

**ETIKA KOMUNIKASI PROFETIK DALAM *REALITY SHOW***  
**(Analisis Semiotika *Reality Show* Rumah Uya Edisi 11 November 2019)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**Disusun oleh:**

**ARYANDI**

**NIM: 16730094**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Aryandi  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 Juni 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Aryandi

16730094



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-665/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : ETIKA KOMUNIKASI PROFETIK DALAM REALITY SHOW (Analisis Semiotika Reality Show Rumah Uya Edisi 11 November 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARYANDI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730094  
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Agustus 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f588210b46e2



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5f4d9960bfb8e



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 5f45daecce0d37

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 13 Agustus 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f599efc8f8500

## MOTTO

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

*“Sedikit lebih beda lebih baik daripada sedikit lebih baik”*

(Seth Godin)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk:

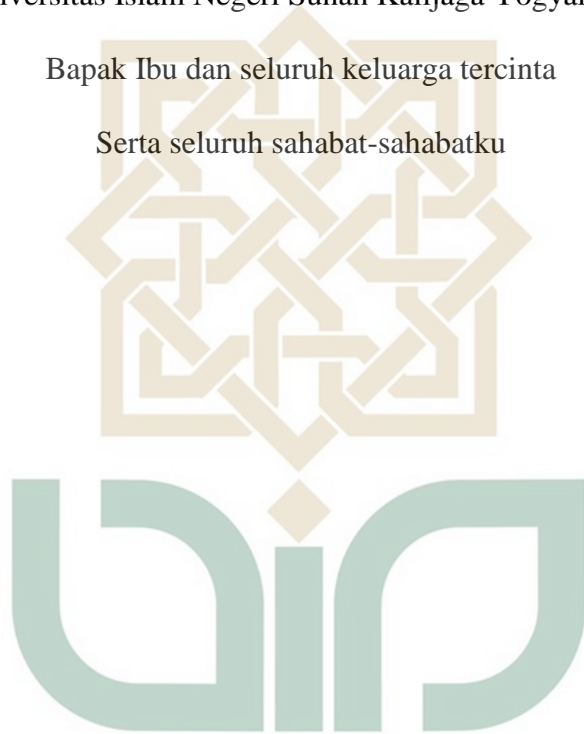
Allah SWT sang Maha segalanya

Almamater tercinta program studi Ilmu Komunikasi FISHUM

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak Ibu dan seluruh keluarga tercinta

Serta seluruh sahabat-sahabatku



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بَعْدُ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ وَاوَّاهُ ، أَمَّا

Segala puji bagi Allah SWT, Sang Pencipta dan Pemelihara semesta alam. Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Rasulullah, teladan dalam segala amal kebajikan dan sifat keutamaan. Juga kepada keluarga, sahabat, dan umatnya yang setia meniti syariat dan jalan hidupnya. Wa ba'du.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul, Etika komunikasi profetik dalam *reality show* (Studi Analisis semiotika *reality show* rumah ya edisi 11 November 2019). Rasa syukur dan bangga peneliti sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini semoga membawa kebermanfaatan bagi khalayak umum. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Iswandi Syaputra, S.Ag., M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, saran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yanti Dwi Astuti, S. Sos. I, M.A., selaku dosen penguji satu yang telah memberikan masukan, kritik dan bimbingan kepada saya.
5. Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku dosen penguji dua yang senantiasa membantu penyelesaian skripsi ini dengan masukan, saran dan kritikan yang membangun.
6. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen penasehat akademik yang telah mengayomi selama masa proses perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRACK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	11
G. Kerangka Pemikiran .....	20
H. Metode Penelitian .....	20
BAB II GAMBARAN UMUM .....	26
A. Profil Trans7 .....	26

B. Program <i>Reality Show</i> Rumah Uya .....	27
C. Sinopsis Rumah Uya edisi 11 November 2019 .....	32
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Interpretasi Makna dalam <i>Reality Show</i> Rumah Uya Edisi 11 November 2019 dari Segi Visual ( <i>Scene</i> ) dan Verbal (Teks) .....	39
B. Makna Pesan yang Menjadi Etika Komunikasi Profetik dalam <i>Reality show</i> Rumah Uya Edisi 11 November 2019 .....	53
1. Humanisasi .....	53
a. Kekerasan Verbal .....	54
b. Kekerasan Non Verbal.....	61
c. Provokasi .....	64
2. Liberasi .....	67
a. Aib Pribadi.....	68
b. Pornografi .....	71
c. Pria Berdandan Layaknya Wanita .....	75
3. Transendensi .....	78
a. Pergeseran Makna Tubuh .....	79
b. Dramatisasi Cerita .....	82
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Persepsi Komunikasi Profetik.....	13
Gambar 2 Peta tanda Roland Barthes .....	16
Gambar 3 Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes .....	23
Gambar 5 Uya berbicara ke arah penonton .....	38
Gambar 6 Nita Berselisih dengan Anggi.....	41
Gambar 7 Sylvia Menuding Anggi.....	42
Gambar 8 Anggi Menggendong Jessica .....	44
Gambar 9 Sylvia Menyangkal Anggi .....	45
Gambar 10 Nita Kesal Melihat Tingkah Jessica .....	46
Gambar 11 Nita Mendorong Tubuh Jessica.....	47
Gambar 12 Sylvia Tertawa.....	48
Gambar 13 Cris Berpelukan dengan Jessica.....	48
Gambar 14 Asisten Rumah Tangga Rumah Uya .....	49
Gambar 15 Umi Yuyun Duduk Bersama Penonton .....	50
Gambar 16 Jessica Berlutut Kepada Ibu Kartini .....	51

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Stasiun Televisi Di Indonesia.....	2
Tabel 2 Daftar Program Acara <i>Reality Show</i> .....	3
Tabel 3 Matriks Telaah Pustaka .....	9
Tabel 4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 5 Profil Trans 7.....	26
Tabel 6 Tim Produksi Rumah Uya.....	29
Tabel 7 Tanda dan <i>Scene</i> pada <i>Reality Show</i> Rumah Uya Edisi 11 November 2019..	35



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*The face of television in Indonesia that is dominated by private TV stations directly relying on the appeal to attract the attention of the audience as much as the market wishes and not the public needs. Therefore, many entertainment programs are one of the reality show program rumah uya. In reality the content of the reality show rumah uya tends to be about broadcasting ethics if it refers to a strike from the KPI, departing from the phenomenon the researcher will examine the violation of the view of rumah uya program on 11<sup>th</sup> November 2019 using the perspective of the prophetic communication ethics with the three pillars, there is humanization, liberation, and transcendence. The study used a qualitative approach with the semiotic analysis method of Roland Barthes. Data collection techniques through observations of video footage, and documentation studies.*

*The results showed that the program of rumah uya's edition of 11<sup>th</sup> November 2019 contains material that contains dehumanization, deliberations and detrasendence. The content of the impression at least contains elements of nonverbal violence, verbal abuse, provocation, humiliation and the content of the story contains personal disgrace, the blurring of the functions of religious figures, a dramatizing story (exaggeration), pornomedia, shifting of body meanings and public lies. The practice of dehumanization, deliberations, and the detranscendence of television shows can be minimized by applying the concept of prophetic communication ethics by adhering to the values of humanity and divine values. Referring to the prophetic communication ethics by as well as P3SPS, the overall program of the reality show rumah uya edition 11 November 2019 does not provide benefits for the community to see its content in violation of the rules of broadcasting and prophetic communication ethics.*

*Keywords : Profetic communication ethics, rumah uya, P3SPS, reality show*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media sebagai industri media informasi telah mengubah berbagai sektor kehidupan serta fenomena relasi yang mengikutinya. Dominasi kekuatan media massa melahirkan modernisasi yang membawa kebermanfaatan bagi umat manusia sekaligus dapat meruntuhkan nilai-nilai kemanusiaan. Laju modernitas membuat esensi hakikat manusia mengalami pergeseran akan nilai dasar kemanusiaan yang disebabkan suburnya fenomena globalisasi yang tidak terbendung, hal itu dikarenakan sistem informasi menjadi basis utama sebagai konsumsi dasar masyarakat saat ini, salah satunya melalui konsumsi media televisi.

Kesaktian televisi bagi perubahan sosial masyarakat mampu menciptakan ruang publik untuk masuk ke ranah privat setiap individu. Salah satu sektor yang mengalami perubahan adalah di bidang sektor keagamaan. Ajaran nilai keagamaan mengalami proses menghilangnya sifat sakral melalui pergeseran nilai dari teks menjadi konteks. Laju industri televisi yang bekerja sebagai media produsen makna akan mengarah pada terbentuknya budaya massa melalui prinsip kerja kapitalisme. Akibatnya, tayangan yang disajikan menampilkan program yang mayoritas disukai banyak orang, hal itu melahirkan berbagai program acara hiburan yang bertentangan dengan semangat profetik salah satunya melalui program acara *reality show*.

Cara penyajian program acara *reality show* yang lebih menekankan pada definisi formatnya dan lebih menonjolkan kelebihan pada kemasan, rancangan atau konsepnya membuat materi tayangan yang di pertontonkan di hampir setiap

program acara *reality show* berisi tentang aib pribadi, rekayasa dan kekerasan (Latief, 2017:58). Dalam konteks tersebut, media dapat menjadi mesin yang menambrak *spirit* profetik karena terdapat pelemahan atas harkat dan martabat manusia serta pengukuhan atas penindasan yang muaranya dapat mematkan kesadaran *transendental* (Syaputra, 2017:204).

Televisi di Indonesia setidaknya memiliki 15 stasiun televisi negeri maupun swasta, masing-masing menawarkan berbagai jenis program dengan varian tayangan berbeda-beda, idealisme serta daya tarik tersendiri. Idealisme media secara langsung telah mengubah komodifikasi media, komoditas yang lebih mengandalkan daya tarik untuk memikat perhatian *audiens* sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan konteks sosial yang menjelma dalam pelbagai bentuk program hiburan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menilai media hanya memproduksi informasi berdasarkan apa yang diinginkan pasar bukan yang dibutuhkan publik sehingga media berorientasi pada iklan dan rating (<http://www.kpi.go.id>).

Tabel 1  
Stasiun Televisi di Indonesia

NAMA	PEMILIK	GENRE	TIPE
TVRI	Pemerintah Republik Indonesia	Berita, olahraga dan hiburan Umum	Publik
RCTI	MNC Media	Hiburan umum	Komersial
GTV			
MNC TV		Berita dan olahraga	
iNews			
SCTV	Surya Citra Media	Hiburan umum	
Indosiar			
ANTV	Visi Media Asia	Berita, olahraga dan hiburan umum	
TV One			
Metro TV	Media Group	Berita, olahraga dan hiburan	

		umum	
Trans TV	Trans Media	Hiburan umum	
Trans 7			
Kompas TV	Kompas Gramedia	Berita dan Olahraga	
NET TV	Net Visi Media	Berita, olahraga dan hiburan umum	
RTV	Rajawali Corpora		

Sumber: <http://atvsi.or.id/>

Dari 15 stasiun televisi di Indonesia, terdapat 25 program *reality show* dari 5 stasiun televisi yang menghiasi dunia pertelevisian di Indonesia.

Tabel 2  
Daftar program acara *reality show*

Stasiun Televisi	Nama Program	Sumber
GTV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbagi Rizki</li> <li>2. Beda Rumah Baru</li> <li>3. Uang kaget</li> <li>4. Si Kecil Tangguh</li> </ol>	<a href="https://gtv.id">https://gtv.id</a>
MNC TV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluarga Ting-Ting</li> <li>2. Rumah Seleb</li> </ol>	<a href="http://www.mnctv.com">http://www.mnctv.com</a>
SCTV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tercyduk</li> <li>2. Ungkap</li> </ol>	<a href="http://www.sctv.co.id">http://www.sctv.co.id</a>
Trans TV	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diary the Onsu</li> <li>2. Keluarga Bosque</li> <li>3. Raffi Billy &amp; Friends</li> <li>4. Janji Suci Raffi dan Gigi</li> <li>5. Nih Kita Kepo</li> <li>6. Berbagi Rezaki</li> <li>7. Mamaku Hits</li> <li>8. Ngopi Dara</li> <li>9. Favorite Reality Show</li> </ol>	<a href="http://www.transtv.co.id">http://www.transtv.co.id</a>
Trans 7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atta Aurel</li> <li>2. Cerita Atta</li> <li>3. Diary Nay</li> <li>4. Rumah Uya</li> <li>5. Ups Salah</li> <li>6. Trending</li> <li>7. Siapa Peduli</li> <li>8. Raja Pedas</li> </ol>	<a href="http://www.trans7.co.id">http://www.trans7.co.id</a>



Riset Remotivi pada bulan Februari 2015-Februari 2016 tentang tayangan televisi Indonesia menemukan bahwa terdapat pelanggaran kekerasan sebanyak 23%, pelanggaran privasi 19%, pelanggaran politik 14%, malpraktik jurnalisisme 10%, lain-lain sebanyak 10%, klasifikasi tayangan 8%, pelecehan 6%, pelanggaran kesusilaan 7% dan eksploitasi seksual sebanyak 3%. Aduan terbanyak yaitu pelanggaran kekerasan yang kerap ditemukan pada program acara, *talkshow*, *reality show* dan seri komedi (Elvhiyati, 2019: 23).

Program acara hiburan *reality show* adalah suatu acara yang menampilkan realitas kehidupan seseorang yang bukan selebriti (orang awam), lalu disiarkan melalui jaringan TV. Salah satu program acara *reality show* yang sering disoroti KPI adalah program acara rumah uya, dengan jam tayang pada hari senin-jumat pukul 17.00 WIB (<http://www.trans7.co.id>). Secara umum, program acara rumah uya adalah program yang menghadirkan konflik pribadi orang awam seperti hubungan asmara dan kehidupan rumah tangga.

Pada Bulan Januari hingga pertengahan Agustus tahun 2017, terdapat 59 aduan terhadap rumah uya dan mendapat beberapa kali teguran dari KPI, 5 September, 20 Februari, 31 Oktober 2019, 29 Juni 2018, 27 dan 31 Oktober, 11 September 2017, dan 18 Desember 2015 (<http://kpi.go.id>). Namun, hal itu berbanding terbalik dengan prestasi program rumah uya yang sukses menyabet piala *Panasonic Gobel Award* sebagai nominasi terfavorit sebanyak dua kali pada tanggal 14 Oktober 2016 dan pada tahun 2017 (Celebrity.Okezone.com). Berangkat dai fenomena tersebut, menarik untuk diteliti dengan menfokuskan pada satu program yaitu program acara rumah uya edisi 11 November 2019.

Ada beberapa hal umum yang membuat rumah uya edisi 11 November 2019 menarik untuk dikaji, tayangan ini mendapatkan teguran dari KPI pada tanggal 5 september 2019 karena menampilkan materi yang berisi konflik pribadi sepanjang tayangnya program dan berisi tentang kehidupan pribadi serta memuat kekerasan ([www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id)). Selain itu, dalam program rumah uya edisi 11 November 2019 dengan judul *nyamar jadi orang kaya demi pacari bule* terdapat sosok karakter yang bernama Ceu Idar, dia merupakan sosok laki-laki yang berdandan layaknya perempuan. Jika mengacu pada muatan dan materi tayangan tersebut, maka tayangan rumah uya edisi 11 November 2019 berpotensi melanggar kaidah komunikasi profetik dalam Al-Qur'an yang menekankan konsep komunikasi *Qaulan Sadiidan, Qaulan baliighan, Qaulan Layyinan, Qaulan maysuuran. Qaulan Kariiman* dan *Qaulan Ma'ruufan* serta menyalahi nilai dasar dari humanisasi, liberasi dan transendensi.

Sajian tayangan yang tidak mendidik dalam program acara rumah uya edisi 11 November 2019 menggambarkan bahwa program tersebut bekerja mendehumanisasi harkat kemanusiaan, merampas liberasi manusia sebagai subjek dan merusak pentingnya makna transendensi bagi manusia. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji menggunakan perspektif komunikasi profetik dengan tiga pilar yaitu, humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi mungkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*) untuk membebaskan manusia dari *syak wasangka*, kebohongan publik, penyebaran fitnah, dan dusta serta dehumanisasi, deliberasi dan detransendensi (Syaputra, 2017:143).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana etika komunikasi profetik dalam program *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menggambarkan bagaimana makna simbol-simbol dalam program *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019.
2. Mengetahui dan menggambarkan bagaimana etika komunikasi profetik dalam program *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman bagaimana komunikasi profetik dalam program acara *reality show* rumah uya.

### **2. Manfaat praktis**

Bermanfaat untuk membentuk kesadaran dan pengetahuan masyarakat dalam menonton dan mengonsumsi program tayangan televisi khususnya pada program *reality show* serta sebagai bahan acuan ataupun landasan bagi serikat pekerja di industri pertelevisian di Indonesia dalam membuat program televisi untuk menciptakan program yang lebih bermutu serta terintegrasi-interkoneksi dengan perspektif keislaman.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berikut ini digunakan sebagai acuan dalam meneliti agar terhindar dari tindakan plagiasi maupun kesamaan hasil penelitian sekaligus pembatas pada rumusan dan masalah penelitian. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang telah dirujuk oleh peneliti. *Pertama*, penelitian Jurnal komunikasi UIN Sunan Gunung Djati, Bandung yang dilakukan oleh M. Ghozali Moenawar dan Tata Septayuda dengan judul *Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film "Habibie & Ainun"*. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu mengungkap bagaimana dimensi komunikasi profetik dan pesan dakwah dalam film Habibie & Ainun. Persamaan penelitian ini ingin mengkaji komunikasi profetik menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi dokumentasi, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yakni film Habibie & Ainun dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis wacana. Hasil penelitian ini adalah kepercayaan, ilmu pengetahuan dan ketaatan dalam beragama menjadi pondasi yang kuat ketika akan membangun sebuah keluarga digambarkan dengan sifat keterbukaan, keikhlasan, tingkah laku, kejuhudan, keharmonisan, dan kejujuran.

*Kedua*, penelitian skripsi Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga oleh Jauhara Nadvi Azzadine dengan judul *Nilai profetik dalam Naskah Drama Wahsyi: Pembunuhan Singa Padang Pasir (Studi Deskriptif terhadap Nilai Profetik dalam Naskah Drama WAHSYI Teater ESKA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Dalam penelitian ini memiliki persamaan ingin menemukan tiga pilar profetik yaitu humanisasi, liberasi dan transendensi, dengan pendekatan kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis yang digunakan serta subjek dan

objeknya. Adapun hasil penelitiannya Naskah Drama Wahsyi adalah naskah yang kaya dengan nilai-nilai profetik. Humanisasi tergambarkan melalui tokoh, dialog dan plot ceritanya. Liberasi disampaikan melalui dialog Wisoli dan Ablah dan Transendensi terlihat pada akhir cerita yaitu Wahsyi mendapat keteguhan hati dengan syahadat.

*Ketiga*, Penelitian Tesis Pascasarjana Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati oleh Feri Johansah dengan judul Komunikasi Profetik Tokoh Agama (Analisis isi pesan dakwah Emha Ainun Nadjib pada buku Kiai Hologram). Tesis Pascasarjana Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan komunikasi profetik untuk menemukan permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada subjek dan objeknya serta menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitiannya ditemukan empat konsep pesan dakwah transendensi yaitu menyedekahi kebenaran, rekonfirmasi Tuhan, *man 'arafa nafsahu faqad arafa Robbah*, dan *Allamal insana ma lam ya'la*. Liberasi, konsep memerdekakan, mengharap Ridha Allah dan mudik. Humanisasi yaitu sungkem, persamaan, dan persaudaraan. Adapun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah ingin mengintegrasikan paradigma komunikasi profetik dengan tayangan televisi yang sebenarnya masih terbilang jarang diteliti sedangkan keunikannya akan mengkritisi tayangan televisi dengan tidak menitikberatkan pada etika penyiaran melainkan terfokus pada etika komunikasi profetik yang berlandaskan pada nilai keislaman.

Tabel 3  
Matriks Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	M. Ghozali Moenawar dan Tata Septayuda	Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film “Habibie & Ainun” Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 9, Nomor 2, April 2015	Film Habibie & Ainun mengusung tema utama membangun rumah tangga yang harmonis (Sakinah, Mawadah, Warahmah), skema yang digunakan struktur film yang standar ber-genre drama romantis. Dan nilai dakwah yang disampaikan sesuai dengan pesan dakwah keislaman.	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi dokumentasi untuk mendapatkan data-data	Terletak pada subjek dan objek penelitian. subjeknya adalah pesan dakwah dalam film Habibie & Ainun. Objeknya ialah film Habibie & Ainun. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana.
2	Jauhara Nadvi Azzadine	Nilai Profetik dalam naskah drama WASHYI: Pembunuhan singa padang pasir (Studi Deskriptif terhadap nilai profetik dalam naskah drama WAHSYI Teater ESKA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) Skripsi SOSHUM UIN SUKA 2019.	Hasil penelitian menunjukkan Naskah Drama Wahsyi adalah naskah yang kaya dengan nilai-nilai profetik. Pilar Humanisasi terlihat pada tokoh dan dialog Wahsyi, Ablah, Suhail, dan Wisoli. Liberasi disampaikan melalui dialog seruan kebenaran oleh Wisoli dan Ablah. Transendensi di akhir cerita dengan ucapan kalimat Syahadat	Persamaannya menggunakan pendekatan kualitatif dan masalah yang diteliti adalah ingin menemukan komunikasi profetik	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitiannya serta penelitian Jauhara Nadvi Azzadine menggunakan studi deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode analisis semiotika

3	Feri Johansah	Komunikasi Profetik Tokoh Agama (Analisis isi pesan dakwah Emha Ainun Nadjib pada buku Kiai Hologram) Tesis Pascasarjana Program Magister Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan empat konsep pesan dakwah Transendensi. (1) “Menyedekahi Kebeneran”. (2) “Rekonfirmasi Tuhan”. (3), “ <i>man ‘arafa nafsahu faqad ‘arafa Robbahu</i> ”. (4) “Allamal insana ma lam ya’la”. Kemudian tiga konsep pada Liberasi. (1) “Konsep Memerdekakan”. (2) “Mengharap Ridha Allah”. (3) “Mudik”. Dan tiga konsep pada Humanisasi, (1) “Sungkem”. (2) “Persamaan”. (3) “Persaudaraan”.	Menggunakan komunikasi profetik untuk menemukan permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif	Terletak pada subjek dan objeknya serta menggunakan paradigma kritis dengan studi kepustakaan. Adapun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah ingin mengintegrasikan paradigma komunikasi profetik dengan tayangan televisi yang sebenarnya masih terbilang jarang diteliti sedangkan keunikannya akan mengkritisi tayangan televisi dengan tidak menitikberatkan pada etika penyiaran melainkan terfokus pada etika komunikasi profetik yang berlandaskan pada nilai keislaman.
---	---------------	---	---	--	--

Sumber: Olahan peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Profetik**

Komunikasi adalah kegiatan penting dalam interaksi sosial untuk menyampaikan suatu pesan kepada seorang komunikan, oleh karena itu komunikasi dianggap menjadi kebutuhan pokok manusia selain sandang dan pangan. Dalam perspektif Islam, komunikasi menjadi sarana menyampaikan nilai-nilai keagamaan untuk menegakkan *ukhuwwah* kepada sesama manusia sekaligus wujud hubungan dengan Tuhan. Selama berabad-abad budaya dan peradaban Islam, bahkan produksi teks suci Al-Qur'an dipengaruhi oleh pola komunikasi budaya setempat. Seni budaya dan komunikasi lisan dalam masyarakat Islam menemukan ungkapan terbaiknya dalam Al-Qur'an, sunnah rasul, dan hadits. Al-Qur'an merupakan sumber utama untuk menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi (Fitri Yanti, Ejournal. radenintan.ac.id, 2004:7 dalam Ibrahim, 2005:301).

Gagasan keilmuan di dunia komunikasi telah melahirkan kajian keilmuan komunikasi profetik yaitu keilmuan yang di integrasi-interkoneksi komunikasi ala nabi dengan komunikasi secara umum. komunikasi profetik muncul melalui gagasan ilmu sosial profetik dari Prof. Dr. Kuntowijoyo yang mengusung semangat keilmuan yang memadukan agama dan ilmu pengetahuan secara umum. Istilah profetik mengacu pada peristiwa *Isra' Mi'raj* Muhammad SAW. Peran kenabian Muhammad SAW yang tidak tergoa dengan penjumpaan dengan Allah



SWT dibuktikan dengan kembalinya Nabi Muhammad SAW ke tengah-tengah manusia untuk menyerukan kebaikan. Sunnah nabi itulah yang disebut sebagai etika profetik (Kuntowijoyo, 2005:23).

Di dalam Al-Qur'an secara eksplisit mengatur mengenai etika komunikasi profetik antara lain, *Qaulan Sadiidan* (QS. An-Nisaa': 9 dan QS. Al-Ahzab: 70) yaitu berkomunikasi dengan benar atas dasar kejujuran dan tidak berbelit-belit serta ambigu. *Qaulan baliighan* (QS. An-Nisaa': 63) berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan "bahasa" yang sesuai dengan "bahasa" komunikan. *Qaulan Layyinan* (QS. Thaahaa: 44) berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata, diksi yang tepat untuk menghindari kebingungan. *Qaulan maysuuran* (QS. Al-Israa': 28) berkomunikasi tanpa tendensi, menggunakan argumentasi yang rasional dan dapat diterima. *Qaulan kariiman* (QS. Al-Israa': 23) berkomunikasi yang disesuaikan dengan tingkat pendidikan, ekonomi, dan strata sosial. *Qaulan Ma'ruufan* (QS. An-Nisaa': 5) berkomunikasi sesuai kode etik bahasa, tidak memprovokasi, dan memanas-manasi (Syaputra, 2017:136).

Dalam perspektif komunikasi profetik, netralitas komunikasi dipahami sebagai saluran, pola, atau model komunikasi yang memediasi antara teks dan konteks yang memiliki karakteristik berbeda. Komunikasi profetik merupakan jembatan yang menghubungkan keduanya sehingga manusia sebagai subjek realitas atau khalifah selalu berpedoman dengan teks tanpa kehilangan konteks (Syaputra, 2017:95). Gagasan ilmu sosial



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

dasarnya ialah menganjurkan atau menegakkan kebijakan. Humanisasi dimaksudkan untuk mengangkat citra positif manusia yang mengantarkannya kepada Nur (cahaya) Ilahi. Hal ini untuk memposisikan fitrah kemanusiaan sebagai makhluk termulia dimata Allah SWT (Kuntowijoyo, 1991:229).

Tujuan humanisasi adalah memanusiaikan manusia setelah mengalami dehumanisasi karena masyarakat industrial telah menjadikan manusia sebagai masyarakat abstrak tanpa wajah kemanusiaan (Syaputra, 2017:134).

#### **b. Liberasi**

Liberasi berasal dari kata *liber* yang berarti bebas, tidak terikat, dan tidak tergantung. Liberasi (*Tanhau na'anil munkar*) sebagai ruh kedua ilmu sosial profetik bermakna mencegah kemungkaran, Kuntowijoyo mengusung satu diskursus sosial yang mengisyaratkan bagi manusia untuk pro aktif dalam menolak dan menentang kebatilan, kemungkaran, ketidakadilan. Liberasi di tempatkan bukan semata level moralitas kemanusiaan tapi pada level realitas kemanusiaan yang bersifat kongkrit (Kuntowijoyo, 1999:104). Tujuan liberasi adalah pembebasan manusia dari kekejaman, kemiskinan struktural, kengkuhan teknologi, dan pemerasan. Liberasi menjunjung tinggi martabat kemanusiaan (Syaputra, 2017:135).

### c. Transendensi

Transendensi berasal dari bahasa latin *transcendera*, yang berarti naik. Secara sederhana transendensi dapat diartikan perjalanan di atas atau di luar melewati batas sekat kemanusiaan. Aspek transendental dalam komunikasi profetik meyakini bahwa komunikasi sebagai salah satu aspek realitas hanya alat permainan untuk mengajak manusia pada kehidupan yang kekal setelah kematian.

Transendensi dalam ilmu sosial profetik merupakan inti humanisasi dan liberasi yang bertujuan membersihkan diri dengan mengingatkan kembali dimensi transendental yang telah menjadi bagian dari fitrah kemanusiaan. Upaya humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan karena Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil (Syaputra, 2017:135).

## 2. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang yang dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili yang lain (Sobur, 2006:81). Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda. Secara terminologis. Semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam

Sobur, 2006:95). Roland Barthes mengistilahkan semiotika sebagai semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Charles Sanders Peirce mendefinisikan sebagai suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna (Sobur, 2006:17).

Teori Semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut De Saussure. Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur,2006:63). Barthes menggunakan teori *signifiant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. *Signifiant* menjadi ekspresi dan *signifie* menjadi isi. Seperti halnya pandangan Saussurre, Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbitrier*. Penekanan Barthes dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif dan melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat.

Gambar 2  
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Vera,2014:27

Dari peta diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat yang bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna implisit. Tidak langsung dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru (Vera,2014:28).

### 3. *Reality Show*

Program *reality show* adalah program yang di produksi berdasarkan fakta apa adanya, tanpa skenario dan arahan, tetapi dalam realitasnya, program *reality show* tetap fleksibel dalam proses kreatif sebagai tontonan yang menghibur dapat diberikan tambahan efek visual dan audio termasuk menyusun skenario cerita untuk membangun suasana dramatik dan artistik. Secara teoritis program *reality show* dapat di kelompokkan dalam beberapa jenis (Latief, 2017:11).

#### a. *Hidden camera*

*Hidden camera* atau kamera tersembunyi, dikenal juga dengan istilah *candid camera* atau juga *snap shot* adalah *reality show* yang dianggap paling realistis. *Reality show* sejenis ini pertama kali di perkenalkan oleh Allen Funt di Amerika Serikat dengan menyajikan reaksi seseorang tanpa mengetahui kamera yang mengintainya. Reaksi yang diperlihatkan semuanya dikondisikan dan

di rekayasa sedemikian rupa untuk menjebak tanpa sepengetahuan objek yang menjadi pemeran program tersebut.

b. *Competition show*

*Competition show* adalah program yang dikenal juga dengan nama *reality games show*. Di stasiun TV nasional, jenis *reality show* ini pertama kali diperkenalkan melalui AFI (Akademi Fantasi Indonesia) di Indonsiar. Program jenis ini cenderung terbilang sukses dan disukai penonton, salah satu penyebabnya pelibatan emosi penonton terutama pada saat tayangan eliminasi, rasa senang dan sedih menyelimuti penonton. Terlibatnya penonton karena konsep programnya mengajak penonton sebagai bagian dari permainan dengan voting atau SMS.

c. *Relation show*

*Relation show* merupakan jenis program dengan sistem permainan melibatkan persaingan di antara kontestan, baik kelompok maupun perorangan. Persaingan yang dimaksud ialah bagaimana memberikan bantuan kepada seseorang atau kelompok untuk tidak keluar dari permainan salah satu contohnya “Pilih-pilih mantu” ANTV. Sistem permainannya dapat berupa tahapan game mendapatkan *point* untuk menyelamatkan salah satu peserta yang lainnya dari eliminasi.

d. *Fly on the wall*

*Fly on the Wall* adalah *reality show* yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari objek yang direkam sepengetahuan objek. Program yang menampilkan kegiatan seseorang pada suatu kegiatan direkam mulai dari persiapan hingga selesai, atau berlibur di suatu tempat yang memiliki banyak tantangan dan memacu adrenalin seperti program “Catatan si Olga”. *Fly on the Wall* juga sering menjadi bagian *infotainment* yang merekam kehidupan selebritis.

e. Mistik

Program mistik adalah program yang menampilkan tayangan yang berhubungan dengan dunia paranormal, mistik, dan alam gaib, meskipun program ini mendapat banyak tantangan dari masyarakat tetapi program ini terbilang diminati banyak penonton karena masyarakat di Indonesia masih dipengaruhi hal mistik. Salah satu contoh programnya adalah “dunia lain” Trans TV.

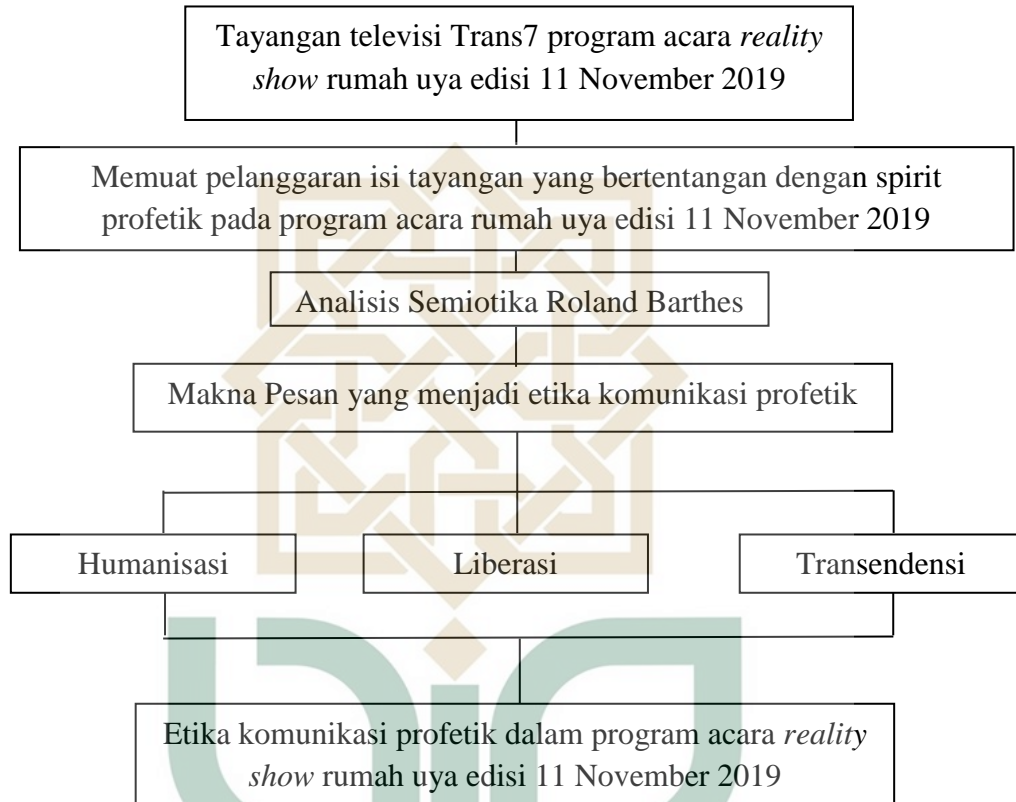
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 4

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data (Kryantono, 2009:62). Arikunto dalam Indriyani (2008:70) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata-kata menurut kategori untuk

memperoleh simpulan. Berdasarkan hal tersebut maka, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis semiotika *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019 untuk mengungkap komunikasi profetik dalam program rumah uya edisi 11 November 2019.

Paradigma penelitian adalah perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang bagaimana peneliti melihat realita, bagaimana peneliti melihat dan mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan (Pujileksono, 2015:26). Paradigma konstruktivis dipilih untuk mendapatkan pemahaman mengenai fakta-fakta yang dilihat pada suatu peristiwa.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan di teliti (Sugiyono, 2009:224). Dalam penelitian ini, sumber utama yang akan di analisis dan dikaji adalah program acara stasiun televisi Trans 7 rumah uya edisi 11 November 2019 dengan durasi 40 menit.

## **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah etika komunikasi profetik dalam program acara *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data-data yang diambil dari dokumen yang berupa tayangan *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019. Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, video dan lain sebagainya.

### **a. Sumber Data**

#### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang di dapat dari sumber pertama (sumber utama). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan berupa video rekaman tayangan *reality show* rumah uya edisi 11 November 2019 di *platform* youtube @Trans7 official.

#### **2) Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data pendukung untuk memperkuat data primer. Adapun data sekunder penelitian ini berupa dokumentasi. Kemudian sumber dokumentasi yang dijadikan sumber data adalah dokumen dari website



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua menggunakan istilah konotasi yang bermakna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Fiske dalam Sobur, 2006:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos berbeda dengan tahayul, dan tidak masuk akal tetapi mitos adalah gaya bicara seseorang (Vera, 2014:29).

##### **5. Uji Keabsahan data**

Denzin membedakan empat macam triangulasi yaitu: Triangulasi Teori, Triangulasi metode, Triangulasi sumber. Dan Triangulasi penyidik/ahli.

Adapun jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi penyidik/ahli dan triangulasi teori. Triangulasi penyidik/ahli peneliti menggunakan akademisi melalui wawancara dengan Holy Rafika Dona, S.I.Kom., M.A., selaku

dosen komunikasi profetik Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan Praktisi ahli komisioner bidang pengawasan isi siaran KPID DIY Agnes Dwirusjiyati, S.Pd dengan tujuan untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data, sedangkan triangulasi teori digunakan untuk mengecek dengan membandingkan temuan penelitian dengan pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3SPS). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: Membandingkan data hasil pengamatan, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat seperti membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa program acara *realiy show* selalu menjadikan aib pribadi sebagai komoditas utama sebagai sajian tayangannya. Secara singkat, tayangan rumah uya edisi 11 November 2019 telah memaknai bahwa kaum marginal seperti pembantu rumah tangga, guru les dapat diperlakukan seenaknya. Selain itu, kehadiran tokoh agama, karakter Ceu Idar, dan gaya pakaian minim Sylvia Genpati telah memburamkan penghormatan fungsi dan kodratnya sebagai manusia yang patut untuk dihormati harat dan martabanya yang ditampilkan melalui perkataan kasar maupun kekerasan.

Tayangan rumah uya edisi 11 November 2019 menjadi antitesis nilai-nilai profetik. Etika profetik yang berdasar pada semangat profetik humanisasi, liberasi dan transendensi yang termaktub dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 110 diruntuhkan dengan adanya praktik materi tayangan yang memposisikan manusia sebagai objek penghinaan, penindasan tanpa melihat fitrah kemanusiaan sebagai makhluk mulia. Sajian tayangan dehumanisasi dan deliberasi merupakan akar dasar adanya sekat hubungan keimanan manusia dengan Tuhannya. Oleh karena itu, tayangan ini menjadi representasi dari keangkuhan teknologi yang merusak manifestasi keimanan kepada Tuhan untuk mengarahkan manusia pada kehidupan sosial yang dinamis.

Praktik dehumanisasi, deliberasi dan detransendensi ditampilkan dalam empat segmen selama 40 menit melalui makna-makna gaya bahasa dan komunikasi yang mengandung unsur kekerasan verbal yang bersifat memaki, julukan negatif dan umpatan, kemudian mengandung kekerasan nonverbal, provokasi serta isi dari ceritanya memuat aib pribadi, pengaburan fungsi tokoh agama, dramatisasi cerita (melebih-lebihkan), pornomedia, pergeseran makna tubuh dan kebohongan publik.

## **B. Saran**

Pembahasan mengenai kajian media menggunakan pendekatan komunikasi profetik adalah salah satu perspektif baru yang berusaha melakukan integrasi interkoneksi agama sebagai teks, lingkungan media dan budaya sebagai konteks serta studi tentang media sebagai wilayah ilmu pengetahuan (Syaputra, 2017:203). Prinsip dasar kajian komunikasi profetik untuk mempertemukan arsi yang saling terintegrasi dan terinterkoneksi tanpa saling mendominasi. Oleh karena kajian komunikasi profetik wajib untuk tetap terus dikaji dan dikembangkan. Semua penjelasan dalam penelitian ini masih sangat perlu di eksplorasi lebih lanjut karena peneliti menyadari bahwa, dalam penelitian ini ayat/*nash* sebagai dalil masih digunakan sebatas untuk melegitimasi relasi agama dan media, untuk itu diharapkan kaum intelektual yang tertarik meneliti kajian komunikasi profetik untuk melakukan penelitian yang lebih baik.

Setelah melalui pengamatan pada program acara rumah uya edisi 11 November 2019 peneliti menemukan beberapa hal yang patut digaris bawahi



untuk dijadikan bahan evaluasi bagi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Industri pertelevisian di Indonesia dan para pemirsa yang ada di Indonesia.

1. Media massa dengan kebebasan yang dimilikinya tetap terus diatur oleh suatu regulasi tentang penyiaran, karena itu, industri pertelevisian wajib patuh terhadap P3SPS. Publik perlu mengoreksi isi siaran televisi dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial pasalnya televisi di Indonesia cenderung terlalu pragmatis dan lebih mengedepankan untung rugi dan mengabaikan nilai dan pendidikan publik, lebih mengutamakan hiburan tanpa mempertimbangkan baik dan buruk terpaan yang ditimbulkan televisi. Oleh karena itu pengelola televisi wajib memperhatikan pertimbangan etis dalam menyajikan isi siarannya terhadap konten-konten kekerasan, pornografi dan ilusi kenyataan dalam *reality show*.

Seyogianya tontonan yang ditayangkan mampu meningkatkan logika berpikir masyarakat, membentuk karakter moral masyarakat, moral agama, mencerdaskan kehidupan politik. Media televisi tidak boleh melupakan fungsinya sebagai fungsi edukasi, fungsi kontrol sosial, fungsi kritik, dan media televisi berperan sebagai agen perubahan bagi peradaban dan kebudayaan dengan kebermanfaatan yang mengantarkan manusia pada keimanan pada Tuhan.

2. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara dalam menjalankan kewenangannya di bidang penyiaran perlu lebih dioptimalkan. Teguran-teguran yang pernah dilayangkan KPI terhadap program acara rumah uya tidak memberikan pengaruh yang besar untuk

memperbaiki isi tayangan dari program tersebut. Hal itu bisa jadi disebabkan karena tegurang administratif yang dilayangkan hanya berupa teguran tertulis dan teguran ini merupakan sanksi yang paling ringan maka dari itu televisi tetap melakukan pelanggaran berulang kali. Oleh karena itu, KPI perlu memberikan sanksi yang mendesak televisi untuk melakukan perbaikan terhadap isi tayangannya dengan cara mendefinisikan objek hukum dengan jelas, mendefinisikan peringatan dengan rinci, mencantumkan mekanisme sanksi bertingkat secara eksplisit, membuat mekanisme tambahan bagi pelanggaran yang berulang dengan rinci jangka waktu yang jelas dan yang terakhir perlunya merevisi P3SPS untuk mengefektifkan fungsinya sebagai acuan utama di dunia penyiaran.

3. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya edukasi dalam dunia penyiaran akan sangat membantu mengoptimalkan kualitas isi tayangan televisi, oleh karena itu, masyarakat harus selektif memilih tayangan yang akan dikonsumsi dengan memperhatikan segmen usia dalam setiap tayangan, dalam hal ini orang tua harus hadir sebagai penggerak utama gerakan literasi media agar meminimalisir terpaan negatif media televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng., dan Puspitasari, Lilis. 2018. Media Televisi di Era Internet. *Jurnal ProTVF* .Universitas Padjadjaran, 101-110.
- Ahada, Ikhwan Muh. 2017. *Shidiq (Kebenaran Multi Dimensi)*. dalam <http://www.umm.ac.id/id/muhammadiyah/12192.html> diakses 7 Mei 2020
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- Arief, Yovantra., dan Utomo, Wisnu Prasetya. 2015. *Orde Media, Kajian Televisi dan Media Di Indonesia Pasca Orde Baru*. Yogyakarta. Insistpress.
- A'yuni, Qurrota. 2008. Membumikan Dakwah Berbasis Komunikasi Profetik. *Mumtaz* Vol. 2 No. 2.
- Azzadine, Jauhara Nadvi. 2019. *Nilai Profetik dalam Naskah WASHYI: Pembunuhan Singa Padang Pasir (Studi Deskriptif terhadap Nilai Profetik dalam Naskah Drama WASHY Teater ESKA UIN Sunan Kalijaga)*. Skripsi SOSHUM.
- Bungin, Burhan. 2005. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologikomunikasi di Masyarakat*. Bandung. Kencana Prenada.
- Center, Motulz media. 2005. *Defenisi Reality Show*. <http://www.scribd.com/doc/29480330/Beberapa-Defenisi-Reality-Show> diakses 30 Maret 2020.
- Darwanto. 2011. *Televisi sebagai media pendidikan*. Yogyakarta. Pustaka pelajar.
- Effendy, Heru. 2008. *Industri Pertelevision Indonesia*. Jakarta. PT. Gelora Aksara.
- Elsaha, Muhammmad Ishom. (2018). Kolom dalam <https://islami.co/tabayyun-yang-sesungguhnya> diakses 14 Mei 2020.
- Elvhiyati, Setianingrum. 2019. *Kekerasan verbal dan nonverbal pada tayangan reality show (analisis isi pada tayangan "Rumah Uya" di Trans7)*. Thesis Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 23.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta. Jalasutra.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media Kekerasan Dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.

- Hazana, Maulida. 2017. *Kontruksi Relasi Laki-laki dan Perempuan dalam Program Talkshow Rumah Uya di Trans7*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. 30-31.
- Husain, M. N., dan Abdullah, M. Z. 2014. *Sisi Kelam Wajah Pertelevisian Indonesia*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Ibrahim, Idy Subandy. 2005. *Media dan Citra Muslim*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Johansah, Feri. 2019. *Komunikasi Profetik Tokoh Agama (Analisis Isi Pesan Dakwa Emha Ainun Nadjib pada Buku Kiai Hologram)*. Tesis. Magister komunikasi penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuntowijoyo. 1991. *Paradigma Islam : Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung: Mizan.
- Kuntowijoyo. 2005. *Islam Sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi dan Etika*. Yogyakarta. Tiara Wacana Yogya.
- Kurniawan, Adi., Priyatna, Aquarini., dan Muhtadin, Teddi. 2019. *Representasi Draq Queen pada Tokoh Ambu dalam Upacara Adat Mapag Panganten Sunda*. [ejournal.undip.ac.id](http://ejournal.undip.ac.id).
- Kushendrawati. 2011. *Hiperrealitas dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies*. Jakarta. Penaku.
- Kustanto, Lilik. 2015. Analisis Naratif: Kemiskinan dalam Program Reality TV "Pemberian Misterius" di Stasiun SCTV. *Jurnal Rekam Fakultas Seni Media Rekam*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 1-9.
- Latief, Rusman., dan Utud, Yusiati. 2017. *Siaran televisi non drama: kreatif, produktif, public relations, dan iklan*. Jakarta. Kencana.
- Lubis, Akhyar Yusuf. (2014). *Postmodernisme teori dan metode*. Jakarta. Rajawali Press.
- Mahmuda, Sity. 2014. *Dunia Islam*. <http://www.m.republika.co.id/amp/na8b0r> diakses 11 Mei 2020.
- Makdori, Yopi. 2019. *Peristiwa*. Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/peristiwa> diakses 12 Mei 2020
- Maskur. 2012. *Ilmu Sosial Profetik Kuntowijoyo (Telaah atas Relasi Humanisasi, Liberasi dan Transendensi)*. Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.

- Masudi, Idris. 2018. Berita Bohong dan Larangan Bagi Umat Islam Menyebarkannya dalam [https://islami.co/berita-bohong-dan-larangan-bagi-umat-islam menyebarkannya/](https://islami.co/berita-bohong-dan-larangan-bagi-umat-islam-menyebarkannya/) diakses 14 Mei 2020
- Moenawar, M. G., dan Septayuda, Tata. 2015. Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film "Habibie dan Ainun". *Jurnal Komunikasi* ISSN 1907-898X.
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Persepsi Khalayak Terhadap Program Acara Televisi Reality Show "Jika Aku Menjadi" di Trans TV*. Skripsi Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, 21.
- Nursalikah, Ani. 2020. Perintah Menutup Aurat Bukti Islam Muliakan Wanita dalam [https://republika.co.id/berita/q7bdrp366/perintah-menutup-aurat-bukti-islam muliakan wanita](https://republika.co.id/berita/q7bdrp366/perintah-menutup-aurat-bukti-islam-muliakan-wanita) diakses 11 Mei 2020
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LKiS Yogyakarta.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode penelitian komunikasi: kualitatif*. Malang. Kelompok Intrans Publishing.
- Putri, Restu. Diantina. 2018. *Uya Kuya dan Reality Show: Drama, Drama, dan Laba* dalam [https://tirto.id:https://tirto.id/uya-kuya-dan-reality-show-drama-drama-dan-laba](https://tirto.id/https://tirto.id/uya-kuya-dan-reality-show-drama-drama-dan-laba) cVrq diakses 28 November 2019.
- Raco, J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta. Grasindo.
- Rasyid, Riyanto M. 2013. *Kekerasan di layar kaca, bisnis siaran peran KPI dan Hukum*. Jakarta. Kompas media nusantara.
- Saputri, Maya. 2020. KPI akan tegur TVRI soal adegan ciuman di acara jendela dunia dalam [https://tirto.id/kpi-akan-tegur-tvri-soal-adegan-ciuman-di-acara-jendela dunia-ffEV](https://tirto.id/kpi-akan-tegur-tvri-soal-adegan-ciuman-di-acara-jendela-dunia-ffEV) diakses 9 Mei 2020
- Septayuda, M Moenawar dan Tata. . 2015. Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film "Habibie dan Ainun". *Jurnal Komunikasi*. ISSN 1907-898X.
- Shihab, M. Quraish. 2005. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Jilid 1-15*. Tangerang. Penerbit Lentera Hati.

- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syaputra, Iswandi. 2011. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Syaputra, Iswandi. 2013. *Rezim media, pergulatan demokrasi, jurnalisme dan infotainment dalam industri televisi*. Jakarta. Gramedia.
- Syaputra, Iswandi. 2016. *Ilmu Komunikasi tradisi, perspektif dan teori*. Yogyakarta. Calpulis.
- Syaputra, Iswandi. 2017. *Paradigma komunikasi profetik, gagasan dan pendekatan*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widhi, Nograhan K. 2016. KPI larang TV tampilkan karakter pria yang bergaya seperti wanita dalam <https://news.detik.com/berita/d-31499822/kpi-larang-tv-tampilkan-karakter-pria-yang-bergaya-seperti-wanita> diakses 11 Mei 2020.
- Widyaningrum, dan Christiastuti. 2004. *Perngertian Reality Show*. Jakarta: Gramedia.
- Yin, Robert. K. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode* . Jakarta: Rajawali.
- <http://atvsi.o.id/tentang/anggota-atvsi/> diakses 25 Juni 2020.
- <http://Celebrity.Okezone.com/read/2016/10/14/598/1515282/panasonic-award-2016-rumah-uya-kuya-dan-menyikap-tabir-raih-penghargaan> diakses 23 Juni 2020.
- <http://www.dailysia.com/biodata-profil-fakta-unik-uya-kuya/> diakses 23 Juni 2020.
- <http://www.gtv.id/reality> diakses 23 Juni 2020 .
- <http://www.kpi.go.id/index.php/id/edaran-dan-sanksi/35292-surat-teguran-tertulis-untuk-program-siaran-rumah-uya-trans-7> diakses 8 November 2019.
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/mui-soal-crosshijaber-allah-melaknat-laki-laki-menyerupai-wanita-sebaliknya-.html> diakses 12 Mei 2020
- <http://www.mnctv.com> / diakses 23 Juni 2020.
- <http://www.sctv.co.id> diakses 23 Juni 2020.

[http:// www.transtv.co.id /program/genre/realityshow](http://www.transtv.co.id/program/genre/realityshow) diakses 23 Juni 2020.

[http:// www.trans7.co.id /programs](http://www.trans7.co.id/programs) diakses 23 Juni 2020.

<https://www.trans7.co.id/about> diakses 5 Januari 2020.

<https://www.trans7.co.id/programs/rumah-uya> diakses 25 Februari 2020.

[http://www.viva.co.id /siapa/read/612-uya](http://www.viva.co.id/siapa/read/612-uya) diakses 23 Juni 2020.



## LAMPIRAN

### Interview Guide

#### **ETIKA KOMUNIKASI PROFETIK DALAM *REALITY SHOW*** **(Analisis Semiotika *Reality Show* Rumah Uya Edisi 11 November 2019)**

#### **AKADEMISI**

Nama : Holy Rafika Dona, S.I.Kom., M.A.,

Jabatan : Dosen komunikasi profetik Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

1. Bagaimana pendapat anda mengenai tayangan *reality show* khususnya program acara Rumah Uya dilihat dari perspektif etika komunikasi profetik ?
2. Bagaimana menurut anda mengenai isi siaran Rumah Uya yang mengandung unsur kekerasan nonverbal dan kekerasan verbal seperti julukan negatif, memaki, menghina, merendahkan dan menuduh jika berdasarkan pada prinsip etika komunikasi profetik?
3. Menurut peneliti, kehadiran Ustadzah dalam *reality show* Rumah Uya telah memburamkan fungsi tokoh agama. Bagaimana menurut pendapat anda kehadiran tokoh agama bukan pada porsinya?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai dramatisasi cerita *reality show* Rumah Uya berdasarkan pada perspektif etika komunikasi profetik?
5. Apakah mengumbar privasi dan aib di depan publik merupakan bentuk dehumanisasi, deliberasi dan detransendensi ?
6. Apakah tindakan memprovokasi dan memanasi-manasi dalam *reality show* Rumah Uya merupakan bentuk deliberasi, dehumanisasi dan detransendensi?
7. Dalam *reality show* Rumah Uya edisi 11 November 2019 terdapat adegan berpakaian minim, pelukan, perkataan bermakna asosiatif dan adegan



menggendong, apakah tayangan tersebut adalah bentuk deliberasi, dehumanisasi dan detransendensi?

8. Bagaimana pendapat anda mengenai laki-laki berpakaian layaknya perempuan di media televisi?
9. Apakah tayangan yang tidak memberikan kebermanfaatan bagi diri manusia dapat menjauhkan manusia dengan Tuhannya?

### **PRAKTISI**

Nama : Agnes Dwirusjiyati, S.Pd

Jabatan : Komisioner bidang pengawasan isi siaran KPID DIY

1. Apakah anda mengetahui program *reality show* Rumah Uya?
2. Bagaimana tanggapan anda mengenai Program acara Rumah Uya?
3. Menurut anda, apakah *reality show* Rumah Uya memenuhi unsur informatif, edukasi dan pendidikan?
4. Bagaimana tanggapan anda mengenai muatan privasi pada *reality show* Rumah Uya?
5. Pada tayangan edisi 11 November 2019 Rumah Uya, terdapat unsur kekerasan verbal maupun non verbal, bagaimana tanggapan anda?
6. Apakah tampilan baju yang tidak sopan berpotensi melanggar etika penyiaran?
7. Apakah adegan menggendong, berpelukan termasuk unsur pornografi, bagaimana tanggapan anda?
8. Apa pendapat anda dengan kehadiran Ustadzah dalam *reality show* Rumah Uya?
9. Bagaimana tanggapan anda mengenai asisten Rumah tangga Rumah Uya “Idar sulastri”?
10. Program Rumah Uya tayang pada pukul 17.00-18.00, apakah penayangan di jam tersebut sudah tepat mengingat format acaranya?
11. Apakah program Rumah Uya layak untuk dipertontonkan?



Verifikasi data bersama Ibu Agnes Agnes Dwirusjyati, S.Pd



Verifikasi Holy Rafika Dona, S.I.Kom., M.A.,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA