam Undang-Undang Penyiaran maupun dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) atau standarisasi berupa kesepakatan bersama dari para tokoh agama dan akademisi dakwah yang menegaskan batasan yang jelas bagaimana seharusnya agama ditampilkan sebagai sajian dakwah di televisi. Hal ini menyebabkan sajian dakwah kini semakin bebas untuk dikemas semenarik mungkin tanpa mengenal batasan

¹⁴ *Ibid.*

yang baku mengenai bagaimana idealnya agama disajikan di televisi. Pentingnya batasan yang jelas terkait dengan kemasan dakwah bertujuan agar esensi kesakralan agama tidak tergeser bahkan terhentikan oleh dominasi hiburan yang ditujukan hanya untuk kepentingan untung rugi media televisi.

Dalam penelitian ini tidak bermaksud mencari tahu sejauhmana efektifitas dakwah di media televisi, melainkan ingin mengetahui persepsi audiens terhadap *khithabah* KH. Jujun Junaedi ditengah-tengah banyaknya kegiatan dakwah di media televisi. Kegiatan dakwah merupakan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dan tidak akan luntur keberadaannya selama Allah SWT. menghendaki seorang *da'i* tidak jemu dan bosan menyebarkan pesan Islam. Beragam kegiatan dakwah dilakukan diberbagai pelosok, diantaranya majlis taklim, majlis dzikir, pengajian dan lain-lain sehingga masyarakat semakin pandai dengan pengetahuan keagamaan.

Timbul persoalan selanjutnya dalam penelitian ini, mengapa yang diteliti adalah kegiatan *khithabah* yang ditampilkan di televisi? selain pernyataan di atas, Farid Ma'ruf pun menyatakan, karena *khithabah* di televisi merupakan salah satu metode yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas umat dan merupakan media alternatif untuk mengajak umat ditengah kesibukan tetapi tetap berupaya dalam meningkatkan hubungan antara manusia dengan penciptanya dan hubungan antara manusia dengan sesamanya, juga kegiatan *khithabah* di televisi merupakan proses kegiatan dan sebagai jalan utama bagi kemajuan umat.¹⁵

¹⁵ Farid Ma'ruf, *Dinamika dan Akhlak Dakwah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1981), h. 16.

Siddiq mengemukakan bahwa secara prinsipil, tujuan kegiatan agama yang rutin dilaksanakan diberbagai media adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam beragama dengan keimanan, mengisi kepribadian dengan akhlak muslim, meningkatkan pengenalan ilmu al-Qur'an serta pemahamannya, berpandangan hidup sesuai dengan ajaran Islam.¹⁶

Tujuan di atas nampaknya penting apabila ditunjang oleh profesionalitas *da'i*, apalagi di era teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin canggih dan maju yang dapat menimbulkan akses negatif terhadap kehidupan manusia, perlu adanya *filter* yang efektif dan komprehensif terhadap gejala *de-humanisasi* yang diakibatkan oleh pesatnya arus teknologi dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, diperlukan figur *da'i* yang ideal yang dapat memahami IMTAK (Iman dan Takwa) dan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sebagai media dakwah.

Kehadiran kegiatan dakwah di tengah-tengah masyarakat merupakan salah satu perwujudan kesadaran internal keagamaan yang harus mendapat perhatian dari berbagai kalangan, karena secara faktual kegiatan dakwah mampu memberikan akses yang sangat besar terhadap pembinaan umat. Kegiatan dakwah di televisi akan terasa mempunyai makna bagi audiens, apabila kebutuhan masing-masing terpenuhi, para *da'i* sangat penting untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka, agar ia dapat menyesuaikan atau mengarahkan audiens pada tujuan yang ingin dicapai. Tentu saja tidak semua kebutuhan terpenuhi. Pengajian

¹⁶ Syamsuri Siddiq, *Dakwah dan Teknik Berkhitobah*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1983), h. 29.

dengan program yang ada di televisi hanya mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan fungsinya.

Kegiatan *khithabah* dipandang berperan sebagai pembinaan dan peningkatan kualitas hidup umat Islam dalam rangka menghayati, memahami dan mengamalkan ajaran agama yang kontekstual kepada lingkungan hidup sosial dan budaya alam sekitar jama'ahnya. Oleh karenanya, peranan secara fungsional bahwa kegiatan dakwah adalah mengokohkan landasan hidup manusia di bidang mental spiritual dalam rangka meningkatkan kualitas hidup secara integral, *lahiriyah*, maupun *bathiniyah*, di dunia untuk menuju akhirat secara bersamaan dengan selamat, sesuai dengan tuntunan ajaran keimanan dan ketakwaan yang melandasi kehidupan dunia dalam segala bidang kegiatannya.

Perkembangan tampilan dakwah saat ini hampir setiap kelompok media televisi memiliki program *khithabah*. Mungkin kesadaran masyarakat akan keberadaan dan manfaat program kegiatan dakwah di televisi sudah mulai dirasakan. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila keberadaan kegiatan dakwah di televisi sangat banyak. Namun disisi lain tidak sedikit kegiatan dakwah di media televisi menghilang seiring berjalannya waktu dikarenakan ada persepsi negatif dari audiens mengenai terlalu banyaknya hiburan dibandingkan esensi pesan dakwah.

Menurut Asep Saeful Muhtadi, pendekatan hiburan dalam dakwah akan tetap dibutuhkan. Bedanya terletak pada warna hiburannya yang justru bisa berubah dari zaman ke zaman. Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag adalah sosok yang pandai menghibur (*Idkhalu al-Surur*) sambil memasukan pesan-pesan moral

dalam nuansa yang mudah diterima oleh umat. Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag pernah dipandang sebagai *mubaligh* mahal, tapi itu soal pemahaman orang. Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag adalah sosok *mubaligh* yang wajar dibayar mahal, karena dia harus bayar sopir, sekretaris, manajer dan termasuk anak beserta istrinya, selain dari itu beliau pun bercita-cita mendirikan pondok pesantren. Beragam persepsi baginya tidak penting, karena masyarakat masih berada pada lapisan seperti demikian. Meskipun ada sebagian masyarakat yang tidak menyukai cara Pak Jujun menyampaikan ceramahnya, tetapi disisi lain masih banyak jutaan umat tetap merindukan cara Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag berceramah.¹⁷

Menurut Acep Arifudin, Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag merupakan *mubaligh* terkenal di daerah Jawa Barat terutama beliau sangat digemari oleh masyarakat Karawang. Dalam buku agenda ceramahnya hampir 70 % masyarakat Karawang mengundang beliau dalam acara pengajian, terutama di bulan-bulan Peringatan Hari Besar Islam. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Karawang memiliki persepsi baik dan sangat gemar kepada *mubaligh* yang mampu membawakan pesan moral dengan bumbu hiburan.¹⁸

Selain dari itu, masyarakat atau audiens pun banyak yang suka dan menikmati tayangan dakwah yang terkesan menghibur. Fenomena ini diakui oleh Ahmad Sarbini (2014) menurutnya:

Selain mencuatnya ustadz yang memasang tarif, fenomena ustadz yang memberikan porsi lelucon secara berlebihan dalam dakwahnya juga menjadi studi terbaru dalam dunia dakwah Islam. Keduanya telah

¹⁷ Agus Ahmad Syafei, *Hijrah Menuju Cahaya*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 6.

¹⁸ Dr. Acep Arifudin (Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung) yang disampaikan pada kesempatan perkuliahan dengan peneliti di kelas KPI t.a. 2013.

menghiasi dunia perdakwaan di media massa. Dakwah itu harus serius, tetapi sah saja bila disampaikan dengan cara yang menyenangkan. Namun tentunya bukan dengan guyonan yang berlebihan. Ini menjadi PR kita untuk lebih mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dan selektif.¹⁹

Persoalan selanjutnya, masyarakat memandang bahwa program acara “Damai Indonesiaku” merupakan kegiatan pengajian yang terlalu banyak episode musiknya dibanding penjelasan materi ceramahnya yang hanya diberi waktu sedikit dari total waktu selama dua jam, materi ceramah dari dua *mubaligh* masing-masing diberi waktu lebih kurang 20-30 menit, sisanya hiburan dan iklan. Hal ini dapat dilihat dari ketidakseimbangan porsi dalam setiap episode program dakwah antara materi dakwah dengan hiburan, yang disajikan lebih menonjol sisi hiburannya dari pada esensi dakwah.²⁰

Persoalan yang menjadi alasan penelitian selanjutnya ialah mengapa yang menjadi objek penelitian ini adalah Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag? Salah satu alasannya karena masih ada persepsi kurang baik di tengah-tengah masyarakat diantaranya banyak yang menyatakan bahwa Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag adalah *khatib* matre dan bertarif tinggi apalagi sekarang sudah sering tampil di televisi pasti semakin mahal, ceramahnya banyak humor dibanding isi materi atau esensi pesan *khithabah* yang sesungguhnya. Persoalan ini disambut baik oleh Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag. Beliau menjawab sebagai berikut:

Memang benar saya adalah *mubaligh* mahal, tapi saya gunakan infak operasional dari hasil ceramah untuk pembangunan pesantren dan

¹⁹ Ahmad Sarbini (Dosen Komunikasi Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung), Pernyataan disampaikan pada kesempatan Perkuliahan matakuliah *Agama Media dan Masyarakat* KPI Semester III Program Pascasarjana UIN Bandung 2014.

²⁰ Taufik Rahman (Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana UIN Bandung), Wawancara: Bandung, 23 Januari 2015.

sekolahan sudah 5 hektar tanah yang dibangun. Memang benar saya *mubaligh* yang banyak humor, tapi saya niatkan memberi kesenangan kepada jama'ah, karena membuat senang seseorang adalah bagian dari ibadah, belum tentu shalat saya diterima, tapi mudah-mudahan humor saya ketika ceramah jadi pahala ibadah karena sudah membuat orang senang.²¹

Terlepas dari persepsi masyarakat mengenai *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag demikian adanya, lalu mengapa beliau sampai saat ini semakin digemari oleh masyarakat, semakin banyak yang mengundang dan semakin terkenal. Hingga saat ini pula kegiatan dakwah Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag ditampilkan di televisi, masih adakah audiens yang memiliki persepsi negatif?.

Kegiatan *khithabah* di televisi yang dikembangkan oleh media massa sangatlah urgen dan memiliki kontribusi terhadap penyebaran agama Islam, akan tetapi jangan sampai menghilangkan esensi pesan dakwah atau kesakralan nilai agama dengan perkembangan zaman modern, kalau memang saat ini zamannya dakwah dengan seni dan hiburan. Kegiatan *khithabah* atau ceramah yang berbeda dari yang lainnya dalam acara "Damai Indonesiaku" dapat menimbulkan persepsi audiens yang berbeda-beda, diantara audiens menilai dan memutuskan persepsi sifat baik buruk, disukai dan tidak disukai, positif dan negatif serta yang lainnya. Audiens sudah barang tentu mengevaluasi, melihat potensi dan aktivitas *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag baik di televisi maupun secara langsung di lapangan. Oleh sebab itu peneliti menganggap, permasalahan ini menarik diteliti secara serius untuk mengetahui sejauhmana masyarakat desa Cimekar sebagai audiens mampu menilai

²¹ Jujun Junaedi (Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung/ Mubaligh TV One), Wawancara: Bandung, 30 April 2015.

kegiatan *khithabah* di televisi yang dibawakan oleh seorang *khatib* kondang Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag pada program acara “Damai Indonesiaku” TV One khususnya.

Berdasarkan alasan di atas, permasalahannya maka dapat disimpulkan bahwa *khithabah* merupakan proses penyampaian pesan (*Maudhu' al-Khithabah*) berupa ajaran-ajaran Islam dari seorang *khatib* kepada *mukhatib*, sehingga tujuan dari proses *khithabah* ini adalah tersampainya pesan tersebut secara efektif. Namun kenyataannya tidak demikian, para *khatib* lebih fokus dengan metode masing-masing dan mereka terkesan mengabaikan aspek dari “psiko-sosiologi” *mukhatib*. Sehingga tidak terlalu memikirkan proses *khithabah* dengan dialog atau dua arah, penyandibalikan pesan, atau tanggapan audiens, tidak mau tahu bagaimana persepsi audiens, serta tidak mau tahu kesan dan hasil yang dicapai. Padahal proses penyampaian pesan *khithabah* yang baik dan efektif, apabila *khatib* mampu memperhatikan “psiko-sosiologi” *mukhatib*, dalam arti membaca kebutuhan *mukhatib*, sehingga *mukhatib* memiliki persepsi baik kepada kegiatan *khithabah*. Atas dasar inilah peneliti merasa perlu mengkaji dan mengungkap persepsi audiens terhadap *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag di tengah-tengah banyaknya ustadz yang tampil di media, karena tidak mungkin audiens mau menonton dan mengapresiasi pesan *khithabah* kalau seandainya kegiatan *khithabah*nya tidak bersifat persuasif.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, maka masalahnya dapat dirumuskan yaitu bagaimana persepsi audiens terhadap *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag pada program acara “Damai Indonesiaku” TV One. Selanjutnya penelitian ini hanya terfokus pada persepsi audiens yang berada di wilayah desa Cimekar kecamatan Cileunyi kabupaten Bandung. Untuk memperjelas pokok permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian audiens terhadap karakter *khatib* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” TV One?
2. Bagaimana perhatian audiens terhadap kualitas stimulus pesan dan metode *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag pada program acara “Damai Indonesiaku” TV One?
3. Bagaimana penerimaan audiens terhadap aktivitas *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” TV One?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui penilaian audiens terhadap karakter *khatib* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” Tv One?

- b. Untuk mengetahui bagaimana perhatian audiens terhadap kualitas

stimulus pesan (*Maudhu al-Khithabah*) dan metode (*Ushlub al-*

Khithabah) Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag? Pada rumusan ini peneliti

menggali data bagaimana kualitas pesan *khithabah*, Permasalahan ini

diuji dari beberapa episode pesan *khithabah* yang telah ditampilkan, lalu

bagaimana

audiens melihat, mendengar, menyimpulkan pesan dan

menafsirkan pesan tersebut, apakah kualitas stimulus pesan dan metode

khithabah

Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag berpotensi kuat menurut

audiens?, lalu pesan dan metode *khithabah* seperti apa yang dianggap

tepat oleh audiens.

- c. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens terhadap aktivitas *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag di media televisi sebagai *Washilah al-Khithabah* dalam program acara “Damai Indonesiaku” Tv One? Aktivitas yang dimaksud ialah untuk mengetahui sifat aktif dan pasif audiens dalam menonton Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” TV One.

2. Kegunaan penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kepustakaan tentang ilmu komunikasi bagi mahasiswa pascasarjana khususnya prodi

Komunikasi Penyiaran Islam angkatan pertama sebagai salah satu representasi, contoh kasus, serta realita dari abstraksi teori-teori



komunikasi dan teori-teori dakwah khususnya *khithabah* sehingga dapat menjadi referensi sebagai kajian pustaka tinjauan penelitian lanjutan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat atau audiens dalam melaksanakan kegiatan dakwah dimanapun juga terutama di televisi sebagai media dakwah. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan positif bagi praktisi dakwah, *da'i* dan *da'iyah* serta para *mubaligh* dalam memproduksi dan mengkomodasi pesan atau materi dakwah yang hendak akan disampaikan kepada masyarakat pada umumnya baik disampaikan melalui media elektronik berupa televisi atau media yang lainnya.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang kegiatan dakwah di televisi bukan tergolong penelitian baru, karena telah ada penelitian sebelumnya dengan tema sajian dakwah di berbagai media massa. Oleh karena itu dapat dijadikan sebagai acuan untuk kajian pustaka dalam penelitian ini agar tidak terjadi plagiasi, yakni sebagai berikut:

- a. Iin Syukriyawati, Tahun; 2010. Judul Penelitian; “Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Acara „Damai Indonesiaku“ TV One”. Metode Penelitian; Analisis Isi pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terkandung di dalam acara “Damai Indonesiaku” dari tanggal 03 Januari sampai 28 Maret 2010. Dengan demikian hasilnya dapat diketahui bahwa pesan-pesan dakwah yang

terkandung dalam acara tersebut adalah pesan dakwah yang mengandung nilai aqidah sebesar 17,05%, pesan dakwah yang mengandung pesan akhlak sebesar 22,95%, pesan dakwah yang mengandung pesan Mu‘amalah adalah sebesar 60%. Dengan media televisi TV One yang menghadirkan program acara “Damai Indonesiaku” khalayak menginginkan pesan dakwah yang disajikan lebih dikemas dengan menarik terutama pesan ibadah yang hanya sebesar 0%.

- b. Dona Devianti, Tahun; 2006. Judul Penelitian; “Penafsiran Khalayak terhadap Poligami dalam Sinetron Religi”. Metode Penelitian; Analisis resepsi pendekatan kualitatif. Hasil Penelitian; Penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak menganggap poligami sebagai suatu hal yang tidak seharusnya terjadi dan dipraktikan karena hanya akan merugikan dan menyakiti hati wanita. Interpretasi khalayak dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiokultural dan dipengaruhi oleh makna dominan yang diberikan oleh televisi.
- c. Mutia Rahmi. Tahun; 2013. Judul Penelitian; “Interpretasi Khalayak terhadap Acara „Islam Itu Indah“ di TRANS TV”. Metode Penelitian; etnografi Audiens Riset. Hasil Penelitian; Menunjukkan bahwa informan merupakan audiens aktif dan selektif menentukan program acara yang ditonton. Interpretasi audiens dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama. Makna komunal selalu menjadi dasar bagi informan dalam memaknai pesan media yang berkaitan dengan agama. Tafsir komunitas acara Islam Itu Indah didominasi oleh komunitas Nahdatul Ulama.

- d. Nur Rohman Wahid. Tahun; 2014. Judul Penelitian; “Proses Produksi pada Program Tabligh Akbar “Damai Indonesiaku” TV One”. Metode Penelitian; Deskriptif Kualitatif. Hasil Penelitian; menyimpulkan bahwa proses produksi yang dilakukan oleh Tv One sudah menggunakan standar operasional prosedur pertelevisian sehingga hasil yang ditayangkan maksimal dan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.
- e. Ali Uraidi. Tahun; 2011. Judul Penelitian; “Respon Mahasiswa KPI UIN Jakarta Terhadap Program „Damai Indonesiaku“ di TV One.” Metode Penelitian; metode survey pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif kualitatif.. Hasil Penelitian; Hasil yang didapatkan pada penelitian ini, respon mahasiswa KPI UIN Jakarta terhadap program acara “Damai Indonesiaku” TV One merespon Negatif. Dimana hasil uji regresi didapati bahwa nilai t hitung sebesar 0.360 lebih kecil dari nilai t table sebesar 2.042.
- f. Mirzani Anwar. Tahun; 2009. Judul Penelitian; “Muatan Dakwah TRANS TV dan Respon Pemirsa”. Metode Penelitian; analisis wacana kritis.. Hasil Penelitian; Menunjukkan bahwa secara umum respon mengakui bahwa kemasan paket bermuatan dakwah pada tampilan *Perjalanan 3 Wanita*, *Khazanah* dan *Halal* adalah kemasan yang menarik, orisinal dan trendy. Durasi yang relatif tidak lama, yakni 30 menit adalah cukup, sehingga tidak membosankan. Materi juga dikemas secara dinamis, tidak monoton.

Adapun tesis yang akan disusun oleh peneliti berjudul “Persepsi Audiens terhadap *Khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag” (Penelitian di Desa Cimekar, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung dalam Program Acara

“Damai Indonesiaku” TV One). Metode dalam penelitian ini adalah Studi Kasus dengan pendekatan Psikologis dan Sosiologis. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan, metode yang digunakan, dan tujuan yang hendak akan dicapai. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori persepsi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori persepsi dan *khithabah* sebagai pisau analisis. Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif, etnografi, survey, konten analisis, sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan psikologis dan sosiologis. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” Tv One. Dari beberapa penelitian di atas, tentunya dapat memberikan gambaran awal bagi peneliti untuk lebih memfokuskan rumusan masalah agar terhindar dari plagiasi.

E. Kerangka Pemikiran

Dakwah terdapat dua dimensi besar: *Pertama*, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yaitu dimensi kerisalahan (*biahsani al-qaul*). *Kedua*, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan dimensi kerahmatan (*biahsani al-'amal*). Dari dimensi kerisalahan, terdapat dua bidang besar, yaitu *tabligh* dan *irsyad*. Sedangkan dalam dimensi kerahmatan terdapat dua bidang lagi, yaitu *tadbir* dan *tatwir*.²²

²² Aep Kusnawan dkk, *Dimensi Ilmu Dakwah*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), h. 16.

Salah satu bidang dakwah kerisalahan adalah *tabligh*, lalu *khithabah* merupakan salah satu metode yang dikembangkan dalam *tabligh*. *Khithabah* dibagi menjadi dua bagian yaitu: *Khithabah Diniyah* dan *Khithabah Taksiriyah*. *Khithabah* merupakan proses *tabligh* yang terikat langsung dengan pelaksanaan ibadah *mahdhah*, seperti: *khutbah* „Idul Fitri, *khutbah* „Idul Adha, *khutbah* Jum‘at, *khutbah* Nikah, *khutbah Istisqa*, *khutbah* Gerhana Matahari dan Bulan. *Khithabah Taksiriyah* yaitu proses *tabligh* yang tidak terikat dengan ibadah *mahdhah*, seperti: *khithabah* pada peringatan Maulid Nabi, Isra Mi‘raj, 1 Muharam, Nuzulul Qur‘an, Hari Kemerdekaan, Tasyakur Pernikahan dan lain sebagainya.²³

Khithabah adalah bagian dari dakwah secara lisan. *Khithabah* berasal dari bahasa Arab yang berarti pidato, ceramah atau percakapan. Sedangkan secara istilah *khithabah* adalah suatu teknik atau metode dakwah yang banyak diwarnai oleh seni berbicara (retorika) oleh seorang pembicara (*khatib*) pada suatu aktivitas *khithabah*. Retorika yang berarti ilmu bicara atau oleh Clenth dan Roberts Penn Warren, didefinisikan sebagai “*The Art of Using Language Effectively*” atau seni penggunaan bahasa secara efektif.²⁴ Sedangkan retorika secara etimologi dalam bahasa Arab berarti “*Fannul Khithabah*”. Maka *khithabah* dari segi ilmu pengetahuan dapat disebut sebagai retorika, yaitu suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji cara berkomunikasi dengan menggunakan seni atau kepandaian berbicara.

²³ Syukriadi Sambas, *Risalah Pohon Ilmu Dakwah*, (Bandung: KP- Hadid Fakultas Dakwah, 2004), h. 6.

²⁴ Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984), h. 54.

Khithabah merupakan salah satu proses komunikasi dengan menggunakan bahasa sebagai lambang. Proses ini tidak berdiri sendiri akan tetapi

saling berkaitan dengan komponen lainnya. Baik itu *khatib* yang

bertindak

sebagai komunikator, *mukhatab* (objek *khutbah*), *Maudhu al-*

Khithabah

(pesan *khithabah*), *Washilah al-* (media *khithabah*),

Khithabah

Ushlub

al-Khithabah (metode *khithabah*) dan *Atsar al-* (efek

Khithabah

khithabah) yang diharapkan dengan menggunakan bahasa itu. Oleh karenanya

indikator tersebut merupakan bagian yang harus ada dalam kesatuan proses

khithabah.

Dengandemikian, *khithabah* dapat diartikan sebagai upaya

sosialisasi nilai-nilai Islam melalui lisan baik yang terkait langsung dengan pelaksanaan ibadah *mahdhah* maupun *ghoer mahdhah*.²⁵

Melihat proses *khithabah* di atas, bahwa efek yang diberikan *mukhatib* (jama'ah) merupakan salah satu unsur yang mesti ada dalam aktivitas *khithabah*, karena efek merupakan bagian dari sistem yang tidak bisa dipisahkan dari unsur yang lainnya. Efek merupakan seperangkat reaksi pada

komunikasikan setelah menerima pesan. Maka efek ini merupakan suatu keharusan dalam proses *khithabah*, karena dengan hasil *khithabah* seorang *khatib* dapat mengevaluasi secara kritis dan mendalam terhadap kekurangan dan kelemahan yang ada dalam kegiatan *khithabah*. Selain itu efek juga dapat menjadi cermin bagi seorang *khatib* untuk menerapkan metode dan materi yang cocok dengan selera *mukhatab* atau *mad'u*.²⁶

²⁵Tata Sukayat dan Tim Gemar, *Khutbah Bermartabat*, (Bandung: DKM Masjid Raya Bandung, 2005), h. 18.

²⁶Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 132.



Objek yang menimbulkan stimulus tidak hanya disebut efek, dalam komunikasi interpersonal juga disebut persepsi. Persepsi adalah

pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Persepsi meliputi:

Penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera perasa, indera peraba, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), Semua indera itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia.²⁷

Proses pengamatan individu terhadap objek akan melibatkan pengalaman dan perasaannya dalam memberikan persepsi. Latar belakang dan wawasan setiap individu berbeda-beda, sehingga memunculkan perbedaan persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai hasil perbuatan memandang. Persepsi merupakan proses pengamatan seseorang berasal dari komponen kognisi. Persepsi ini dipengaruhi oleh paktor-paktor pengalaman, cakrawala dan pengetahuannya. Manusia mengamati suatu objek psikologi dengan kacamata sendiri dengan diwarnai oleh nilai dari kepribadiannya. Sedangkan objek psikologi ini dapat berupa kejadian, ide atau situasi tertentu. Persepsi dalam ilmu komunikasi merupakan suatu pendekatan personal yang disebut dengan komunikasi intrapersonal. Sistem komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, perhatian (*attention*), berpikir dan memori. Persepsi

²⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), cet. Ke-18, h. 181.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

merupakan konsep perhatian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu perhatian internal, eksternal, fungsional dan struktural.²⁸

Proses penelitian ini menggunakan pendekatan psikologis dan sosiologis. Dimana persepsi itu sendiri merupakan disiplin ilmu psikologi, dan audiens merupakan kajian ilmu sosiologi.²⁹ Oleh karena itu teori yang akan digunakan sebagai pisau analisis di lapangan menggunakan teori persepsi dengan konsep persepsi manusia, dengan pendekatan psikologi-sosial, psikologi komunikasi dan komunikasi interpersonal sebagai bagian dari akar ilmu komunikasi serta konsep *khithabah* sebagai bagian dari disiplin ilmu dakwah.

Dalam buku Sarlito Wirawan Sarwono terdapat teori persepsi yaitu Teori *Jones & Davis*, adalah teori yang dikemukakan oleh Jones & Davis. Teori ini terfokus pada atribusi terhadap orang. Teori ini bertanggung jawab pada sebagian dari berkembangnya sekumpulan penelitian tentang atribusi pribadi (*personal*). Teori ini juga menjelaskan tentang kondisi-kondisi yang harus ada untuk dapat terjadinya persepsi.³⁰

Sarwono menjelaskan lebih jauh mengenai persepsi sosial, menurutnya persepsi sosial merupakan suatu proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, tentang sifat-sifatnya, kualitasnya dan keadaan yang lain yang ada dalam diri orang yang dipersepsi, sehingga terbentuk gambaran mengenai orang yang

²⁸Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), cet. Ke-27, h. 50.

²⁹Nina W. Syam, *Psikologi Sosial sebagai Akar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), h. 62.

³⁰Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), h. 237-238.

dipersepsi. Namun demikian seperti telah dipaparkan di atas, karena yang dipersepsi itu manusia seperti halnya dengan yang mempersepsi, maka objek persepsi dapat memberikan pengaruh kepada yang mempersepsi. Dengan demikian, dapat dikemukakan dalam mempersepsi manusia atau orang (*person*) adanya dua pihak yang masing-masing mempunyai kemampuan-kemampuan, perasaan-perasaan, harapan-harapan, pengalaman-pengalaman tertentu yang berbeda satu dengan yang lain, yang akan dapat berpengaruh dalam mempersepsi manusia atau orang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka ada beberapa hal yang dapat ikut berperan dan dapat berpengaruh dalam mempersepsi manusia yaitu:

- a. Keadaan stimulus, dalam hal ini berwujud manusia yang akan dipersepsi (seorang *khatib* yaitu Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag)
- b. Situasi atau keadaan sosial yang melatarbelakangi stimulus (wilayah penelitian khusus di lingkungan kecamatan Cileunyi tepatnya desa Cimekar).
- c. Keadaan orang yang mempersepsi (Audiens yang pernah menonton tampilan *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag dalam program acara “Damai Indonesiaku” TV One).

Walaupun stimulus personnya sama, tetapi jika situasi sosial yang melatarbelakangi stimulus *person* berbeda maka akan berbeda pula hasil persepsinya. Pikiran, perasaan, kerangka acuan, pengalaman-pengalaman atau dengan kata lain keadaan pribadi orang yang mempersepsi akan berpengaruh dalam seseorang mempersepsi orang lain. Hal tersebut disebabkan karena

persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*. Bila orang yang dipersepsi atas dasar pengalaman merupakan seseorang yang menyenangkan bagi orang yang mempersepsi akan lain hasil persepsinya bila orang yang dipersepsi itu memberikan pengalaman yang sebaliknya. Demikian pula dengan aspek-aspek lain yang terdapat dalam diri orang yang mempersepsi.

Begitu pun situasi sosial yang melatarbelakangi stimulus *person* juga akan ikut berperan dalam hal mempersepsi seseorang. Bila situasi sosial yang melatarbelakangi berbeda, hal tersebut akan dapat membawa perbedaan hasil persepsi seseorang. Orang yang biasa bersikap keras, tetapi karena situasi sosialnya tidak memungkinkan untuk menunjukkan kekerasannya, hal tersebut akan mempengaruhi dalam seseorang berperan sebagai stimulus *person*.

Keadaan tersebut dapat mempengaruhi orang yang mempersepsinya. Karena itu situasi sosial yang melatarbelakangi stimulus *person* mempunyai peran yang penting dalam persepsi, khususnya persepsi sosial. Sarwono juga menjelaskan bahwa individu dapat mempunyai persepsi sosial yang sama dan juga ada kemungkinan mempunyai persepsi sosial yang berbeda tentang stimulus yang ada dilingkungannya. Hal ini disebabkan antara lain oleh pengaruh sosial budaya dari lingkungan individu, objek yang dipersepsi, motif individu, dan kepribadian individu. Lebih jauh, Sarwono menambahkan bahwa persepsi sosial juga sangat tergantung pada komunikasi. Artinya, bagaimana komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan individu lainnya akan mempengaruhi persepsi diantara keduanya. Komunikasi disini menurut Sarwono bukan hanya sebatas komunikasi verbal melainkan juga komunikasi

non-verbal yang terjadi antara keduanya, seperti gerak tubuh, ekspresi wajah dan lain sebagainya.³¹

Selanjutnya, persepsi sosial juga dianggap sebagai bagian dari kognisi sosial yaitu pembentukan kesan-kesan tentang karakteristik-karakteristik orang lain. Menurut Jones dan Davis, teori yang ingin menjelaskan tentang perilaku seseorang dapat menggunakan teori Atribusi.³² Kesan yang diperoleh tentang orang lain tersebut biasanya didasarkan pada tiga dimensi persepsi. Dimensi persepsi ini peneliti temukan dari teorinya Charles Osgood, seorang psikolog sosial yang terkenal pada tahun 1960-an yang berhasil membangun teori-teori mengenai arti atau makna. Mengapa peneliti menggunakan pendekatan teorinya Osgood, karena berdasarkan pengertian persepsi secara umum merupakan proses menyimpulkan makna dari peristiwa atau informasi yang dilihat.

Salah satu sumbangan penting yang diberikan Osgood adalah karyanya mengenai pengukuran makna. Metode pengukuran makna disebut juga dengan perbedaan semantik (*semantic differential*), beranggapan bahwa makna yang dimiliki seseorang dapat diungkapkan dengan penggunaan kata sifat.³³ Metodenya dimulai dengan menemukan seperangkat kata sifat yang dapat digunakan untuk menyatakan konotasi bagi setiap stimulus, termasuk tanda.

³¹ Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.23.

³² Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2003), h. 59.

³³ Charles Osgood, *The Nature of Measurement Meaning* dalam Littlejohn dan Foss, h. 125-126.

Kata sifat itu dipasangkan secara berlawanan seperti baik-buruk, tinggi-rendah, cepat-lambat, aktif-tidak aktif dan seterusnya.

Osgood kemudian menggunakan teknik statistik yang dinamakan “analisis faktor” untuk menemukan “dimensi dasar” seseorang terhadap makna. Temuannya dalam riset Osgood menghasilkan teori “ruang semantik” yang memiliki tiga dimensi utama, yakni evaluasi, potensi dan aktivitas.³⁴ Maka antara pendekatan teori persepsi dari Jones dan Davis dengan teori semantik dari Osgood ini peneliti menggabungkannya sebagai teori yang akan membimbing penelitian ini, dihasilkanlah konsep dimensi persepsi.

- a. Dimensi evaluasi yaitu penilaian untuk memutuskan sifat baik-buruk, disukai-tidak disukai, positif-negatif pada orang lain.
- b. Dimensi potensi yaitu kualitas dari orang sebagai stimulus yang diamati (kuat-lemah, sering-jarang, jelas-tidak jelas).
- c. Dimensi aktivitas yaitu sifat aktif atau pasifnya orang sebagai stimulus yang diamati.

Berdasarkan tiga dimensi tersebut, maka apabila persepsi audiens didasarkan pada dimensi evaluatif, peneliti terapkan teori ini kaitannya dengan judul penelitian ialah untuk mencari penilaian audiens terhadap seorang *khatib* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag., dimensi potensi peneliti gunakan untuk mencari perhatian audiens terhadap kualitas stimulus pesan dan metode *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag., dimensi aktivitas peneliti gunakan untuk

³⁴Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), h.192.

mengetahui penerimaan audiens terhadap kegiatan *khithabah* Dr. KH. Jujun Junaedi, M.Ag ketika tampil di media televisi.

