

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami Skripsi yang berjudul: POLA KOMUNIKASI ACARA “EMBUN PAGI” STASIUN TELEVISI INDOSIAR: STUDI TENTANG MATERI DAN METODE DAKWAH, maka penulis sangat perlu memberikan batasan-batasan terhadap judul tersebut, khususnya penegasan terhadap istilah-istilah yang ada di dalamnya.

1. Pola Komunikasai

Kata "pola", diartikan dengan model; contoh, pedoman (rancangan) dasar kerja.¹ Yang dimaksud penulis dengan kata “pola” dalam judul ini yaitu, model yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam mempengaruhi dan menyampaikan materi dan metode pada komunikan, dengan menggunakan perantara komunikasi yang berbentuk media.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicarre*, yang berarti: berpartisipasi, memberitahu dan menjadikan milik bersama. Sedangkan secara konseptual arti komunikasi, yaitu memberitahu dan menyebarkan berita, pengetahuan, pikiran-pikiran dan nilai-nilai dengan maksud untuk

¹ Pius Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 605.

menggugah yang akhir menjadi bentuk partisipasi. Kemudian hal-hal yang diberikan tersebut menjadi milik bersama.²

Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan, gagasan, harapan yang biasanya melalui lambang (simbol) tertentu yang mengandung arti. Apa yang dilakukan oleh komunikator dan ditujukan kepada komunikan, jadi semata-mata untuk mencapai kebersamaan. Yakni, dilakukan dengan proses komunikasi *interpersonal* maupun komunikasi massa.³

Jadi, yang dimaksud pola komunikasi disini adalah: model penyampaian pesan-pesan dakwah kepada *audien* agar bisa diterima dan melaksanakan apa yang disampaikan. Terutama, dalam acara "embun pagi" di Stasiun Televisi Indosiar yang sedang penulis teliti.

2. Embun Pagi: Materi dan Metode Dakwah.

Acara embun pagi yang penulis maksud adalah sebuah acara dakwah yang disiarkan setiap hari pada pukul 05.00 WIB oleh Televisi Indosiar. Acara dakwah "embun pagi" ini sarat dengan muatan nilai-nilai agama, khususnya sebagai pesan-pesan moral. Adapun yang penulis amati dari acara "embun pagi", adalah materi dan metode dakwah. Lebih jelasnya, penyampaian pesan-pesan agama yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits.

² Yusril Wahab Lubis, *Fitroh*, No. 19, Juli- September 1997.

³ *Ibid...* hlm. 5.

Sedangkan yang dimaksud dari metode dakwah dalam penelitian ini, tentang cara-cara atau strategi komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dakwah dalam acara "embun pagi" di Televisi Indosiar yang ditayangkan pada tanggal 1 – 28 April 2004.

B. Latar Belakang Masalah

Penyampaian pesan dakwah Islam dewasa ini semakin berubah ke arah yang lebih maju. Hal ini menuntut adanya efektifitas dan efisiensi dalam pelaksanaannya, tidak hanya asal melaksanakan dakwah, tetapi perlu dipikirkan juga apakah dakwah yang dilakukannya tersebut sudah mengena atau belum, apakah berhasil atau tidak. Untuk itulah, keberhasilan dakwah, di samping ditentukan oleh profesionalisme da'i, juga sangat ditentukan oleh sarana dan prasarananya (media dan metode dakwahnya).⁴

Di era pembangunan seperti sekarang ini, muncul instrumen-instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kegiatan dakwah. Instrumen-instrumen tersebut meliputi: instrumen-instrumen yang bersifat *auditif*, visual (media cetak), *audio* visual (media elektronik).

Media elektronik sebagai salah satu bentuk sarana teknologi informasi, dinilai efektif sebagai media dakwah. Efektif, karena media elektronik dapat dilihat dan didengarkan secara langsung oleh masyarakat luas yang cakupannya sangat luas tidak seperti dakwah di sebuah lapangan bola.

⁴ Eduard Depari dan Mac Andrew; *Peranan Komunikasi dalam Pembangunan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1999), hlm. 41.

Untuk menyampaikan pesan dakwah di media elektronik, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan. Yaitu, harus menyampaikan kebenaran ajaran-ajaran Islam dan disampaikan melalui teknik dan metode penyampaian, juga dengan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti.

Peran media elektronik dalam mengembangkan pola komunikasi dakwah Islam, telah dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat secara luas. Pola komunikasi dakwah tersebut merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi *mad'u* (komunikan) melalui *signal* atau simbol yang ditransformasikan dengan cara mengajak, baik secara bertahap maupun sekaligus. Pemahaman komunikasi tidak hanya sebatas mengetahui keinginan komunikan mengenai materi yang ditransformasikan, tetapi diarahkan juga kepada pola tingkah laku komunikan dalam mengapresiasi materi yang diterimanya.

Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pola komunikasi media massa, antara lain: pesan-pesan yang disampaikannya bersifat terbuka untuk umum, menimbulkan kesempatan kontak dengan sejumlah besar anggota masyarakat dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan hubungan antara komunikan dan komunikator bersifat interpersonal dan non-personal.

Dalam penulisan pola komunikasi, penyampaian pesan dakwah tidak hanya menggunakan kaidah-kaidah dalam bahasa retorika, melainkan juga menggunakan kaidah-kaidah agama (Islam). Karena, bahasa retorika itu memiliki sifat singkat, sederhana, lancar, jelas, lugas dan menarik. Di sisi lain, agama adalah bahasa yang lebih mengedepankan kemurnian, kebenaran,

kebersihan, jauh dari kata-kata kotor, kasar, tak simpatik dan menyingkirkan kata-kata yang bernada hasutan dan kedengkian. Apalagi acara-acara keagamaan dalam media elektronik; seperti televisi atau radio, haruslah menghindari kata-kata ataupun kalimat yang memperolok-olokan dan mencela orang lain, berprasangka buruk, penuh dengan kesombongan serta menyinggung perasaan.

Instrumen-instrumen dakwah tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh stasiun televisi Indosiar dengan acara "embun pagi"-nya. Acara tersebut merupakan acara spesial yang disiarkan oleh stasiun televisi Indosiar, di dalamnya terdapat nuansa dakwah Islam. Acara ini dapat memberikan salah satu kontribusi yang besar dan cukup berarti kepada masyarakat.

Materi dan metode dakwah yang digunakan oleh stasiun televisi Indosiar dalam acara "embun pagi" adalah suatu bahan yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan dakwah Islamiyah. Materi yang diberikan dalam pelaksanaan dakwah Islam, yang dimaksud adalah semua bahan atau sumber yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan agama yang bersumber dalam Al-Qur'an dan Hadits, yakni sistem atau cara memanggil atau mengajak manusia untuk patuh pada Allah SWT dan Rasul-Nya. Dalam menerapkan metode ini, stasiun televisi Indosiar menggunakan cara-cara di antaranya ceramah dan dialog.

C. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, maka penulis mendapatkan permasalahan-permasalahan yang cukup signifikan untuk dikaji dan diteliti secara mendalam. Permasalahan-permasalahan itu adalah:

1. Bagaimana pola-pola komunikasi dalam menyampaikan pesan dakwah di Acara "Embun Pagi", yang disiarkan oleh stasiun televisi Indosiar.
2. Bagaimana klasifikasi jenis pesan dakwah dalam acara embun pagi stasiun televisi Indosiar.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola-pola komunikasi dalam menyampaikan pesan dakwah acara embun pagi stasiun televisi Indosiar.
2. Untuk mengungkap prosentase masing-masing pesan dakwah dalam acara Embun pagi stasiun televisi Indosiar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai pola komunikasi dalam acara embun Pagi stasiun televisi Indosiar.
2. Sebagai masukan terhadap pengelola acara embun pagi stasiun televisi Indosiar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya disiplin ilmu dakwah.

F. Kerangka Pemikiran Teoritik

1. Tinjauan Tentang Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicatio*", dengan kata dasar *communis* yang berarti "sama".⁵ Maksudnya, orang yang menyampaikan dan orang yang menerima⁵ mempunyai persepsi yang sama tentang apa yang disampaikan. Sedangkan secara terminologi, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian memindahkan sesuatu secara teliti dari jiwa yang satu ke jiwa yang lain.⁶

Setiap pemindahan atau penyampaian buah pikiran di antara dua individu atau lebih, akan berlaku suatu proses pemikiran, sifat (tabiat) atau tingkah laku yang ditentukan oleh alam manusia (*social relation*). Penyampaian pesan, berita atau ide ini dapat berhasil apabila ada suatu harmoni tertanda di dalam bahasa dan cara berpikir di antara komunikator dan komunikan. Pada dasarnya, dalam suatu komunikasi, minimal harus mengandung kesamaan makna, antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimum, karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu. Tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman atau

⁵ Onong Uchyana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1992), hlm. 4.

⁶ Riyono Pratikto, *Jangkauan Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1983), hlm.10.

penyalahgunaan untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.⁷

b. Karakteristik Komunikasi

Istilah karakter, berasal dari bahasa Inggris "*character*",⁸ Yunani "*caracter*" *Charaseein* yang berarti membuat tajam, atau membuat dalam. Sebelum mengemukakan komunikasi dakwah, kita akan membahas komunikasi massa terlebih dahulu. Penulis lebih dulu akan memaparkan tentang arti komunikasi menurut Lasswell, sebagaimana di kutip oleh **Onong Uchyana Effendi**, komunikasi adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan melalui media masa yang menimbulkan efek tertentu.⁹

Berpijak dari definisi komunikasi tersebut di atas, maka yang di maksud komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media masa. Adapun yang menjadi bahasan pokok di sini adalah media elektronik seperti televisi, sebagai media yang bisa dilihat dan didengarkan oleh masyarakat.

Untuk memberikan pengertian lebih jelas tentang komunikasi dakwah, maka perlu dikemukakan tentang karakteristik komunikasi dakwah yang mempunyai arahan sebagai:

⁷ Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 12.

⁸ *Karakteristik* diartikan sebagai "*sifat*" yang tertangkap sangat jelas melalui kegiatan-kegiatan kerja, melalui pula tindakan tuduhan manusia pada dasarnya, karakteristik bersifat sosio psikologi dan dipengaruhi pandangan dunia yang dimiliki oleh seseorang pengetahuan dan pengalaman (dalam hal ini ilmu agama) ia juga dipengaruhi Prinsip prinsip moral yang di terima, oleh hubungan yang lain dan intruksi aktif dengan mereka oleh kamus filsafat, Loren Bagus, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996).

⁹ Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998), hlm. 10.

- 1) Subjek untuk sensor atau kontrol sosial, melalui lembaga, opini publik, dan mekanisme sosial lainnya.
- 2) Kemampuan menjangkau masyarakat luas dalam satu rentang waktu.
- 3) Menyatakan kekuatan sosial.

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dakwah, adalah penyaluran pesan pada komunikan sampai sasaran yang dikehendaki. Proses komunikasi dakwah ini dilakukan dengan memperhatikan dua sisi, yaitu:

- 1) Primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, antara lain: melalui bahasa, kial, isyarat, gambar, dan warna.
- 2) Sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama.¹⁰

Untuk mencapai sasaran yang di kehendaki, proses komunikasi dakwah dilakukan melalui empat tahap, yaitu:

- 1) Sumber : - Keterampilan berkomunikasi dan berdakwah
 - Sikap
 - Pengetahuan
 - Sistik sosial
 - Kebudayaan
- 2) Pesan : - Unsur
 - Bentuk
 - Isi
 - Kode /Simbol
 - Pelayanan
- 3) Saluran : - Melihat
 - Mendengar

¹⁰ *Ibid...* hlm. 14.

- Merasa
 - Mencium
 - Merasakan
- 4) Menerima : - Keterampilan
- Sikap
 - Pengetahuan
 - Sistem Sosial
 - Kebudayaan.¹¹

Dari pengertian komunikasi di atas tampak adanya sejumlah unsur-unsur atau elemen yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi dalam bahasa, komponen-komponen tersebut ialah:

- 1) Komunikator, orang yang menyampaikan pesan.
- 2) Pesan, menyatakan yang didukung oleh lambang.
- 3) Komunikan, orang yang menerima pesan.
- 4) Media, saluran yang mendukung pesan.

Menurut *Onong Uchyana Effendi*,¹² komunikasi dapat dibedakan menjadi empat bentuk, yaitu:

- 1) Proses Komunikasi Tatap Muka

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini, komunikator dapat melihat dan mengkaji si komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi

¹¹ H. M. Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 157.

¹² Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 7.

langsung (*Direct Communication*), dalam hal ini arus *feed back* juga terjadi secara langsung.

Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok.¹³

a) Komunikasi *Interpersonal*

Komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini, dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang dengan komunikasi seperti ini komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya itu positif atau negatif, berhasil atau tidak, ia dapat meyakinkan komunikan ketika itu juga karena ia dapat memberi kesempatan komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Pentingnya situasi komunikasi antar personal seperti itu bagi komunikator ialah karena ia dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapnyanya, ia dapat mengetahui nama, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, agama, cita-citanya dan sebagainya dari komunikator. Ini penting artinya untuk mengubah sikap dan perilakunya dengan demikian dapat mengarahkannya ke satu tujuan sebagai mana yang diinginkan.

¹³ *Ibid...* hlm. 18.

b) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka, karena komunikator dan komunikan berada saling berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok besar.

2) Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*), adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana lain untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya.¹⁴

Adapun saluran atau sarana komunikasi tersebut adalah surat, telepon dan lain sebagainya, seperti juga yang terjadi pada siaran "embun pagi" yang di siarkan oleh stasiun televisi Indosiar.

3) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal atau kata, biasanya menggunakan bahasa (kata-kata) yang mampu dipahami oleh komunikan secara langsung.

4) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal atau simbol, diperankan dengan menggunakan simbol dan isyarat yang kemudian dapat dipahami oleh

¹⁴ *Ibid*,.. hlm. 10.

komunikasikan. Seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, gerakan badan dan sebagainya.

d. Pola Komunikasi

Pola komunikasi dakwah merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui *signal* atau simbol yang ditransformasikan dengan cara mengajak, baik secara bertahap ataupun secara langsung. Pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi.

Dalam merealisasikan bentuk komunikasi dakwah, menurut *Djamaludin Abidin Ass*, antara lain melalui konsep (AIDDA), yaitu:

- 1) *Attention* (Perhatian), komunikasi dakwah harus menarik perhatian jamaah.
- 2) *Interest* (Minat), konsep yang dieksplorasi menarik untuk disimak jama'ah.
- 3) *Desire*, hasrat jama'ah terhadap konsep yang dipaparkan.
- 4) *Decision* (keputusan), mengetahui kondisi jama'ah dalam menentukan sikap.
- 5) *Action* (Kegiatan), konsep yang telah dikomunikasikan dapat dilakukan oleh jama'ah.¹⁵

Bentuk komunikasi dalam pandangan *Djamaludin Abidin*, adalah bentuk komunikasi yang mengarahkan komunikasi pada titik tekan psikologi massa. Seperti, pemahaman komunikasi yang tidak

¹⁵ Djamaludin Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 31.

hanya sebatas mengetahui keinginan komunikasi dalam materi yang ditransformasikan, tetapi lebih mengarah pada pola tingkah laku. Karena, komunikasi dalam mengeksplorasi materi yang diterimanya, menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang merupakan sub dari pola komunikasi dakwah. Sehingga peran untuk mempengaruhi sangat efektif dalam proses pemberdayaan komunikasi sebagai obyek.

Maka, dalam mempraktekkan pola-pola komunikasi sangat dibutuhkan sisi lainnya, yang seluruhnya dapat dipengaruhi komunikasi dengan tujuan menganut, menyetujui ataupun yang berkaitan dengan misi-misi keagamaan, baik dalam menggunakan prinsip-prinsip yang dikehendaki. Adapun strategi yang digunakan dalam berdakwah secara umum, komunikasi mempunyai empat pola atau bentuk, yaitu:

- 1) Komunikasi intra personal
- 2) Komunikasi inter personal
- 3) Komunikasi kelompok atau organisasi
- 4) Komunikasi makro atau massa

Komunikasi sebagai gejala sosial, di mulai dari intra personal yang berkembang menjadi inter personal, menjadi *group communication* dan selanjutnya berkembang menjadi komunikasi massa. Untuk mengetahui proses-proses tersebut, penulis akan menerangkan satu persatu.

- 1) Komunikasi intra personal, menurut *Wilbur Scham*, jika seseorang (individu) dihadapkan pada pesan untuk mengambil keputusan

menerima atau menolak, terlebih dahulu ia akan mengadakan “komunikasi dengan dirinya”. Beberapa bentuk komunikasi intra personal ini, antara lain berfikir, merenung, berdiam, bermeditasi, mawas diri, melamun dan lain sebagainya.

- 2) Komunikasi inter personal, ialah komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan secara langsung, baik berhadapan muka atau tidak. Jika dilihat dari komponen komunikasi, maka dapat diidentifikasi hal-hal berikut:
 - a) Komunikatornya tunggal, sementara komunikan dapat tunggal atau kelompok.
 - b) *Ratio out put* pesan rendah, namun *ratio in put* tinggi.
 - c) Arus balik dapat diperoleh dengan segera.
- 3) Komunikasi kelompok, adalah komunikasi yang terjadi di dalam kelompok tertentu. Apabila tidak ada perbedaan signifikan, komunikasi ini juga disebut komunikasi terstruktur. Dikatakan terstruktur, karena di mana pesertanya mempunyai kesadaran sebagai bagian dari kelompok.
- 4) Komunikasi massa, ialah komunikasi yang menggunakan alat-alat Bantu. Khususnya, media massa. Komunikasi massa mempunyai bentuk atau karakter, antara lain:
 - a) Pesan-pesan yang disampaikan terbuka untuk umum.
 - b) Komunikan bersifat heterogen, baik latar belakang pendidikan, asal daerah, asal agama, dan berbeda pula kepentingan. Tetapi terdapat paradoks dari heterogen ini, yaitu bahwa komunikan

harus memiliki minat yang sama terhadap pesan yang disampaikan oleh media massa.

- c) Media massa menimbulkan keserempakan kontak dengan sejumlah anggota masyarakat, komunikasi jarak jauh dari komunikator.
- d) Hubungan komunikator dengan komunikan, bersifat inter personal dan non pribadi.¹⁶

Adapun yang menjadi beberapa model dari interaksi komunikasi, menurut Eduard Depari, ada empat model:

1) Model komunikasi *hypordemik*

Berdasarkan anggapan, bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera dan dapat menentukan *audien*. Media massa merupakan gambaran dari jarum raksasa yang menyuntik *audien* yang pasif. Menurut **Elihu Katz**;

- a) Media yang sangat berpengaruh memaksakan kehendak pada *audien* yang sama sekali tidak berusaha mencoba berpikir lain.
- b) Model yang otomatis (dengan tidak mempunyai hal satu sama lain), terikat pada media massa. Tetapi, tidak terikat pada kelompoknya. Model ini tampaknya di dukung oleh suasana masyarakat Amerika Serikat pada era *mass society*, di mana kecenderungan yang sama, khususnya pola berpidato dan nilai-

¹⁶ Onong, *Ilmu Komunikasi*, hlm. 23.

nilai budaya sebagai akibat penghayatan media massa dan produksi massa.

2) Model komunikasi satu tahap

Model ini menyatakan, bahwa media massa sebagai saluran komunikasi langsung berpengaruh pada *audien* tanpa membutuhkan perencanaan para pemuka pendapat sebagai penyebar informasi.

Perbedaan model *hypordemik* dengan model komunikasi satu tahap, terletak pada kenyataan bahwa:

- a) Model komunikasi satu tahap meyakini, bahwa tidak semua media memiliki kekuatan pengaruh yang sama.
- b) Model komunikasi satu tahap, mempengaruhi peranan selektif sebagai faktor yang menentukan peranan *audien*.
- c) Model komunikasi mengakui komunikasi timbulnya reaksi yang berbeda dari audien terhadap peran komunikasi yang sama.

3) Model komunikasi dua tahap

Menurut *Lauzartted* dan *Mauzed*, komunikasi dua tahap itu adalah sumber informasi yang dapat mempengaruhi komunikan, yang juga mempunyai dua tahap. Yakni, tahap pertama dari sumber informasi ke pemuka. Pada umumnya merupakan pengalihan informasi. Sedang tahap kedua, informasi dari narasumber mendapat respon dari pendengar yang merupakan penyebaran pengaruh. Model komunikasi dua tahap ini membantu kita dalam

menempatkan perhatian pada peranan media massa yang dihubungkan dengan massa komunikasi antar pribadi.

Ada beberapa kelemahan dari komunikasi dua tahap ini, antara lain:

- a) Model tersebut menyatakan bahwa individu yang aktif dalam mencari informasi hanya pemuka pendapat, sedangkan anggota masyarakat pada umumnya pasif.
- b) Pendapat bahwa komunikasi massa pada hakekatnya dua tahap ternyata membatasi proses analisisnya, sebab proses komunikasi dapat terjadi dalam dua tahap atau lebih.
- c) Model komunikasi dua tahap menunjukkan betapa pentingnya pemuka pendapat akan informasi pada media massa.
- d) Pada model ini diungkapkan bahwa orang yang mengenal ide baru ternyata lebih memanfaatkan media massa dibandingkan dengan mereka yang baru mengenal ide baru.
- e) Beberapa tahap model ini secara tidak langsung dalam artian tahap inovasi studi mengenai difusi menunjukkan beberapa tahap:
 - i) penyadaran
 - ii) pembujukan
 - iii) keputusan
 - iv) pemantapan

f) Kenyataan bahwa proses komunikasi tidak berjalan sederhana dan bertahapan, dari model komunikasi dua tahap ini, ada dua peranan yang menonjol yang sangat bermanfaat pada penelitian komunikasi yakni:

- a. Diberikan perhatian khusus pada peranan pemuka pendapat sebagai sumber informasi.
- b. Beberapa penyempurnaan dari beberapa tahap.

4) Model komunikasi banyak tahap

Model ini mencakup tahapan komunikasi terdahulu, dan tidak terjerumus pada tahapan-tahapan tertentu dari arus informasi juga tidak menetapkan bahwa info itu pasti tersebar melalui media massa, model ini menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi dari penyebaran pesan-pesan yang berasal dari sumber informasi langsung dari media massa sebagai sumber informasi. Sebaliknya, sebagian *audien* mungkin memperoleh informasi setelah disebarkan oleh sumber informasi.¹⁷

e. Teori Komunikasi

Acara "embun pagi" merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari program-program acara televisi di Indosiar. Acara "embun pagi" sebagai salah satu media dakwah, mempunyai peran besar. Terutama dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman keagamaan (ajaran dan nilai-nilai Islam).

¹⁷ Eduard Depari dan Collin Mac Andrew, *Peranan Komunikasi*, hlm. 22.

Berbicara mengenai pesan-pesan dakwah dalam acara "embun pagi" di televisi Indosiar, tentu tidak dapat lepas dari hubungan antara pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media komunikasi dan cara-cara komunikasi yang mempengaruhi perilaku individu.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hubungan sosial (*The Social Relationships Theory*) dan norma-norma budaya (*The Cultural Norms Theory*), yang dikembangkan oleh Melvin De Fleur.¹⁸ Fleur menyatakan, bahwa sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media massa kepada sejumlah perorangan yang terang-lengkap (*weell-informed*), dan dinamakan "pemuka pendapat" (*opinion leaders*).¹⁹ Oleh pemuka pendapat ini pesan komunikasi tersebut diteruskan melalui saluran antar personal (dari mulut ke mulut), kepada orang-orang yang kurang tersentuh oleh media massa atau, dengan perkataan lain, orang-orang yang tidak berlangganan surat kabar, tidak memiliki pesawat radio atau tidak mempunyai pesawat televisi.

Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, si pemuka pendapat tadi bukan saja meneruskan informasi, tetapi juga menginterpretasinya. Di sini tampak adanya pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang bisa mengubah pesan komunikasi.

¹⁸ *Ibid.*, ... hlm. 4-9. Lihat juga, Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 30-31.

¹⁹ Onong, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 31.

Selanjutnya, dalam kerangka untuk mencermati cara-cara komunikasi yang mempengaruhi perilaku individu, penulis menggunakan teori norma-norma budaya. Teori ini pada hakekatnya merupakan anggapan yang mendasari bahwa, melalui penyajian yang selektif dan menekankan pada tema tertentu, media massa menciptakan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara yang khusus. Sehubungan dengan itu, ada tiga cara di mana media massa secara potensial mempengaruhi norma-norma dan batas-batas situasi perorangan, yakni:

Pertama : Pesan komunikasi bisa memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

Kedua : Media massa bisa menciptakan keyakinan baru mengenai topik, dengan topik khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.

Ketiga : Media massa bisa mengubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya mengubah orang-orang dari bentuk tingkah laku yang satu menjadi tingkah laku yang lain.

2. Tinjauan Tentang Media: Materi dan Metode Dakwah

a. Televisi Sebagai Media Dakwah

Televisi merupakan media komunikasi massa yang mampu berperan dengan baik. Sehingga, hal ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakat pemirsanya. Kenyataan ini diketahui dengan semakin

banyaknya orang-orang yang ingin memiliki pesawat televisi, baik yang bermukim di kota maupun di desa.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat komunikasi jarak jauh telah dapat dilakukan dalam waktu yang singkat melalui saluran jarak jauh telah dapat dilakukan seperti teleks radio maupun televisi.

Dengan kemajuan zaman, dakwah mutlak harus memanfaatkan hasil-hasil dari perkembangan teknologi komunikasi sekarang yang semakin maju dan canggih. Namun, semua ini tentu perlu adanya suatu evaluasi yang jujur yang mengandung *maslahat* daripadanya. Apakah peranaan dakwah telah diserasikan dengan kemajuan alat komunikasi tersebut atau belum?. Lalu, sejauh mana perhatian dan tanggapan lembaga keagamaan Negara, lembaga penerangan keagamaan masyarakat (pesantren dll.), para Da'i, dan Mubaligh terhadap perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih dan kompetitif seiring dengan perubahan zaman?.

Perubahan-perubahan zaman dan peralatan komunikasi yang canggih dan kompetitif satu dengan yang lain seperti dalam pemaparan di atas, tentu akan melahirkan suatu tatanan baru dalam melaksanakan dakwah. Terutama sekali, dakwah yang diselenggarakan dengan menggunakan (memanfaatkan) peralatan teknologi komunikasi.²⁰

²⁰ Anwar Mas'ari, *Studi tentang Ilmu Dakwah* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1981), hlm. 85.

Melihat kebutuhan akan adanya media (elektronik) dalam melaksanakan tugas-tugas dakwah, perlu diadakanya suatu jalinan kerjasama dengan pihak-pihak pengelola atau pemilik media eletronik.

Karena, dengan adanya jalinan kerjasama yang baik lembaga penerangan keagamaan (Islam) Negara atau masyarakat dengan Departemen Komunikasi Republik Indonesia, Radio Republik Indonesia (RRI) dan radio swasta, Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan televisi swasta akan menjadikan proses kegiatan dakwah semakin maksimal. Untuk itu, jalinan kerjasama yang sudah ada harus terus ditingkatkan dan lebih intensif. Bagaimanapun juga memanfaatkan media elektronik adalah sesuatu hal yang harus.

Berpijak dari uraian Anwar Masyari di atas, maka dapat diambil suatu pengertian pokok pelaksanaan dakwah pada masa sekarang ini, yang mana perkembangan teknolongi alat-alat komunikasi semakin canggih dan kompetitif. Pemakaian metode yang mengikuti perkembangan kehidupan masyarakat sebagai sasaran dakwah adalah sesuatu yang *musykil*. Tentu, dengan harapan bahwa metode dakwah yang dipakai menjadi lebih efektif dan mengena ke sasaran sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (dakwah Islam *bi al-hal*).

Dengan pemanfaatan media tersebut, akan merangsang minat masyarakat untuk melihat dan mendengarkan siaran dakwah (agama Islam). Karena, dengan adanya minat yang tinggi dari masyarakat dan dengan adanya peningkatan frekuensi siaran dakwah akan menjadi sebuah

langkah awal terjadinya dampak yang berupa perubahan pengetahuan dan perilaku keagamaan sasaran dakwah (komunikan atau masyarakat). Sebab, frekuensi penerima siaran dakwah merupakan salah satu fakta yang dapat membedakan pengetahuan keagamaan seseorang dengan orang lainnya.²¹ Oleh karena itu, dapat juga diasumsikan bahwa orang yang sering melihat dan mendengarkan siaran acara "embun pagi" di televisi Indosiar akan beda atau akan lebih banyak terjadi perubahan baik dari segi pengetahuan maupun perilaku keagamaannya.

Adapun kelebihan dari media elektronik televisi dalam menyampaikan pesan, adalah pesan-pesan yang disampaikan dengan memakai gambar hidup dan bersuara sekaligus, sangat cepat dan mudah diterima oleh para pemirsanya (komunikan). Televisi juga dapat menjangkau ruang yang sangat luas untuk mencapai kepada komunikan dalam waktu (itu juga) yang relatif singkat.²²

Selain mempunyai kelebihan, media elektronik televisi juga tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan. Untuk lebih jelasnya, kita lihat sama-sama kelebihan dan kekurangannya, sebagai berikut:

Kelebihan

Televisi sebagai salah satu media elektronik, mempunyai keunggulan baik dari sisi programatis maupun teknis. Maksudnya, keunggulan programatis itu lebih menyangkut kepada keunggulan televisi

²¹ Onong, *Ilmu Komunikasi*, hlm. 105.

²² J B Wahyudi, *Media Komunikasi Massa Televisi* (Bandung: Alumni, 1986), hlm. 3.

dalam aspek isi dan kajian. *Pertama*, walaupun direkayasa keunggulan programatis mampu membedakan fakta dan fiksi atau realitas dan imajinasi. *Kedua*, mempunyai khalayak yang tetap yang memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dengan suasana yang akrab. *Ketiga*, memiliki watak secara riil maupun direkayasa.

Sedangkan keunggulan secara teknis, indetik atau lebih mengacu kepada aspek kemampuan teknologi televisi. Yakni, mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu itu secara bersamaan. Sehingga, dapat mengantarkan secara langsung peristiwa di satu tempat ke berbagai tempat lain yang jaraknya jauh dan sangat jauh. Selain itu, televisi juga menciptakan suasana yang mendorong khalayaknya dalam memperoleh informasi dan untuk melakukan interaksi secara langsung (*live*).

Kekurangan

Kelemahan-kelemahan televisi baik dari segi programatis maupun teknis, adalah: *Pertama*, kecenderungan televisi untuk menetapkan khalayaknya sebagai obyek yang pasif sebagai penerima pesan. *Kedua*, media televisi juga mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan. Yakni, pertimbangan budaya dan perbedaan yang ada di berbagai wilayah jangkauannya. *Ketiga*, media televisi bersifat sangat terbuka, namun sulit dikontrol dampak negatifnya. Karena, kekuatan media ini mampu menyita waktu pemirsanya untuk meninggalkan (meniadakan) aktivitas lain pada waktu yang bersamaan. *Keempat*, ruang gerak (laju) perkembangan teknologi penyiaran televisi

bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya yang berada di berbagai wilayah. Sehingga, pada gilirannya melahirkan pro-kontra di masyarakat. Seperti, isu-isu imperialisme kultural dari negara-negara asing dengan bebas. Padahal, penayangan acara-acara tersebut di atas masih dianggap bertentangan dengan budaya lokal masyarakat.²³

b. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah, bahan yang akan disampaikan oleh subyek (penyampai dakwah) kepada obyek (penerima dakwah). Materi dakwah (Islam), tergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Namun, secara global, materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu:

1) Masalah Keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam Islam, bersifat *i'tiqad hatiniyah*. Seperti yang termaktub dalam rukun iman yang berjumlah 6 (enam): 1). Iman kepada Allah SWT; 2). Iman kepada Malaikat-malaikat Allah; 3). Iman kepada Kitab-kitab Allah; 4). Iman kepada Rasul-rasul Allah; 5). Iman kepada Qadla dan Qadar dan 6). Iman kepada Hari Akhir.

2) Masalah Keislaman (Syari'ah)

Syari'ah dalam Islam, adalah sesuatu yang berhubungan dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan hukum Allah yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia.

²³ A. Alatas Fahmi, *Bersama Televisi Meranda Wajah Bangsa* (Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi) h. 36

c. Masalah Budi Pekerti (Akhlakul Karimah)

Budi pekerti, adalah masalah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Masalah akhlak ini di dalam komunikasi dakwah adalah merupakan pelengkap saja, yaitu melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Ini tidak berarti. Masalah akhlak kurang penting, tetapi sebagai penyempurnaan keislamaan seseorang²⁴. Ketiga materi dakwah di atas semua bersumber pokok pada Al-Qur'an dan Hadits, Sejarah Rasulullah Saw, serta sahabat dan pendapat para ulama.

c. Metode Dakwah

Metode dakwah yang dimaksud adalah cara atau teknik yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada objek dakwah. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125, yang berbunyi:

اذْعِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ. (النحل: 125)

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya, Tuhanmu Dia-lah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat di jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."²⁵

Dari ayat di atas dapat diambil 3 prinsip dalam berdakwah antara lain:

- *Bil-hikmah* (dengan cara yang bijaksana)
- *Maufijal khasanah* (dengan pelajaran yang baik)
- *Mujadalah* (bantahan-bantahan, bertukar pikiran, berdialog atau diskusi) dengan cara yang baik.

Pengkajian Komunikasi), hlm.36.

²⁴ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), hlm. 51.

²⁵ Depag RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*: (Jakarta: 1983), hlm. 421.

Ketiga prinsip dakwah itu dapat dihubungkan lebih jauh menjadi metode dakwah yang sangat beragam, dengan memperhatikan faktor situasi dan kondisi sasaran dakwah. Dan kemampuan juru dakwah untuk menerapkan metode-metode yang dikehendaki tanpa menyimpang dari prinsip-prinsip yang telah digariskan dalam prinsip dakwah tersebut.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa berdakwah dengan menggunakan metode *Bil-hikmah* (dengan pelajaran yang baik atau nasehat yang baik) maupun dengan cara *Mujadalah* (berbantah-bantahan, bertukar pikiran, berdialog atau berdiskusi) dengan cara yang baik pula, maka dakwah yang disampaikan mengarah pada tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, pelaksanaan dakwah tersebut akan lebih mudah mencapai keberhasilan.

G. Metodologi Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur atau cara, untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi, adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode.

Jadi, metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.²⁶ Metodologi penelitian, secara simpel, adalah ilmu yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dengan jalan penelitian terhadap obyek yang dihadapi. Langkah-langkah yang di ambil dalam metodologi penelitian, antara lain:

²⁶ Hussaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hlm. 42.

1. Penentuan subyek dan obyek penelitian.

a. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subyek penelitian adalah, acara “Embun Pagi” di stasiun televisi Indosiar, yang mana presenter, narasumber, dan jama'ah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah dalam pola-pola komunikasi acara “Embun Pagi” dari tanggal 1 – 28 April 2004.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian, adalah tentang pola-pola komunikasi dalam penyampaian pesan dakwah dalam acara embun pagi di stasiun televisi Indosiar, yang kaitannya dengan materi dan metode dakwah, yakni, pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam acara embun pagi di stasiun televisi Indosiar yang berjumlah 28 pesan. Acara embun pagi yang diteliti, adalah siaran embun pagi edisi tanggal 1 – 28 April 2004.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan relevan dengan obyek penelitian, penulis menggunakan beberapa metode, antara lain:

a. *Interview* / Wawancara

Menurut Sutrisno Hadi, metode *interview* adalah sebuah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab secara sepihak yang sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.²⁷ Jadi, *interview* adalah suatu proses tanya jawab untuk mengorek sesuatu yang diteliti. Proses tanya jawab ini, digunakan juga oleh penulis, dalam

rangka untuk mendapatkan sebuah data (sekunder) yang kaitanya dengan embun pagi. Dalam hal ini, penulis langsung mewancarai bapak Gufron dan H. Dwi Bagus. Masing-masing menjabat sebagai humas dan koordinator penyiaran Islam yang langsung bertanggung jawab atas acara embun pagi. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut meliputi misi, proses acara "embun pagi" dan lain-lain. Daftar pertanyaan-pertanyaan *terlampir*.

b. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap peran-peran subyek yang diteliti, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus di adakan.²⁸

Maka, jenis yang di observasi dalam penelitian ini adalah pesan-pesan dakwah acara embun pagi. Observasi ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memfokuskan beberapa arahnya, antara lain:

- 1) Menyesuaikan dengan tujuan penelitian.
- 2) Merencanakan secara sistematis.
- 3) Mengontrol secara rehabilitas dan validitas data yang diperoleh.

²⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Jogjakarta: Yayasan Penerbit, Fak UGM, 1994), hlm. 193.

²⁸ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm.162.

c) Metode Dokumentasi

Beberapa penyelidikan, menggunakan beberapa istilah metode dokumenter. Karena, sumber-sumber yang banyak digunakan dalam penyelidikan adalah sejauh dokumen itu diperoleh.²⁹ Maksud dari dokumentasi ini adalah mendokumentasikan data-data yang bersangkutan dengan pola komunikasi dakwah dalam acara “embun pagi” stasiun televisi Indosiar tentang materi dan metode dakwah.

d) Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam menganalisa data deskriptif, adalah “suatu penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat atau individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu.”³⁰ Menurut Klaus Krippendorff analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (raplilabel) dan shahih data yang memperhatikan konteksnya.³¹ Menurut *Michael flournoy*, analisis isi adalah suatu metode untuk mengamati dan mengukur komunikasi.³²

Prosedur penelitian analisis *conteent* ini meliputi:

- 1) Melakukan pertanyaan penelitian
- 2) Pembuatan Kategori
- 3) Melakukan *Coding*

²⁹ Winarno, *Pengantar Penelitian*, hlm. 123.

³⁰ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1994), hlm. 29.

³¹ Klaus Krippendorff, *Analisa Isi, Pengantar Teori dan Metodologi*, Terj. Farid Wadjidi, (Jakarta: Rajawali, 1995), hlm. 1.

³² Bambang Setiawan, *Content Analysis*, (Yogyakarta: FISIP UGM, 1983), hlm. 16.

4) Menginterpretasikan data

Adapun Langkah penelitian berdasarkan di atas adalah:

- 1) Merumuskan pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini tidak menggunakan sampling, karena yang diteliti adalah pesan-pesan acara Embun Pagi.
- 2) Pembuatan kategori, kategori terbagi menjadi: aqidah, syari'ah dan akhlak. Adapun tujuannya adalah untuk mengklarifikasi jenis pesan-pesan dakwah yang sejenis.
- 3) Melakukan Coding untuk membedakan satu pesan dengan pesan yang lain.
- 4) Menghitung prosentase, prosentase ini bertujuan untuk mengetahui pesan apakah yang paling banyak dan pesan apa yang kurang tersentuh. Penghitungan prosentase dilakukan dengan cara membandingkan antara jumlah pesan dakwah yang ingin diketahui dengan jumlah pesan dakwah yang melingkupinya dikalikan dengan 100 persen.

e. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan peneliti hanya dengan cara editing atau memeriksa semua data-data yang diperoleh dalam memastikan keabsahan data. Metode keabsahan data ini di tunjang dengan menggunakan metode Trianggulasi yaitu: “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap

data“. Peneliti hanya menggunakan dua metode Trianggulasi antara lain:

- 1) Trianggulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang ada berbeda dalam metode kualitatif, dengan upaya yang dilakukan antara lain:
 - a) Membandingkan hasil pengamatan dan wawancara
 - b) Membandingkan opini publik dengan opini pribadi yang diteliti
 - c) Membandingkan yang dikatakan orang tentang sesuatu dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- 2) Trigulasi teori yaitu menganalisis tentang pola komunikasi, hubungan dan penjas lain yang akan membandingkan dengan teori-teori yang ada.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Acara embun pagi stasiun televisi Indosiar merupakan salah satu bentuk media dakwah yang perlu dikembangkan sehingga menjadi media yang betul-betul dapat mempengaruhi pemirsa untuk berbuat baik sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Pola komunikasi acara "Embun Pagi" stasiun televisi Indosiar
 - a. Pola komunikasi yang dilakukan antara presenter dengan narasumber yang berbentuk dialog
 - b. Pola komunikasi yang dilakukan narasumber dengan jamaah yang biasa narasumber berceramah yang berbentuk monolog.
 - c. Pola komunikasi yang dilakukan narasumber dengan jamaah di pandu presenter yang berbentuk diskusi
- 3). Pesan dakwah yang berjenis Aqidah terbagi menjadi tiga tipe yaitu;
 - a. Tauhid *rububbiyah*, yaitu pengakuan dengan lisan dan *qolbu* bahwa sesungguhnya Allah itu adalah yang menciptakan, mengatur, memelihara seluruh makhluk.
 - b. Tauhid *uluhiyah* yaitu pengakuan kita tentang pengabdian, penyembahan, hanya semata mata kita tujukan kepadanya bukan kepada oaring lain.

- c. Asma wa'sifat yaitu tauhid tentang dzat, nama-nama dan sifatnya yang agung yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits.
- 4). Pesan dakwah yang berjenis syariah meliputi lima tipe.
- a. Ibadah yaitu suatu sistim yang mengatur suatu hubungan manusia sebagai hamba dengan tuhan nya sebagai dzat yang wajib disembah. Ibadah ini meliputi tata cara sholat, zakat, puasa, haji dan ibadah-ibadah lainnya yang berusaha untuk berhubungan langsung dengan Allah SWT.
 - b. *Al Akhwalus Syaksiyyah* (keluarga) meliputi hukum pernikahan nasab, waris, nafkah, dan masalah-masalah yang berhubungan denganya.
 - c. *Muamalah maliah* (ekonomi) meliputi jual beli. Gadai, perburuan pertanian, dan masalah-masalah yang berada dalam lingkupnya.
 - d. Pidana, meliputi hukum: *Qisos*, *Ta'zir*, dan masalah-masalah yang berhubungan denganya.
 - e. Tata Negara meliputi hukum berperang, perdamaian, ghanimah, perjanjian dengan negar-negara lain dan masalah-masalah yang berada dalam lingkupnya
- 5). Pesan dakwah yang meliputi Aklak
- a. Akhlak pribadi
 - b. Akhlak berkeluarga
 - c. Akhlak bermasyarakat
 - d. Akhlak bernegara
 - e. Akhlak beragama yang meliputi Akhlak terhadap Allah dan Rasulnya.

B. SARAN-SARAN

1. Kepada reproduksi bagian acara embun pagi Indosiar

- a. Di upayakan prosentasi (kualitas) masing-masing jenis pesan seimbang.
- b. Dalam menyampaikan pesan dakwah, sebaiknya banyak memberi kan solusi pemecahan permasalahan.
- c. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada narasumber–narasumber lepas, agar dapat mengembangkan penyampaiannya kepada pemirsa. sekaligus berdakwah melalui media Elektronik

2. Kepada para pelaku dakwah

Disarankan kepada para pelaku dakwah agar dapat memperbanyak wawasan keagamaanya mengenai dakwah melalui media massa dengan menerapkan kemampuan kecakapan retorika yang di pelajari dalam kuliah. Mengingat sekarang era informasi, maka informasikanlah pesan-pesan dakwah itu dengan sarana informasi yang telah ada. Dengan demikian pesan dakwah itu tidak terbatas nasional. Akan tetapi regional dan internasional sesuai dengan kemampuan teknologi informasi.

C. KATA PENUTUP

Rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Berkat, Rahmat, Taufik, Hidayah dan Inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian hasil penelitian yang penulis lakukan, dengan harapan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak, penulis, bagian produksi acara "embun pagi" stasiun televisi Indosiar.

Selanjutnya penulis berharap semoga penyampaian pesan dakwah melalui media elektronik (televisi), khususnya yang berbentuk Acara Embun pagi semarak dan mencapai hasil yang maksimal. Akan tetapi penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekeliruan dan kekurangan di sana sini, baik menyangkut masalah isi maupun teknik penulisanya yang terbatas. Oleh karena itu kritik maupun saran yang konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membimbing kita ke jalan yang lurus yaitu jalan yang Allah SWT tunjukan kepada orang-orang yang diberi nikmat, bukan jalan orang-orang yang mendapat merka lagi sesat. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Jamaludin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Jakarta: Gema Insani Press, 1996.
- Arifin, H.M, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Alatas Fahmi, *Bersama Televisi Meranda Wajah Bangsa*, Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi, 1994.
- Arikunto, D, R, Suharsini, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: P.T, Rineka Cipta, 1993.
- Bagust, Loren, *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Bachtiar, Wardi, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997.
- Bisri, K.H. A. Mustofa, *Pesan Islam Sehari-hari, Ritus Dzikir dan Gembita Ummat*, Surabaya: Risalah Gusti, 1997.
- Budiono, Anas, *Diktat Kuliah Metodologi Research dan Bimbingan Skripsi*, Yogyakarta: UD. Rama, 1981.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: 1983.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Depari, Eduard dan Mac. Collin Andrew, *Peranan Komunikasi dalam Pembangunan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas UGM, 1991.
- Jiwanto, Gunawan, *Komunikasi dalam Organisasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 1986.
- Mas'ari, Anwar, *Studi Tentang Ilmu Dakwah*, Surabaya: P.T Bina Ilmu, 1981.
- Poedarwanto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1996.
- Partanto, Pius, Al- Barry, M, Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, Arkola, 1994.
- Pratikno, Riyono, *Jangkauan Komunikasi*, Bandung: Alumni, 1983.

-
- Koentjaningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT. Gramedia, 1991.
- Krifpendrof, Klaus, *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodologi*, Terj. Farid Wajidi, Jakarta Rajawali, 1995.
- Rahmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1986.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.
- Surahmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, Bandung: Tarsito, 1990.
- Setiawan, Bambang, *Contents Analysis*, Jogjakarta: FISIP UGM, 1987.
- Sabiq, Sayid, *Aqidah Islam*, Surabaya: Al Ikhlas, 1996.
- Shihab, M, Quraish, *Lentera Hati, Kisah dan Hikmah Kehidupan*, Bandung: Mizan, 1994.
- Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: C.V. Media Pratama, 1987.
- Uchaya Effendi, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984.
- _____, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1983.
- Usman, D.R. Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1998.
- Wahab, Yusri Lubis, *Fitroh*, ttp, 1997.
- Wahyudi, J, B, *Media Komunikasi Massa Televisi*, Bandung: Alumni, 1986.