

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak dari bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur pada malam hari dan manusia sepanjang hari melakukan aktivitas komunikasi yang dapat dihitung waktu ke waktu yang sifatnya rutinitas.

Dalam kehidupan bermasyarakat, seseorang membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhannya yang semakin lama semakin beragam. Seiring perkembangannya, informasi mengalami perubahan dengan melihat inovasi-inovasi terbaru yang selalu datang silih berganti. Dari aspek penggunaan informasi, dapat dikatakan masyarakat tidak hanya butuh melainkan masyarakat sangat dituntut untuk mengetahui informasi – informasi yang selalu berkembang. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan sarana atau media dalam menyampaikan informasinya, baik melalui media massa atau melalui media komunikasi interpersonal. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, media yang digunakan harus tepat pula.

Keterikatan media massa kepada kehidupan masyarakat dilihat dari adanya pemanfaatan media massa untuk berbagai keperluan yang sesuai dengan fungsinya. Melalui media massa, masyarakat minimal mendapatkan beragam hiburan dan informasi terbaru tentang berbagai hal yang terjadi di berbagai belahan dunia. Bagi masyarakat modern, kehadiran media massa merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan utama. Karena media massa secara fungsional memiliki peran sebagai petindak jalur sosialisasi, penyebar semangat,

dan mampu menempatkan diri sebagai penyampaian sebuah pembentukan nilai serta perilaku. Sebagaimana diharapkan masyarakat sebagai penerima informasi.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, media massa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan yang melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh besar sebagai pembentukan respon dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi yang berfungsi untuk tugas pokok, media massa membawa pula pesan – pesan berisi sugesti yang dapat mengarahkan respon seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal dapat memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap sesuatu hal yang didengar atau dilihatnya.

Namun, berangkat dari jenis media massa saat ini, ahli psikologi sosial mengatakan, tidak selalu dengan menggunakan media massa. Berpidato di lapangan yang disaksikan banyak orang, asalkan dapat menunjukkan perilaku massa (*mass behaviour*), sudah dapat dikatakan komunikasi massa. Tetapi pendapat lain yang relatif tidak sama, di kemukakan oleh ahli psikologi bahwa komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi melalui media massa (cetak dan atau elektronik). Jelasnya, komunikasi massa bagi ahli komunikasi merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Lebih jelasnya lagi yang lebih relevan, tentu komunikasi yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, tabloid dan majalah atau radio, televisi atau *e- news*.<sup>1</sup>

Dari media massa yang ada, sebenarnya terdapat didalamnya kandungan isi pesan yang dimana ketika seseorang membuka lembaran media cetak (surat kabar, tabloid atau majalah), tentu banyak yang dapat dinikmatinya. Tetapi, bila semua itu dikelompokkan, ada yang mengatakan sebenarnya hanya dua kelompok saja, yaitu berita dan opini. Sedangkan pendapat lain menambahkan satu hal lagi, yaitu hiburan.

---

<sup>1</sup> Mondry, *Teori dan praktik Jurnalistik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hal 131

Keragaman media massa yang ada terdapat bentuk dan jenisnya, bila kita bicara media elektronik, bisa berarti radio dan televisi. Disetiap media massa yang ada pula memiliki kelebihan masing-masing yang ada di dalamnya yang tidak dimiliki oleh media massa lain. Dari semua media massa yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Di Amerika 99 % orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijelajahi hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam sehari.<sup>2</sup>

Dunia komunikasi massa melalui media massa seperti televisi mengantarkan masyarakat pada arus perubahan yang cepat. Televisi saat ini seakan menjadi guru elektronik yang mengatur dan mengarahkan serta menciptakan budaya media massa baru. Pada tayangan program televisi seperti *reality show*, *infotainment*, sinetron, film bahkan iklan sekalipun turut serta mengatur dan mengubah *life style* di masyarakat. Informasi yang diberikan televisi seperti program tentang politik, budaya, ekonomi maupun sosial masyarakat dari suatu negara layaknya hanya hiburan dan permainan publik belaka. Kenyataan didalamnya telah diubah dengan sesuatu yang maya. Namun tidak sedikit pula pemerhati acara televisi yang sehat menemukan dampak positif dari tayangan televisi.<sup>3</sup>

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi

Banyaknya siaran televisi yang ada saat ini memiliki kapasitas siaran televisi secara beriringan dengan banyaknya pula stasiun TV yang beroperasi menjadikan media televisi untuk bisa menarik perhatian *audience* karena dari situlah penonton bisa melihat langsung keadaan dan kondisi yang sedang digambarkan atau diberitakan. Hal tersebut menjadikan *audience* seakan akan berada didalamnya. Saat ini juga televisi bisa di tonton melalui media internet

---

<sup>2</sup> Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa*, (Bandung, 2007), hal 134

<sup>3</sup> Kuswandi, *sebuah analisis isi media televisi*, (Bandung: Rineka Cipta, 1996), Hlm 96

dengan cara *streaming* video, jadi dimanapun berada selama mempunyai akses koneksi internet serta *gadget* untuk mengaksesnya, khalayak dapat menonton televisi meskipun stasiun itu berada diluar area jangkauan. Televisi akan menjadi terus berkembang lagi pada masa mendatang dan akan terkesan menjadi jauh lebih hebat dan menjadi jauh lebih praktis serta lebih canggih.

Siaran televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya pun sangat beragam. Pada dasarnya apa saja dapat dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh *audience*, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan berlaku. Dari banyaknya program yang disajikan, tak hayal stasiun televisi mengkategorikan segmentasinya kepada *audience* yang di tuju. Dan dari situlah pula hadir pembagian segmen penonton dengan memperhatikan banyak faktor, seperti usia, jenis kelamin, lingkungan hidup, pendidikan, sosial dan ekonomi masyarakat.

Tayangan televisi yang menimbulkan banyak efek termasuk efek afektif yang ada memiliki kadar lebih banyak dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberikan informasi akan suatu hal, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan apa yang sedang terjadi. Secara konstan, media massa televisi pun mampu membentuk gumpalan opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Namun, kekuatan media massa hanya sampai ke ranah sikap dari *audience* yang di milikinya.

Setiap individu memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini sekaligus menentang gagasan *audience* yang pasif dan bergantung pada sejumlah asumsi. Satu diantaranya adalah bahwa anggota *audience* secara individual, dalam ukuran tertentu. Memilih secara sadar dan termotivasi diantara berbagai pokok isi. Ada berbagai versi pendekatan yang berbeda dan berbagai rumusan teori yang mendasarinya. Berangkat dari teori tersebut, Di era kemajuan industri media televisi saat ini, instansi perusahaan televisi menghadirkan program acara khusus di sajikan untuk keluarga khususnya perempuan. Dan dari sinilah

wanita dengan mudahnya menerima isi pesan dari tayangan yang di peruntukan untuknya.

Semakin banyak variasi dalam tayangan program komoditas perempuan, semakin bertambahnya jumlah perempuan yang rutin ketergantungan akan keberadaan suatu program acara. Misalnya stasiun televisi swasta “INDOSIAR”, dimana stasiun tersebut memiliki ciri khas profil yang dominasi penontonnya adalah ibu-ibu. Dari banyaknya variasi program tayangan untuk perempuan yang dibuat oleh Indoosiar, penulis tertarik untuk meneliti program acara “Mamah & Aa berAksi”. Program tersebut merupakan program religi yang akan mengupas tuntas tentang permasalahan keluarga dalam kehidupan sehari-hari yang di bahas dari kaca mata islam.

Program tersebut di pandu oleh Abdel sebagai host, dan menghadirkan Mama Dedeh sebagai pembicara. Nara sumber yang menjadi pembicara tersebut dikenal energik dan selalu bersemangat dalam berdakwah dengan usianya yang sudah tidak muda lagi. Sosok ini mempunyai ciri khas yang mungkin sangat mudah tersimpan dibenak orang yang mengenal atau pernah melihatnya. Dengan suara lantang dan tanpa kompromi dalam menyikapi setiap orang yang berkonsultasi mengenai kehidupan islami dengan berpegang teguh pada hukum islam. Selain itu, beliau juga mempunyai tawa yang bagi setiap orang merupakan ciri khas tersendiri, dimana tawa tersebut akan terdengar ketika pemandu acara mengeluarkan *joke* untuk pencair suasana. Dan pemandu dalam program tersebut Abdel yang sebelumnya memang dikenal sebagai komedian yang mampu menghidupkan suasana.

Pada tayangan tersebut, pembicara sekaligus menjadi komunikator memberikan tausiyah dan topik yang diangkat berbeda-beda disetiap harinya, tetapi tetap dalam koridor kehidupan islami. Tentang kehidupan sosial, politik, ekonomi dan kehidupan pribadi dalam perspektif islam dan yang paling banyak dikupas dalam acara tersebut adalah mengenai kehidupan sosial. Bagaimana seharusnya seorang muslimah bergaul dengan lingkungan sekitar, keluarga atau

diri sendiri. Program ini banyak mengambil hati para pemirsa khususnya ibu rumah tangga, terbukti dengan *account* facebook yang diciptakan untuk menampung curhat dari pemirsanya. Dan dilihat dari banyaknya *audience* yang bertanya, lebih banyak mayoritas perempuan yang mengkonsultasikan masalah mereka dengan berbagai variasi permasalahan.

Dari uraian diatas, terdapat sekelompok ibu-ibu yang tergabung dalam komunitas pengajian Majelis Ta'lim Tangerang. Ibu-ibu yang mayoritas berstatus ibu rumah tangga tersebut pun bisa dikatakan sebagai pemirsa dari tayangan *Talk-show "Mamah & Aa berAksi"* di Indosiar". Rutinitas yang dilakukan komunitas pengajian ibu-ibu disetiap hari minggu dan kamis malam tersebut biasanya diisi dengan membaca al-qur'an dan mempelajari ilmu islam. Tetapi, tidak hanya kegiatan rutin itu saja yang ada, *sharing* atau tanya jawab di akhir pertemuan juga turut menjadi kebiasaan dalam sesi pertemuan komunitas ini. Dengan adanya hal itu, bisa dinyatakan bahwa komunitas pengajian tersebut memiliki kesamaan dengan konten program acara yang ditontonya yaitu "*Mamah & Aa berAksi*" di Indosiar.

Komunikasi yang terdapat *feedback* pada Komunitas pengajian ibu-ibu ini dipimpin oleh salah satu Ustadzah yang memiliki kredibilitas tinggi terhadap suatu jawaban atas persoalan yang bila mana terjadi kekeliruan berdasarkan kacamata islam tanpa bermaksud menggurui. Dari sinilah menjadi ketertarikan penulis untuk juga meneliti objek pemirsa dari Program tayangan *talkshow*”, kegiatan konsultasi yang dilakukan dalam tanya jawab yang biasanya di sebut curhat, mampu mengadopsi kajian ilmu komunikasi sebagai wujud gerakan rekonstruksi perempuan dalam bentuk tafsir agama. Untuk penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan judul penelitian sebagai berikut :

“BAGAIMANA SIKAP IBU-IBU KOMUNITAS PENGAJIAN MAJELIS TA'LIM AL-ISHLAH PERUM BUKIT TIARA TANGERANG-BANTEN TERHADAP PROGRAM ACARA “*Mamah &Aa berAksi*” DI INDOSIAR”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “BAGAIMANA SIKAP IBU-IBU PENGAJIAN MAJELIS TA’LIM AL-ISHLAH PERUM BUKIT TIARA TANGERANG TERHADAP PROGRAM ACARA MAMAH DAN AA BERAKSI DI INDOSIAR?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan meneliti ibu-ibu komunitas pengajian majelis al-ishlah terhadap program acara “*Mamah & Aa berAksi*” di Indosiar. Adapun tujuan penelitiannya adalah: Untuk mengetahui sejauh mana sikap ibu-ibu pengajian terhadap program acara “*Mamah & Aa berAksi*” di Indosiar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan mengenai sikap yang ditimbulkan dari media massa yang terjadi dalam tataran komunikasi kelompok yang mana sikap tersebut berasal dari unsur efek afektif yang terjadi dalam proses komunikasi massa.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi secara akademik untuk Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya jurusan penyiaran yang berkonsentrasi pada bidang pertelevisian. Dan diharapkan menjadi tenaga kepenyiaran yang memiliki kualitas dan kuantitas yang

baik untuk turut serta memaksimalkan kemajuan industri media yang ditekuninya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini penulis latar belakang masalah dan rumusan masalah mengenai sikap ibu-ibu pengajian di majelis Ta'lim Al-Ishlah Tangerang terhadap program tayangan 'Mamah &Aa berAksi" di Indosiar. Selain menguraikan latar belakang dan rumusan masalah, peneliti juga menjelaskan tentang manfaat dan tujuan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis membahas konsep teori serta menjelaskan definisi variabel yang berhubungan dengan pokok penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Dalam bab ini selain menjelaskan mengenai desain penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, penulis juga menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan.



#### **BAB IV Hasil Penelitian**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian mengenai sikap ibu-ibu pengajian majelis ta'lim Al-Ishlah Tangerang, terhadap program acara "*Mamah &Aa berAksi*" Di Indosiar.

#### **BAB V Penutup**

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, dan juga penulis memberikan saran atas dasar pemikiran penulis yang didapat dari penelitian ini.