

**MODEL KOMUNIKASI DAKWAH PEGGY MELATI SUKMA DALAM
PROGRAM TALKSHOW “HIJAB STORIES” DI TV ONE**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Disusun oleh:
NUR AJIZAH
NIM 11210019**

**Pembimbing
Drs. H. Rifa'i, M.A
NIP 19610704 1992031 1 001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1848 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

MODEL KOMUNIKASI DAKWAH PEGGY MELATI SUKMA DALAM PROGRAM
TALKSHOW "HIJAB STORIES" DI TV ONE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR AJIZAH
NIM/Jurusan : 11210019/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 25 September 2015
Nilai Munaqasyah : 77,33 (B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Drs. H. Rifa'i, M.A.

NIP.19610704 199203 1 001

Penguji II,

Alimatul Qibtiyah, S.Ag, M.Si, M.A, Ph.D

NIP 19710919 199603 2 001

Penguji III,

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si

NIP 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 7 Oktober 2015

Dekan,



Nurjanah, M.Si

NIP.19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. MarsdaAdisuciptoTelp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah Membaca, meneliti, memberikan dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Ajizah

NIM : 11210019

Judul Skripsi : Komunikasi Dakwah Persuasif Peggy Melati Sukma Dalam Program Talkshow "Hijab Stories" di Tv One

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas Perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 20 September 2015

Ketua Jurusan

Pembimbing I,



Khoro Ummatin, S.Ag, M.Si.

NIP 197103281997032001

Dr. H. Rifa'i, M.A

NIP 19610704 1992031 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ajizah

NIM : 11210019

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang Komunikasi Dakwah Persuasif Peggy Melati Sukma Dalam Program Talkshow “Hijab Stories” di TV One adalah karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai rujukan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Yogyakarta, 20 September 2015

Yang menyatakan,



Nur Ajizah

11210019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Allah SWT yang telah memberikan saya rejeki dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini
- Nabi Muhammad SAW merupakan tauladan bagi kami umat muslim
- Keluarga besar terutama Orang Tuaku yang telah membesarkanku dan tidak berhenti untuk selalu mendoakan dan mendukungku.
- Bapak Drs. H. Rifa'i, MA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar
- Sahabat-sahabat saya Mutiara, Inne, junnoet yang selalu mensupport saya dalam kondisi yang naik turun
- Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

MOTTO

Life is a choice, we need to determine our own way

Hidup adalah pilihan, jalan kita yang tentukan



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kahadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Komunikasi Dakwah Persuasif Peggy Melati Sukma Dalam Talkshow “Hijab Stories” di TV One” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. H. Machasin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M. Si.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus Dosen Penasehat Akademik, Khoiro Ummatin, S. Ag. M. Si.terimakasih atas arahan dan saran yang telah diberikan selama proses pendidikan.
4. Dosen Pembimbing skripsi, Drs. H. Rifa'i, M.A yang telah meluangkan waktu, tenaga dan ide pemikiran untuk memberikan saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat selesai.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan.
6. Keluarga tercinta Ayahanda Harun, Ibunda Rofiqoh, kakak adek ku dan segenap keluarga besar di rumah, terimakasih untuk kesabaran dan ketulusan mendoakan, berkorban dan memotivasi.
7. Sahabat-sahabatku Mutiara, Inne, Junnoet terimakasih telah menjadi sahabat yang baik.
8. Rekan-rekan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2011 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, baik langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki penulis masih terbatas. Untuk itu diperlukannya saran dan masukan demi sempurnanya penulisan Skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum.wr.wb.

Yogyakarta, 20 September 2015

Penyusun

Nur Ajizah

11210019

ABSTRAK

Nur Ajizah: 11210019. Skripsi: “Model Komunikasi Dakwah Peggy Melati Sukma dalam Program Talkshow ‘Hijab Stories’ di TV One”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Komunikasi merupakan suatu hal yang *urgent* dalam kehidupan manusia. Kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagimanusia sebagai anggota masyarakat dan makhluk Tuhan. Dakwahjuga merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dakwah adalah kewajiban setiap muslim. Dalam menyampaikan ajaran-ajaran Islam memerlukan metode dan model komunikasi dakwah yang tepat agar tujuan dakwah dapat tercapai. Program talkshow “Hijab Stories” di TV One adalah sebuah program yang mengangkat kisah inspiratif para wanita Indonesia yang berprestasi dan memakai hijab, salah satunya adalah Peggy Melati Sukma. Program talkshow tersebut merupakan salah satu media dalam komunikasi dakwah.

Penitlan ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi dakwah Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati model komunikasi dakwah dari kata-kata Peggy Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah semua model komunikasi dakwah dilakukan oleh Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One, yaitu:*qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), *qaulan baligha* (perkataan yang tegas/lugas), *qaulan syadida/’adzima* (perkataan yang jujur), *qaulan karima* (perkataan kepada orang yang lebih tua), *qaulan maisura* (perkataan yang ringan dan mudah dipahami), *qaulan ma’rufa* (perkataan yang baik), dan*qaulan tsaqila* (perkataan yang mantap).

Kata kunci: Model Komunikasi Dakwah, Peggy Melati Sukma, Program Talkshow “Hijab Stories” TV One

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987.¹

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba>‘	B	-
ت	Ta>’	T	-
ث	S\ a>	S\	S (dengan titik di bawah)
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>‘	H{	H (dengan titik di bawah)
خ	Kha>>’	Kh	-
د	Da>1	D	-
ذ	Z\ a>1	Z\	Z (dengan titik di bawah)
ر	Ra>‘	R	-
ز	Zai	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S}a>d	S}	S (dengan titik di bawah)

¹Akhmad Rifa’i dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, (Yogyakarta: tp, 2010), hlm. 54-55.

ض	D{a>d	D{	D (dengan titik di bawah)
ط	T}a>'>	T}	T (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a>'	Z}	Z (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof (tidak dilambangkan apabila terletak di awal)
ي	Ya>'	y	-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Pustaka	5
F. Kajian Teoritik	7
1. Tinjauan tentang Komunikasi Dakwah	7
a. Pengertian Komunikasi Dakwah	8
b. Model Komunikasi Dakwah	9
2. Tinjauan tentang Talkshow	20
a. Pengertian Talkshow	22
b. Kategorisasi Program yang Menarik	25
c. Program Talkshow yang Menarik	29
G. Metode Penelitian	31
1. Subyek Penelitian	31
2. Obyek Penelitian	32
3. Jenis Data dan Sumber Data	32
4. Teknik Pengumpulan Data	33
5. Teknik Analisis Data	34
H. Sistematika Pembahasan	35
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG PROGRAM TALKSHOW “HIJAB STORIES”	36

A. Program Talkshow “Hijab Stories” Edisi Peggy Melati Sukma.....	36
B. Biografi Peggy Melati Sukma(Narasumber).....	59

BAB III MODEL-MODEL KOMUNIKASI DAKWAH PEGGY DALAM PROGRAM TALKSHOW “HIJAB STORIES” DI TV ONE 67

A. Qaulan Layyina.....	67
B. Qaulan Baligha.....	74
C. Qaulan Syadida/ Qaulan ‘Adhima	80
D. Qaulan Kariima.....	86
E. Qaulan Maisura.....	91
F. Qaulan Ma’rufa.....	95
G. Qaulan Tsaqilah	97

BAB IV PENUTUP 100

A. Kesimpulan	100
B. Saran	103
C. Penutup	104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar Program Talkshow “Hijab Stories”	36
Gambar 2. Muhammad Assad selaku Pembawa Acara membuka Acara Talkshow “Hijab Stories”	38
Gambar 3. Muhammad Assad Memerlihatkan buku Hijab Stories	39
Gambar 4. Muhammad Assad Mendatangi Peggy Melati Sukma	40
Gambar 5. Muhammad Assad saat mewancarai Peggy Melati Sukma.....	41
Gambar 6. Peggy Melati Sukma saat diwawancarai oleh Muhammad Assad	42
Gambar 7. Peggy Melati Sukma saat menjawab pertanyaan Muhammad Assad	43
Gambar 8. Ustadz Syarif Matnaji datang ke lokasi talkshow	47
Gambar 9. Ustadz Syarif Matnaji menjelaskan materi yang ditanyakan Assad	50
Gambar 10. Peggy Melati Sukma, Muhammad Assad dan Ustadz Syarif Matnaji dalam program talkshow “Hijab Stories”	52
Gambar 11. Peggy sedang membacakan syair berjudul “Cinta”.....	56
Gambar 12. Assad dan Ustadz Syarif bertepuk tangan setelah Peggy selesai membacakan syair.....	57
Gambar 13. Muhammad Assad menutup acara Hijab Stories	58

B A B I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, komunikasi dalam Islam mendapat perhatian yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan makhluk Tuhan. Selain komunikasi, dakwah merupakan hal yang berperan penting dalam penyampaian ajaran Islam, sehingga membutuhkan metode dakwah yang tepat agar tujuan dakwah dapat mudah tercapai.

Dakwah yang pada intinya menyeru kepada Allah, adalah kewajiban setiap muslim. Kesadaran ini penting ditanamkan pada setiap muslim. Allah swt berfirman:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah, dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.
(QS. An-Nahl : 125)

Gaya komunikasi yang efektif mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Tujuannya adalah memberikan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang dan melatih penggunaan bahasa nonverbal secara baik.

Komunikasi merupakan suatu hal yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya.

Sebagaimana yang diketahui bahwa selain komunikasi, dakwah merupakan hal yang sangat penting dan tidak pernah jauh dari kehidupan manusia. Dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama Islam memerlukan metode dakwah yang tepat agar tujuan disiarannya dakwah akan mudah dicapai. Dakwah memiliki beberapa metode yang dapat digunakan, yakni dakwah *bil lisan* (lisan), dakwah *bil hal* (tindakan), dakwah *bil qalam* (tulisan), dan dakwah *bil mall* (harta).

Al-Qur'an memberikan istilah-istilah yang menjadi prinsip dasar pendekatan komunikasi dakwah dengan kalimat "*qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut), *qaulan baligha* (perkataan yang tegas/lugas), *qaulan syadida/‘adzima* (perkataan yang jujur), *qaulan karima* (perkataan kepada orang yang lebih tua), *qaulan maisura* (perkataan yang ringan dan mudah dipahami), *qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik), dan *qaulan tsaqila* (perkataan yang mantap)". Ketujuh hal ini yang menjadi prinsip dasar kegiatan dakwah.

Perkembangan media informasi, khususnya televisi, membuat dunia semakin dekat meskipun arus informasi yang mengalir akan

mempunyai dampak, baik itu positif maupun negatif. Televisi saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari aktifitas dan kehidupan manusia. Bagi banyak orang, televisi adalah teman. Banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberi ide tentang bagaimana menjalani hidup. Televisi mampu memasuki relung-relung kehidupan bagi para pemirsanya.

Program talkshow “Hijab Stories” di TV One adalah sebuah program talk show di televisi yang berisi ajaran nilai-nilai dakwah yang berpedoman kepada Al-Qur’an dan As-Sunnah. “Hijab Stories” adalah sebuah program talkshow yang mengangkat tema mengenai kisah inspiratif para wanita Indonesia yang berprestasi dan memakai hijab dalam kesehariannya. “Hijab Stories” merupakan program features dan dokumenter yang syarat akan informasi dan mendidik bagi kaum hawa dalam menceritakan pengalamannya selama ini dalam mengenakan hijab.

Acara ini juga berfungsi sebagai medium penyeimbang (*balance*), refleksi dan koreksi terhadap persoalan Agama Islam, khususnya bagi para muslimah yang dikupas secara interaktif dan menyeluruh. Hadirnya para narasumber yang menyuguhkan kisah nyatanya dalam perjalanannya mengenakan hijab, mulai dari datangnya hidayah, munculnya cobaan hingga nikmat yang dirasakannya setelah berhijab. Program ini juga memberikan beragam tausiyah sarat makna dari para narasumber yang menjadi inspirasi dan dakwah bagi para wanita muslimah untuk

menggunakan hijab. Salah satunya adalah Peggy Melati Sukma. Program talkshow “Hijab Stories” edisi Peggy Melati Sukma ditayangkan pada tanggal 12 Oktober 2014 di TV One.

Sangat menarik apabila kita kupas tentang model komunikasi dakwah Peggy Melati Sukma yang terdapat dalam program “Hijab Stories” di TV One tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dengan judul *“Model Komunikasi Dakwah Peggy Melati Sukma dalam Program Talkshow ‘Hijab Stories’ di TV One”*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Model Komunikasi Dakwah Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di Tv One?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan di capai ialah untuk mengetahui bagaimana model komunikasi dakwah yang digunakan Peggy Melati Sukma dalam Program Talkshow “Hijab Stories” di Tv One.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai salah satu referensi khazanah keilmuan khususnya bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang persoalan yang berkaitan dengan komunikasi dakwah persuasif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi media televisi, khususnya TV One, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi untuk meningkatkan kualitas program yang sudah ada serta memunculkan program dakwah baru yang lebih kreatif dan inovatif.
- b. Bagi para pemirsa, khususnya para muslimah, hasil penelitian dapat dijadikan pedoman dan penyemangat untuk melihat program-program televisi yang bernilai pesan dakwah, salah satunya adalah acara talkshow “Hijab Stories” di TV One.

E. Kajian Pustaka

Penelitian tentang komunikasi dakwah telah banyak dilakukan, untuk mengetahui keaslian dan kelayakan dari penelitian ini, peneliti melakukan kajian pustaka dengan mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian yang kedua “*Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Acara Mocapat Syafaat di AdiTV*” yang dilakukan oleh Aditya Happi Kurniawan pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai subyek adalah Cak Nun (Emha Ainun

Nadjib), sedangkan obyeknya adalah bentuk komunikasi, proses komunikasi dan teknik komunikasi Cak Nun di acara Mocopat Syafaat AdiTV. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwasannya komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Cak Nun adalah dengan bentuk komunikasi kelompok. Proses komunikasi yang digunakan yaitu proses komunikasi secara primer dengan menggunakan lambang sebagai media, serta teknik komunikasi yang digunakan adalah secara persuasif dan informatif.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Robbi Isthafani Rizqi pada tahun 2010 dengan judul "*Dakwah Melalui Seni Pertunjukan oleh Kelompok Musik Kiai Kanjeng (Studi Pementasan pada Tanggal 17 Februari 2010 di Bantul Yogyakarta)*". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian integrasi dakwah yang terkandung dalam unsur pertunjukan musik Kiai Kanjeng. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan. Adapun hasil penelitiannya adalah, bahwa model dakwah yang digunakan oleh kelompok musik Kiai Kanjeng yaitu berupa seni pertunjukan musik, dan beberapa kreatifitas lainnya. Melalui musik,

¹ Aditya Happi Kurniawan, "*Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Acara Mocopat Syafaat di AdiTV*", (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

Kiai Kanjeng berdakwah kepada masyarakat menuju hal yang baik. Dakwah yang dilakukan Kiai Kanjeng mengedepankan nilai kultural dalam bingkai masyarakat yang plural. Semangat persatuan, menebar kasih sayang dan kedamaian menjadi uraian dari dakwah Kiai Kanjeng yang dikemas dengan balutan seni pertunjukan musik dan ceramah.²

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Hasan Baidhowi, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul penelitiannya "*Model Komunikasi Dakwah Kyai Ahmad Dahlan dalam Film Sang Pencerah*". Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Subyek penelitiannya adalah film sang pencerah dan obyek penelitiannya scene-scene model komunikasi dakwah dalam film sang pencerah. Analisis data dalam penelitian dalam penelitian ini, menggunakan analisis semiotik.³

Memiliki kesamaan dalam meneliti komunikasi dakwah di salah satu tokoh dalam tayangan dan menggunakan teori yang sama, adapun perbedaan dari penelitian ini ialah jenis analisis penelitian semiotika.

F. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Tentang Komunikasi Dakwah

² Robbi Isthafani Rizqi, "*Dakwah Melalui Seni Pertunjukan oleh Kelompok Musik Kiai Kanjeng (Studi Pementasan pada Tanggal 17 Februari 2010 di Bantul Yogyakarta)*", (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010).

³ Hasan Baidhowi, *Model Komunikasi Dakwah Kyai Ahmad Dahlan Dalam Film Sang Pencerah*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

Hubungan komunikasi dakwah sangat erat sekali karena komunikasi memiliki peran yang menentukan dalam suatu kegiatan dakwah indikator seorang da'i yang sukses diantaranya karena keahliannya dalam berkomunikasi, oleh karena itu da'i hendaknya memahami seluk beluk yang ada pada komunikasi dakwah agar dakwahnya dapat berlangsung dengan efektif.

a. Pengertian Komunikasi Dakwah

Kata komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama.⁴ Sama disini adalah sama makna, selain itu komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi.⁵ Membagi disini dapat dipahami membagi perasaan, pengetahuan kepada orang lain.

Jika dipahami lebih jauh dua asal kata komunikasi tersebut di atas maka keduanya dapat diterima karena tidak bertentangan maknanya antara satu dengan yang lainnya. Kata membagi mengenai pandangan kebersaan dan terdapat pula kesamaan maksud dan kehendak orang yang bermaksud membagi perasaannya.

⁴ Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*", (Badung: Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 9.

⁵ Hafied Cangara, "*Pengantar Ilmu Komunikasi*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 17.

b. Model Komunikasi Massa

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi dakwah yang terjadi dalam program talkshow “Hijab Stories” di Tv One maka peneliti akan menggunakan model komunikasi dakwah sebagai acuan dalam meneliti program talkshow ini. Menurut Sereno Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.⁶ komunikasi adalah aspek yang menentukan keberhasilan dakwah. Onong Uchjana Effendy menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* menurut penelitian para ahli ada beberapa model-model komunikasi massa diantaranya yaitu:

1) Model Jarum Hipodermik

Secara harfiah “*hypodermic*” berarti “di bawah kulit”. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah “*hypodermic needle model*” mengandung anggapan besar dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian “perangsang tanggapan (stimulus-response) yang mulai dikenal sejak penelitian

⁶ Deddy Mulyana, “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”, (Bandung: PT Remaja Rodaskarya, 2009), hlm. 132

ilmu jiwa pada tahun 1930-an. Media massa digambarkan sebagai jarum hipodermik raksasa yang menyuntik massa komunikan yang pasif)".

Elihu Katz mengatakan, bahwa model tersebut terdiri dari:

- a) Media yang sangat ampuh mampu memasukkan ide pada benak yang tidak berdaya atau media massa mampu melaksanakan kehendak pada komunikan yang sama sekali tidak berusaha mencoba berfikir lain, kecuali ikut apa yang disampaikan media massa.
- b) Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang menghubungkan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak menghubungkan satu sama lain.

2) Model Komunikasi Satu Tahap

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang disempurnakan, model satu tahap mengakui bahwa:

- a) Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat.

- b) Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi satu pesan.
- c) Untuk setiap komunikasi terjadi efek yang berbeda.

3) Model Komunikasi Dua Tahap

Konsep komunikasi dua tahap ini berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) yang berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (opinion leaders) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator kepada pemuka pendapat yang mengoperkan informasi, sedang tahap yang kedua adalah dari pemuka pendapat kepada pengikut-pengikutnya, yang juga mencakup penyebaran pengaruh.

Pada kebanyakan komunikasi massa tampak bahwa suatu pesan laju pada sumbernya, yakni komunikator, melalui saluran media massa, menuju komunikasi sebagai pihak pertama, yang kemudian sebagai kebalikannya memberikan tanggapan kepada pesan dan kepada orang-orang yang berinteraksi dengannya.

Dari penelitian komunikasi timbul dua keuntungan dari hipotesis dua tahap tersebut:

- a) Suatu pemusatan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.

b) Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tiga tahap.

4) Model Komunikasi Banyak Tahap

Model ini menggabungkan semua model yang telah dibahas di atas. Model banyak tahap ini penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi, model ini menyatakan bahwa lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “*relay*” yang berganti-ganti. Komunikan menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator, yang lainnya terpindahkan dari sumbernya beberapa kali.

c. Model Komunikasi Dakwah

Sedangkan di dalam Al-Qur’an ada beberapa model atau bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dalam berdakwah yaitu:

1) Qaulan Adhima

Kata-kata yang mengandung *Qaulan Adhima* terdapat dalam Al-Qur’an pada QS Al-Isra [17]: 40 yang artinya:

*“Maka apakah patut Tuhan memilhkan bagimu anak-anak laki-laki sedang dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya) ”.*⁷

⁷ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”, (Tangerang: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 22017), hlm. 286

Sesungguhnya kamu mengucapkan kata-kata yang besar, dalam ayat tersebut diartikan sebagai “kata-kata’ atau “ucapan yang banyak mengandung kesalahan dan kebohongan atau tidak memiliki dasar sama sekali”.

Penafsiran ayat tersebut adalah melukiskan bahwa dalam komunikasi atau berdakwah da’i tidak boleh mengucapkan kata-kata yang mengandung kebohongan. Atau tuduhan yang sama sekali tidak berdasar. Karena ucapan-ucapan yang tidak berdasar. Karena ucapan-ucapan yang tidak berdasar sangatlah dibenci Allah swt. Komunikasi dakwah sebenarnya memberikan kebenaran-kebenaran Illahi jauh dari prasangka dan kebohongan.⁸

2) Qaulan Baligha

Dalam bahasa arab kata baligha diartikan “sampai”, “mengenai sasaran” atau “mencapai tujuan”. Jika dikaitkan dengan *qaulan* (ucapan atau komunikasi) baligh berarti “fasih”, “jelas maknanya”, “tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki” dan “terang”. Allah swt berfirman dalam Al-Qur’an yang artinya:

“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS An-Nisa:63).⁹

⁸ Wahyu Illahi, “Komunikasi Dakwah”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.

⁹ Departemen Agama RI, “Al-Quran dan Terjemahannya”, hlm. 88

Model komunikasi dakwah dalam bentuk *Qaulan Baligha* adalah hendaknya para da'i harus seimbang dalam melakukan sentuhan terhadap mad'u, yaitu antara otaknya dan hatinya. Jika kedua komponen tersebut dapat terakomodasi dengan baik maka akan menghasilkan umat yang kuat, karena terjadi penyatuan antara hati dan pikiran. Interaksi aktif keduanya merupakan sebuah kekuatan yang kuat dan saling berkaitan dalam membentuk komunikasi yang efektif.

3) **Qaulan Kariima**

Qaulan Kariima, dapat diartikan sebagai “perkataan yang mulia”. Komunikasi dakwah menggunakan *Qaulan Kariima* lebih ke sasaran (mad'u) dengan tingkatan umurnya yang lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Allah berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 23 yang artinya:

*“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antaranya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan pada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.*¹⁰

¹⁰ Departemen Agama RI, “*Al-Quran dan terjemahannya*”, hlm 284

Prinsip komunikasi yang terkandung adalah jika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua daripada kita atau kepada siapa saja, maka komunikator haruslah memiliki dan memperhatikan sopan santun yang berlaku. Dalam artian, tidak melakukan kekerasan dan memilih bahasa yang terbaik dan sopan penuh penghormatan.¹¹

4) Qaulan Layyina

Layyin secara terminologi diartikan sebagai “lembut”. *Qaulan layyina* juga berarti perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi dakwah merupakan interaksi komunikasi da’i dalam mempengaruhi mad’u untuk mencapai hikmah. Dalam Al-Qur’an Allah berfirman dalam surat Thaha ayat 43-44 yang artinya:

*“Pergilah kamu berdua pada fir’aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas, maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kaa-kata lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.*¹²

Jika dilihat dari konteks mad’u yang dihadapi, penggunaan *qaulan layyina* lebih diarahkan pada sang penguasa. Dalam hal ini, seorang da’i dalam menyampaikan pesan dakwanya kepada seorang penguasa adalah dengan perkataan yang lrmah lembut tanpa ada konfrontasi.

¹¹ Wahyu Illaihi, “Komunikasi Dakwah”, hlm. 178

¹² Departemen Agama RI, “Al-Quran dan Terjemahannya”, hlm 314

Dengan demikian, interaksi aktif dari *qaulan layyina* adalah komunikasi yang diajukan padadua karakter mad'u. Pertama, adalah pada md'u yang tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sikap *konfrontatif*. Kedua, mad'u pada tataran budayanya masih rendah.¹³

5) **Qaulan Maisura**

Secara terminologi *Qaulan Maisura* berarti mudah. Dalam komunikasi dakwah dengan menggunakan *Qaulan Maisura* dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah, da'i harus menggunakan bahasa yang ringan, sederhana, pantas atau mudah diterima oleh mad'u secara spontan tanpa harus melalui pemikiran yang berat. Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 yang artinya:

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dan Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”(QS. Al-Isra' ayat 28)¹⁴

Terkait dengan proses komunikasi dakwah, dalam buku *metode dakwah* ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika sang da'i menggunakan *Qaulan Maisura* jika ditinjau dari karakter dan kondisi mad'u yang akan dihadapi adalah:

- a. Orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, yang sedang menjalani kesedihan lantaran kurang bijaknya

¹³ Wahyu Illaihi, “*Komunikasi Dakwah*”, hlm. 181

¹⁴ Departemen Agama RI, “*Al-Quran dan Terjemahannya*”, hlm 285

perlakuan anak terhadap orang tuanya atau kelompok yang lebih muda.

- b. Orang yang tergolong dizalimii hak-haknya oleh orang-orang yang lebih kuat.
- c. Masyarakat yang secara sosial berada dibawah garis kemiskinan, lapisan masyarakat tersebut sangat peka dengan nasihat yang panjang, karenanya da'i harus memberikan solusi dengan membantu mereka dengan dakwah *bil hal*.¹⁵

6) Qaulan Ma'rufa

Kata *Qaulan Ma'rufa* jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan “ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik”. Pantas disini juga bisa diartikan sebagi kata-kata yang terhormat, sdangkat baik diartikan sebagai kata-kata yang sopan.

Jalaludin Rahmat mengartikan bahwa Qaulan Ma'rufa adalah pembicaraan yang bermanfaat, memeberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang lemah. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 5 yang artinya:

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata baik.” (Q.S An-Nisa’{4}:5)¹⁶

¹⁵ Wahyu Illaihi, “Komunikasi Dakwah”, hlm. 183

¹⁶ Departemen Agama RI, “Al-Quran dan Terjemahannya”, hlm 77

Apabila ditelaah lebih jauh, dari ayat diatas qaulan ma'rufa terlihat gambaran mengenai secara etis berkomunikasi dan berlaku kepada konteks komunikasi, *pertama*, orang-orang kuat (komunikator yang memiliki power) kepada kaum yang lemah seperti orang yang miskin, anak yatim dan lain sebagainya (komunikasi). *Kedua*, orang-orang masih belum sempurna menggunakan akalinya (anak-anak) yang lebih mendedepankan emosi daripada logikanya.¹⁷

7) Qaulan Sadiida.

Qaulan Sadiida dapat diartikan sebagai “pembicaraan yang benar”, “jujur”, “tidak bohong”, “lurus”. Dalam Al-Quran, kata *Qaulan Sadiida* terungkap sebanyak dua kali yaitu yang pertama Allah SWT menyeruh *qaulan sadiida* dalam menghadapi urusan anak yatim dan keturunannya. Allah berfirman dalam surat Q.S. An-Nisaa ayat 9 yang artinya:

*“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar lagi tepat.”*¹⁸

Dalam konteks ayat diatas, sebagai tafsirannya keadaan sebagai anak-anak yatim pada hikmatnya berbeda dengan anak-anak lainnya, dan ini menjadikan mereka lebih peka, sehingga

¹⁷ Wahyu Illaihi. “Komunikasi Dakwah”, hlm. 186-187

¹⁸ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, hlm. 78

mebutuhkan perlakuan yang lebih hati-hati dan kalimat-kalimat yang terpilih, bukan saja dalam segi kandungannya yang benar, tetapi juga yang tepat. Dengan perkataan tepat dan baik yang terucap dengan lidah dan didengar orang banyak, maupun yang tertulis sehingga terucap oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, maka akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Jika ucapan itu baik maka baik pula pengaruhnya, sebaliknya jika buruk perkataannya buruk pula pengaruhnya, maka ayat di atas menjadikan dampak dari perkataan yang tepat dan perbaikan amal-amal.¹⁹

8) Qaulan Tsaqilah.

Kata *Tsanulqi* diambil dari kata *laqila* yang pada mulanya berarti “bertemu dua hal dalam bentuk kedekatan”. Dalam surat Al-Muzzamil ayat 5 Allah berfirman:

“sesungguhnya kami akan menurunkan kepadamu perkataan yang berat”. (QS Al-Muzzammil ayat 5)²⁰

Kata-kata yang “berat” atau Qaulan Tsaqila kalau dituangkan dalam penafsiran komunikasi adalah kata-kata yang “mantap” sehingga tidak mengalami perubahan. Kata-kata “berat”

¹⁹ Wahyu Illaihi, “Komunikasi Dakwah”, hlm. 187-188

²⁰ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, hlm.574

dan “mantap” dalam komunikasi dakwah adalah saat komunikator dalam menyampaikan pesan dakwahnya haruslah berat dan mantap. Dalam artian, kata-kata tersebut mengandung nilai kebenaran (firman-firman Allah Swt terdapat dalam Al-Qur’an yang agung) tidak ada keraguan di dalamnya dan tidak dapat dipengaruhi oleh apapun.²¹

2. Tinjauan Tentang Talkshow

Setiap stasiun televisi di Indonesia memiliki banyak sekali program yang jenisnya beragam yang disiarkan setiap harinya guna memenuhi kebutuhan audien. Pada dasarnya semua hal bisa dijadikan sebuah ide untuk membuat sebuah program televisi asalkan disukai audien dan selama isi dari program tersebut tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku.

Pengertian program acara televisi yaitu kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris *programe* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara, tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program

²¹ Wahyu Illaihi, “Komunikasi Dakwah”, hlm. 192-193

adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.²²

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka alasan tayangan *talkshow* “Hijab Stories” ini disebut program karena acara *talkshow* ini disiarkan oleh stasiun televisi yaitu TV One dan juga tayangan *talkshow* ini akan memenuhi kebutuhan *audience* dengan cara memberikan mereka informasi dan hiburan.

Salah satu format yang sering digunakan televisi dalam menampilkan wacana “serius” adalah *talkshow*. *Talkshow* merupakan wacana *broadcast* yang bisa dilihat sebagai produk media maupun sebagai *talk oriented* terus-menerus. Sebagai produk media, *talkshow* dapat menjadi ‘teks’ budaya yang berinteraksi dengan pemirsanya dalam produksi dan pertukaran makna. Sebagai sebuah proses dialog, *talkshow* akan memperhatikan masalah efisiensi dan akurasi, pada aspek: kontrol pembawa acara, kondisi partisipan dan even evaluasi audiens.

Menurut Fred Wibowo dalam bukunya Teknik Produksi Program Televisi, mengatakan bahwa program *talkshow* di televisi swasta menjadi program yang cukup sulit, karena tempat pembicaraan dan orang yang berbicara tidak berpindahpindah selama beberapa waktu dan belum tentu wajah tokoh itu menarik, maka sangat mungkin penonton cepat menjadi

²² Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola dan Televisi*”. (Jakarta: Media Grafika 77, 2008) hlm.200.

bosan apabila pemilihan topik diskusi tidak menarik dan cara membawakan program tersebut juga tidak menarik.²³

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, maka program talkshow “Hijab Stories” ini merupakan salah satu bentuk program *talkshow* yang mampu menyedot perhatian khalayak karena gaya penyampaian pembawa acara dan materi acara yang berbeda dengan program yang lainnya. Program ini juga sarat dengan dakwah yang disampaikan oleh narasumber maupun para ustadz yang dihadirkan dalam acara tersebut.

a. Pengertian Talkshow

Talkshow adalah ungkapan bahasa Inggris yang berasal dari dua kata: *show* dan *talk*. *Show* artinya tontonan, pertunjukan atau pameran, sedangkan *talk* artinya omong-omong, ngobrol-ngobrol. Dengan begitu *talkshow* berarti pertunjukan orang-orang yang sedang ngobrol.

Istilah *talkshow* merupakan aksen dari bahasa Inggris di Amerika. Di Inggris sendiri, istilah *talkshow* ini bisa disebut *chatshow*. Dalam konteks ini, pengertian *talkshow* adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang atau pun group berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang di pandu oleh seorang moderator.

²³ Fred Wibowo, “*Teknik Produksi Program Televisi*”. (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2009), hlm.81.

Kadang kala, *talkshow* menghadirkan tamu berkelompok yang ingin mempelajari berbagai pengalaman hebat. Di lain hal juga, seorang tamu dihadirkan oleh moderator untuk berbagi pengalaman. Acara *talkshow* ini biasanya diikuti dengan menerima telepon dari para pendengar/penonton yang berada di rumah, di perjalanan, ataupun ditempat lain.

WordIQ Dictionary & Encyclopedia mendefinisikan *talkshow* sebagai suatu program televisi atau radio, tempat *audience* berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik yang dibawakan oleh seorang pembawa acara. Pengertian yang lain tentang *talkshow* adalah program yang mengkombinasikan *talk* dan *show*, serta materi acara berupa *structured conversation*, yaitu materi acara yang sudah didesain sedemikian rupa misalnya, tentang tema yang akan disampaikan, kapan dan bagaimana cara menyampaikannya.²⁴

Program-program acara *talkshow* di televisi dewasa ini mendatangkan cukup banyak penonton dan memiliki daya tarik luas yang didasarkan pada dinamika dari arketipe loyalis. Menurut Wertime, format dan gaya dari sebagian besar *talkshow* merupakan pendekatan “dua sahabat didapur” yang merupakan trik yang sangat efektif dalam pemasaran produk, yaitu mencakup pada tata letak yang secara fundamental tata letak ditujukan untuk menciptakan atmosfer

²⁴ Lusya, A., *Oprah Winfrey: “Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow”*, (Jakarta: Gagasmedia, 2006), hlm.83.

keserasian dan relaksasi yang mencerminkan atmosfer antarsahabat lama.²⁵

Menurut Morissan dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran*, memberikan definisi bahwa program *talkshow* adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (*host*). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.²⁶

Talkshow menurut Farlex dalam *The Free Dictionary* berarti sebuah acara televisi atau radio dimana orang terkenal seperti ahli dalam bidang tertentu, berpartisipasi dalam diskusi atau diwawancari, menjawab pertanyaan dari pemirsa atau pendengar.²⁷ *Talkshow* adalah program atau acara yang mengulas sesuatu permasalahan melalui perbincangan, diskusi, wawancara dan interaksi dengan narasumber dan atau pemirsa, tanpa kehadiran aktor yang memerankan karakter tertentu.

Fred Wibowo dalam bukunya *Teknik Produksi Program Televisi*, juga memberikan definisi bahwa program *talkshow* adalah

²⁵ Wertime, K., "*Building Brands & Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*", (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.180.

²⁶ Morissan, "*Manajemen Media Penyiaran*", hlm.222.

²⁷ Farlex, *The Free Dictionary*: <http://www.thefreedictionary.com/self-control>, 2005.

program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa *talkshow* merupakan suatu acara televisi atau radio yang disiarkan secara langsung maupun tidak langsung (atraktif dan interaktif) yang bertujuan untuk mendiskusikan berbagai topik dengan suasana santai tapi serius dengan menghadirkan seorang atau beberapa ahli dalam bidang tertentu yang dipandu oleh seorang moderator atau pembawa acara.

b. Kategorisasi Program Talkshow yang Menarik

Talkshow mempunyai ciri tipikal, yaitu:

- 1) Menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak).
- 2) Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya.

Wacana yang diketengahkan merupakan isu (trend) yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Berdasarkan

²⁸ Fred Wibowo, "Teknik Produksi Program Televisi", hlm.82.

Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program *talkshow* termasuk di dalam program faktual. Adapun pengertian program faktual merujuk pada program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi.

Sebenarnya talkshow dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- 1) Talkshow yang sifatnya ringan dan menghibur
- 2) Talkshow yang sifatnya formal dan serius

Talkshow yang sifatnya formal itu umumnya masuk dalam kategori berita, sementara talkshow yang bersifat ringan itu masuk dalam kategori informasi. Untuk kategori yang kedua ini, talkshow biasanya disampaikan dalam suasana yang santai dan penuh keakraban dengan mengundang satu atau lebih narasumber untuk membahas topik yang sedang hangat. Topik-topik yang sifatnya ringan dan mudah dicerna oleh pemirsa. Suasana santai dan ringan itu juga tercermin dari kepewasaan sang tuan rumah acara (*host*) alias moderator yang menghidupkan suasana dengan komentar-komentar atau ulah jahil yang memancing tawa.

Sedangkan jenis-jenis program talk show menurut Fred Wibowo adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Program Uraian Pendek atau Pernyataan (*The Talk Program*)

²⁹ Fred Wibowo, "Teknik Produksi Program Televisi", hlm.67-84.

Program ini ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat itu muncul seorang presenter (penyaji) menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter ini muncul di tengah suatu program *feature*, di antara sajian acara musik, dan di awal suatu acara sebagai pembukaan atau dalam suatu acara cerita menarik yang disajikan secara khusus. Dalam tahap perencanaan yang harus diperhatikan adalah permasalahan yang diuraikan sedang hangat menjadi bahan pembicaraan umum, sangat penting dan penonton membutuhkan penjelasan mengenai hal itu, uraian juga harus dapat membuat gembira penonton. Saat produksi presenter harus memulai uraian dengan sesuatu yang membangkitkan rasa ingin tahu dari penonton.

2) Program Vox-pop Masyarakat

Suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang suatu masalah. Tahap perencanaan dimulai dari menetapkan tema yang akan dipertanyakan, menetapkan pertanyaan, mencoba pertanyaan ke beberapa teman, memilih reporter yang cukup terlatih, menentukan siapa yang akan diberi pertanyaan. Teknik pelaksanaan, reporter harus menunjukkan sikap ramah, sopan dan simpatik, perkenalkan identitas dan kemukakan keperluan secara jelas. Apabila pribadi itu menyatakan kesediaannya, reporter dapat langsung mulai mengajukan

pertanyaan sambil memberi tanda kepada cameraman menyiapkan tombol kamera video.

3) Program Wawancara (*interview*)

Pertama-tama produser atau pewawancara harus menentukan siapa yang akan menjadi tamu. Dipilih seorang tokoh yang populer di masyarakat dalam bidangnya, atau bisa jadi seorang tokoh kontroversi, di mana masyarakat biasanya ingin tahu pandangan-pandangannya mengenai suatu peristiwa aktual. Kemudian, membuat pertanyaan-pertanyaan untuk program talk show wawancara. Tahap produksi, untuk program talk show interaktif, biasanya sudah hadir penonton yang akan terlibat dalam program tersebut, atau mungkin program tersebut ditayangkan tanpa penonton di studio televisi, tetapi interaktif dilaksanakan melalui telepon. Dalam program talk show interaktif, pewawancara harus memberi kesempatan baik kepada penonton di studio televisi, maupun penonton di rumah untuk mengajukan pertanyaan.

4) Program Panel Diskusi

Program talkshow diskusi adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang terkadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan.

c. Program Talkshow yang Menarik

Program *talkshow* sebetulnya program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu permasalahan. Namun, tetap saja program tersebut tidak menarik jika tidak dilakukan upaya-upaya untuk membuat program menjadi menarik. Kunci utama dari kesuksesan program *talkshow* ini adalah kemampuan moderator dalam hal ini presenter dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar, tetapi bisa jadi tegang juga. Tentu saja topik dan pemilihan tokoh yang saling berhadapan dalam topik tersebut akan menjadikan perdebatan sangat menarik. Oleh karena itu perencanaan juga merupakan bagian yang penting.

Program *talkshow* ini dapat menjadi program yang membosankan apabila tidak dilakukan upaya-upaya yang membuat program ini menarik. Daya tarik program *talkshow* ini terletak pada topik pembicaraan atau permasalahan yang dibicarakan. Dalam hal ini, ada tiga kategori untuk mengetahui sampai seberapa jauh permasalahan itu menarik, yaitu:

- 1) Masalah itu merupakan masalah yang sedang menjadi pergunjungan di masyarakat atau masalah yang sedang hangat di masyarakat.
- 2) Masalah itu mengandung kontroversial dan konflik diantara masyarakat.

- 3) Masalah itu menyangkut atau bersangkutan-paut dengan kepentingan masyarakat banyak dan masyarakat membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut. Selain permasalahan menarik, program *talkshow* juga harus menghadirkan tokoh yang menarik.

Ada tiga kategori tokoh yang menarik, yaitu:

- 1) Dia adalah *public figure* atau idola (panutan) masyarakat.
- 2) Dia merupakan salah satu tokoh yang paling ahli atau dianggap paling menguasai bidang atau permasalahan.
- 3) Dia adalah tokoh yang kontroversi, kritis dan vokal.

Pembicaraan akan menjadi hangat, menarik dan penuh tantangan lewat tokoh-tokoh semacam itu. Daya tarik dalam program *talkshow* ini di samping topik dan tamu tokoh yang menarik, adalah pertanyaan-pertanyaan cerdas dan humor dari presenter.³⁰

Program *talkshow* ini juga akan menarik apabila presenter yang membawakan dan memoderatori program ini menarik. Mampu mengimbangi pembicaraan para tokoh. Hal itu hanya terjadi jika presenter juga menguasai bidangnya dan dapat mengajukan pertanyaan atau menyajikan permasalahan secara menarik. Presenter yang tidak menguasai permasalahan dalam program acara semacam ini hanya akan menurunkan suasana, membuat acara tidak hidup dan membosankan. Tentu saja kemampuan sedemikian ini bukan hanya

³⁰ Fred Wibowo, “*Teknik Produksi Program Televisi*”, hlm.83.

bakat, melainkan juga latihan, eksperimen dan pengalaman sambil tak henti-henti terus belajar memperbaiki kemampuan maupun kecerdasan.³¹

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang dilakukan dalam proses penelitian dalam rangka memperoleh fakta dan prinsip secara sistematis.³² Metode dalam pengkajian penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitiannya adalah tipe deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau menkonstruksi secara mendalam terhadap subjek penelitian.

1. Subyek Penelitian

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa arti subyek mengandung beberapa pengertian, seperti diantaranya pokok pembicaraan, pokok pembahasan, pokok kalimat, pelaku, mata pelajaran, orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuntutan sebagai sasaran.

Subyek penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.³³ Dalam subjek penelitian ini penulis menggunakan subyek primer yaitu mereka yang tergolong pelaku

³¹ Fred Wibowo, "*Teknik Produksi Program Televisi*", hlm.84.

³² Daud Rasyid, "*Islam dalam Berbagai Dimensi*", (Jakarta: Gema Insani Pres, 1998), hlm 15

³³ Suharsini Arikunto, "*Prosedur Penelitian*", (Jakarta: Renika Cipta, 1991), hlm. 102

(orang) utama (asli) yang dijadikan penelitian.³⁴ Yang menjadi subyek dalam penelitian ini ialah Peggy Melati Sukma.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan, penelitian pembatas dipertegas dalam penelitian.³⁵ Obyek dalam penelitian ini yaitu model komunikasi dakwah yang dilakukan Peggy Melati Sukma di setiap dakwahnya dalam program talkshow “hijab stories” di tv one, yang ditinjau melalui bentuk komunikasi, proses komunikasi dan teknik komunikasi. Dalam teknik komunikasi penulis membahas mengenai komunikasi dakwah dengan indikator (memperkuat atau melemahkan sikap, mengubah sikap dan memotivasi) serta komunikasi informatif dengan indikator (relevan, tepat, berguna dan benar).

3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer berupa video tayangan program talkshow “hijab stories” di tv one edisi Peggy Melati Sukma 12 oktober 2014. Adapun data skunder buku-buku, dokumen-dokumen atau artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian. Fungsi dari data

³⁴ Andi Prastowo, “*Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*” (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011) hlm 27

³⁵ Tatang M. Amirin, “*Menyusun Rencana Penelitian*”, (Jakarta: Raja Grafindra Persada, 1995), hlm. 92-93

skunder yang peneliti gunakan adalah untuk melengkapi analisis masalah sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komperhrnsif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkn data, diantaranya:

a. Dokumenter dan Literatur

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.³⁶ Dokumenter merupakan informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Literatur adalah bahan-bahan yang diterbitkan, baik secara rutin maupun berkala.³⁷

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai

³⁶ Basrowi dan Suwandi, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: PT Rineke Cipta, 2008) hlm 158

³⁷ Burhan Bungin, “*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm 122

(interviewer) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk wawancara pembicaraan formal yaitu pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Hubungan pewawancara dengan yang diwawancarai adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari.³⁸

c. Observasi

Observasi bisa kita pahami sebagai suatu upaya mengamati atau memerhatikan suatu obyek. Pada observasi, ada jarak antara si pengamat dan apa yang diamati.³⁹ Dalam penelitian ini penulis mengobservasi empat video tayangan Program Talkshow “Hijab Stories” di TV One.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data.⁴⁰ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni data

³⁸ Basrowi dan Suwandi, “Memahami Penelitian Kualitatif”, hlm 127

³⁹ Audifax, “Re-Search: Sebuah Pengantar Untuk “Mencari Ulang” Metode Penelitian Dalam Psikologi”, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008) hlm 73

⁴⁰ Basrowi dan Suwandi, “Memahami Penelitian Kualitatif”, hlm 91

yang telah masuk selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan dengan kata-kata sedemikian rupa, untuk menggambarkan obyek penelitian saat dimana penelitian dilakukan.⁴¹ Dalam hal ini yang akan di analisis yaitu model komunikasi, proses komunikasi, dan teknik komunikasi Peggy Melati Sukma dalam video tayangan Program Talkshow “Hijab Stories” di TV One.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini sistematika pembahasannya dapat di diskripsikan sebagai beriku:

BAB I yang merupakan pendahuluan mencakup penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II berisi gambaran umum tentang program talkshow “Hijab Stories” di TV one, dan narasumber Peggy Melati Sukma.

BAB III berisikan tentang model-model komunikasi dakwah program talkshow “Hijab Stories” di TV One edisi Peggy Melati Sukma tanggal 12 Oktober 2014.

BAB IV berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dari penelitian, saran-saran, penutup.

⁴¹ Lexy J. Moelong, “*Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000) hlm 178

BAB IV

PENUTUP

C. Kesimpulan

Dari pembahasan tentang bentuk model komunikasi dakwah Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan bahwa semua model komunikasi dakwah dilakukan oleh Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One, yaitu:

1. *Qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I, II, dan III: Komunikasi dakwah dilakukan Peggy Melati Sukma dengan *qaulan layyina* karena dengan perkataan yang lemah lembut “...dipercaya sama Allah...”. Bahkan Peggy menyatakannya dengan penuh dengan kerendahan hati, “...walaupun memang ilmu sangat rendah, penuh dengan ketidak tahuan, penuh dengan kefakiran,...”. Dari komunikasi dakwah tersebut, Peggy ingin mengajak pemirsa untuk menjadi penerus perjuangan Rasulullah dalam mensyiarkan Islam meskipun seseorang hanya memiliki ilmu pengetahuan yang rendah dan penuh keterbatasan.
2. *Qaulan baligha* (perkataan yang tegas/lugas) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I, II, dan III: Dengan tegas dan lugas (*qaulan baligha*), Peggy

menyampaikan apa yang menjadi cita-cita atau niat ke depannya. “Tiada lain sebaik-baiknya masa depan hanya Allah dan Rasul-Nya”, begitu pernyataan Peggy Melati Sukma.

3. *Qaulan syadida/‘adzima* (perkataan yang jujur) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I dan II: Komunikasi dakwah yang dilakukan Peggy secara *qaulan syadida / qaulan ‘adhima* tersebut memberikan teladan, inspirasi dan anjuran kepada para pemirsa “Hijab Stories” untuk bertaubat dan mengejar hidayah. Hidayah datangnya dari Allah, tetapi harus dikejar, tidak hanya ditunggu.
4. *Qaulan karima* (perkataan kepada orang yang lebih tua) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I, II, III: Peggy memohon doa kepada UStadz Syarief adalah bentuk komunikasi dakwah secara *qaulan karima*. Hal ini memberikan teladan kepada para pemirsa “Hijab Stories” untuk tidak malu-malu meminta doa kepada orang-orang yang shaleh.
5. *Qaulan maisura* (perkataan yang ringan dan mudah dipahami) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I, II: Peggy mengatakan bahwa keimanan adalah sebuah proses, proses yang harus dikejar dan dijalani sebisanya (semampunya). Cukup jelas apa yang disampaikan oleh Peggy tentang keimanan. Hal ini senada dengan ajaran agama, bahwa menjalankan agama disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang.

Komunikasi dakwah yang dilakukan Peggy secara *qaulan maisura* tersebut memberikan teladan dan inspirasi bagi para pemirsa “Hijab Stories” untuk senantiasa meningkatkan keimanan dan menjalankan perintah agama semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan.

6. *Qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment I, II: Pernyataan Peggy tentang kegiatan dakwahnya tersebut menjelaskan bagaimana kegiatan dakwah yang dilakukannya. Dakwah dan syiar Islam adalah berbagi ilmu dan pengalaman kepada orang lain. Dakwah dan syiar Islam dapat disebut sebagai sedekah ilmu, karena sedekah tidak hanya dengan harta, tetapi dapat dengan tenaga, fikiran, ilmu, dan lain-lain. Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Peggy secara *qaulan ma'rufa* tersebut memberikan teladan dan inspirasi kepada para pemirsa “Hijab Stories” untuk berdakwah dan syiar Islam sebagai salah satu bentuk bersedekah.
7. *Qaulan tsaqila* (perkataan yang mantap) yang terepresentasikan dalam bentuk memberikan contoh dalam berdakwah terdapat pada segment II, III: Peggy menjelaskan tentang cita-cita apa yang akan dilakukan dalam perjalanan hidupnya, yaitu ingin mengabdikan hidupnya kepada Allah dan Rasul-Nya. Peggy menyatakannya dengan disertai alasan yang mantap (*qaulan tsaqila*) membuatnya yakin untuk memilik jalan hidup seperti itu. Komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Peggy secara *qaulan tsaqila* tersebut memberikan teladan dan inspirasi kepada para pemirsa “Hijab

Stories” untuk senantiasa mendekatkan diri kepada Allah dan mengikuti ajaran Rasulullah. Masa depan yang sesungguhnya adalah masa dimana semua makhluk akan bertemu dengan Tuhannya di akhirat nanti. Maka, mereka yang senantiasa mengutamakan Allah dan Rasul-Nyalah yang akan selamat di dunia khususnya di akhirat nanti.

D. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang model komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Peggy Melati Sukma dalam program talkshow “Hijab Stories” di TV One, maka penulis memberikan beberapa saran:

1. Kepada pembuat program hendaknya lebih kreatif lagi, misalnya dilaksanakan di tempat yang lebih terbuka, melibatkan beberapa lapisan masyarakat, dan durasi waktu tayangan yang lebih panjang sehingga hikmah dan pelajaran (pesan dakwah) dari tayangan tersebut lebih dapat dirasakan oleh para pemirsanya, sehingga masyarakat (khususnya para muslimah) lebih banyak yang akan berhijab dan menjadi lebih baik.
2. Kepada para pemirsa hendaknya memilih program acara yang sejenis dengan program talkshow “Hijab Stories” ini karena sarat dengan nilai agama dan hikmah pelajaran hidup seseorang yang menjadi narasumber acara tersebut, juga tausiyah dari para ustadz, sehingga dapat dipetik dan dicontoh dalam kehidupan sehari-hari.

E. Penutup

Alhamdulillah, segala puja hanya bagi Allah yang memberikan rahmat, hidayah dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT selalu meridhoi dan memberikan kemudahan dalam setiap langkah kita. Amin



DAFTAR PUSTAKA

A. Astrid Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Binacipta, 1988.

Aditya Happi Kurniawan, *Komunikasi Dakwah Emha Ainun Nadjib dalam Acara Mocopat Syafaat di AdiTV*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Hasan Baidhowi, *Model Komunikasi Dakwah Kyai Ahmad Dahlan Dalam Film Sang Pencerah*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1989

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Penganta*, Bandung: PT Remaja Rodaskarya, 2009

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Tangerang: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 22017

Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010

Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola dan Televisi.*

Jakarta: Media Grafika 77, 2008

Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus Book

Publisher, 2009

Lusia, A., *Oprah Winfrey: Rahasia Sukses Menaklukkan Panggung Talkshow*,

Jakarta: Gagasmedia, 2006

Wertime, K., *Building Brands & Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*,

Jakarta: Erlangga, 2003

Farlex, *The Free Dictionary*: <http://www.thefreedictionary.com/self-control>, 2005.

Daud Rasyid, *Islam dalam Berbagai Dimensi*, Jakarta: Gema Insani Pres, 1998

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991

Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan*

Praktis, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011

Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan*

Praktis, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011

Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineke Cipta,

2008

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,*

dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana, 2017

Audifax, *Re-Search: Sebuah Pengantar Untuk “Mencari Ulang” Metode Penelitian Dalam Psikologi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008

Lexy J. Moelong, *Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000

https://id.wikipedia.org/wiki/Peggy_Melati_Sukma

Rifa'i Akhmad dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Yogyakarta.



SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Nur Ajizah
NIM : 11210019
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 September 2015

Yang menyatakan,



Nur Ajizah

NIM 11210019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nur Ajizah

Tempat/Tgl. Lahir : Cirebon, 20 September 1993

Alamat : Blok 3 Walisanga Rt/Rw 002/002, Ds. Tegal Gubug Lor, Kec.

Arjawinangun, Kab. Cirebon, JAWA BARAT

Nama Ayah : Harun

Nama Ibu : Rofiqoh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :

- a. TK, Tahun Lulus : TK Dar Al-Qur'an Tegal Gubug Cirebon,
2001
- b. SD/MI, Tahun Lulus : SDN 1 Tegal Gubug Cirebon, 2006
- c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMPN1 Arjawinangun Cirebon, 2008
- d. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN Tambak Beras Jombang, 2011

Yogyakarta, 20 September 2015

Nur Ajizah

11210019