

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media yang sangat mempengaruhi terciptanya konstruksi sosial dalam masyarakat tentang sebuah realitas. Realitas yang terkonstruksi tersebut akan membentuk opini massa, masyarakat akan lebih kritis dalam menerima informasi. Sebenarnya proses terbentuknya konstruksi sosial dalam masyarakat membutuhkan proses dan waktu yang lama. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, proses konstruksi sosial ini mengalami transisi yang sangat cepat. Masyarakat sangat cepat mendapatkan dan menerima informasi yang diberikan oleh media.

Akhir-akhir ini program - program televisi swasta di Indonesia berlomba-lomba menyajikan acara - acara yang bertemakan agama mulai dari film, sinetron, *reality show*, musik, ceramah keagamaan, kuis, sampai iklan pun dibalut dengan embel - embel agama sehingga munculah budaya-budaya baru yang diciptakan oleh media kepada khalayaknya, yaitu budaya mendadak religius, ini dibuktikan dari meningkatnya orang - orang yang disebut sebagai *ustad*, *ustadzah*, dan kyai oleh masyarakat hanya karena mereka menggunakan benda - benda yang telah menjadi simbol Islam dalam masyarakat seperti selalu menggunakan baju koko, membawa-bawa *tasbih*, mengenakan jilbab, menggunakan bahasa arab yang terkadang tidak pada tempatnya seperti ketika ada salah satu adegan dalam sinetron yang mengabarkan musibah kecelakaan skenario media selalu menggunakan kalimat *astagfirullah*, padahal didalam

ajaran Islam yang sesungguhnya seharusnya kita mengucap *innalillah i wainnailah hiroji'un*, dll.

Media melakukan konstruksi - konstruksi sosial atas agama dalam hal ini. Agama yang disajikan oleh media seolah-olah adalah agama yang sesungguhnya, seperti ajaran-ajaran tuhan dan Rasul yang terdapat dalam kitab suci dan hadis. Ajaran inilah yang nanti akan ditiru oleh masyarakat, karena sebagai penonton atau khalayak masyarakat akan mengartikan dan memaknai dari apa yang mereka konsumsi atau tonton. Media sangat paham akan hal tersebut sehingga media melakukan konstruksi - konstruksi sosial dalam program keagamaan yang mereka buat. Kesadaran akan nilai jual dan keuntungan yang besar dalam wacana keagamaan inilah yang membuat para pelaku media di Indonesia yang notabenenya sebagai negara dengan mayoritas penduduk pemeluk agama Islam terbesar didunia sangat gencar menggodok ide dan mencekoki khalayaknya dengan program - program yang berkaitan dengan tema-tema keagamaan, khususnya agama Islam.

Contohnya seperti program ceramah yang ada di televisi, banyak sekali penceramah yang kita sendiri tidak tahu keabsahan *tittle ustad* ataupun *ustadzah* yang mereka miliki dan sangat banyak sekali materi-materi ceramah yang mereka sampaikan isinya malah tidak objektif dan merugikan sebelah pihak, misalnya ketika membahas *gender* antara perempuan dan laki-laki, itu semua adalah salah satu bentuk dari skenario konstruksi sosial yang media lakukan atas nama agama atau bisa disebut sebagai pelanggaran pembenaran atas *stereotype* lama tentang status sosial perempuan dan laki-laki melalui skenario materi ceramah keagamaan.

Hadirnya program Dakwah Islami “Hati ke Hati” yang dibawakan oleh Mamah Dedeh dapat dijadikan corong bagi umat muslim untuk memberikan pengetahuan tentang *syariah* islam yang baik dan benar. Dengan adanya tayangan ini, diharapkan dapat meluruskan persepsi yang salah di masyarakat tentang Islam. Bagi umat muslim khususnya, acara ini dapat dijadikan panutan karena tema dan pembahasan yang disajikan sangat menarik dan dekat dengan kehidupan kita. Dalam mengaitkan suatu hal acara ini selalu mencantumkan sumber yang shahih yaitu ayat *Al Qur'an* dan *Hadits*. Tapi efek yang berbeda ketika diinterpretasikan oleh khalayak. Seperti dalam satu kesempatan Mamah Dedeh membawakan tema Perawan dalam dakwahnya.

Program dakwah yang sering dia bawakan adalah salah satu program yang sangat sensitif dimasyarakat, masyarakat bisa langsung percaya dan mengaplikasikannya dikehidupan nyata tanpa harus memaknai dan mengartikannya kembali karena mereka mendengarnya sendiri dari sang penceramah yang mereka anggap paling tau dan paling mengerti tentang agama dari pada mereka (khalayak), sehingga pengetahuan agama yang mereka terapkan dalam kehidupan hanya pengetahuan luarnya saja (pengetahuan yang dihasilkan tanpa adanya proses interpretasi pesan).

Satu kesempatan dalam acara *dakwah* memberikan materi ceramah yang berjudul Perawan dan ketika sampai pada sesi pertanyaan ada beberapa jamaah dari majelis *ta'lim* berbeda yang hadir di studio bertanya tentang apakah ada perempuan yang hamil tanpa melakukan hubungan badan, tapi dari mimpi misalnya dan bagaimana caranya membuktikan keperjakaan seorang laki-laki. Kedua pertanyaan yang ditanyakan oleh jamaah yang hadir di studio tersebut

ditanyakan secara berurutan dari dua majelis *ta'lim* yang berbeda. Jawaban yang diberikan oleh Mamah Dedeh sangat timpang. Ketika dia menjawab pertanyaan pertama dan kedua, pertanyaan tersebut dijawab dalam perspektif laki - laki yang pastinya sangat mendiskreditkan perempuan. Padahal, pertanyaan pertama tersebut diperuntukan kepada para perempuan dan sudah seharusnya dijawab dari perspektif perempuan juga. Disini sangat terlihat ideologi dominan yang ada di Indonesia, yaitu budaya patriarki. Budaya yang menyatakan laki-laki kedudukannya lebih tinggi dari perempuan.

Berikut contoh tanya jawab dari *session* tanya jawab dalam program acara ceramah Mamah Dedeh dengan tema Perawan :

(+) Penanya pertama :

Bu Siti Aisyah dari majelis *ta'lim miftahul rahman* :

“Saya mau bertanya Mah. Apakah ada seorang Perawan atau gadis yang hamil tanpa berhubungan dengan pasangannya dan hamilnya itu melalui mimpi ? karena dijamin sekarang ini kan Mah, sudah banyak kejadian - kejadian yang aneh - aneh”

( - ) Jawaban Mamah Dedeh :

“Perawan, keperawanan ini merupakan suatu anugrah yang diberikan oleh Allah SWT kepada seorang perempuan. Keperawanan ini sangat tinggi nilainya, luar biasa. Kita lihat, keperawanan ini adalah kado yang terindah buat para suami dan harus benar - benar dijaga oleh seorang perempuan. Namun kalo kita lihat sekarang dalam pergaulan di televisi, sinetron, dipergaulan sehari - hari kadang - kadang anak SD kelas 5, kelas 6 udah pada pacaran, SMP ada yang udah berani berciuman, berpelukan. Apalagi kalo kita lihat di koran, lihat juga dibacaan - bacaan yang lain, lihat kelakuan anak - anak. Bahkan maaf dalam tanda kutip banyak anak - anak SMA yang sudah melakukan hubungan badan, ada yang dengan teman sepergaulan, ada yang dengan pacarnya *na'uzubillahiminzholiq*, karena mereka tidak mengerti agama dan itu sebetulnya diharamkan oleh Allah. Sekarang begini, kalo seandainya seseorang menikah, kemudian perempuan tadi ditanya oleh suaminya *kamu masih Perawan apa tidak* ?kalo perempuan tadi memang sudah tidak Perawan, hanya ada dua jawaban yang bisa diberikan oleh perempuan tadi. Satu dia berkata jujur

*“memang saya tidak Perawan lagi”* atau dia berdusta seperti Abdel tadi bilang *“apakah selaput kePerawanan itu bisa hilang karena jatuh dari sepeda, karena menunggang kuda, karena ada kecelakaan dan sebagainya”* ini banyak factor yang menyebabkan kenapa keperawanan ini bisa pecah, tapi ternyata para ahli mengatakan pecahnya karena kecelakaan dengan pecahnya karena berhubungan badan beda.

Jadi laki - laki yang baik pada umumnya dia akan mengetahui dan bisa merasakan dengan *insting* nya, istrinya ini masih Perawan atau tidak. Cuman diantara para suami kadang - kadang karena tertutup rasa cinta, rasa sayang kepada istrinya, kadang - kadang gak tega ngomong, gak tega kalo mo nanya, takut menyinggung perasaan istrinya. Cuman dalam kenyataannya, laki - laki tadi akan menderita batin sepanjang jaman *“wah..isteri saya ni waktu awal berhubungan dengan dia, sudah tidak Perawan lagi”* nah sekarang, bagaimanakah kalo orang yang sudah tidak Perawan lagi menikah?. Ada dua pendapat ulama. Ulama pertama mengatakan haram menikah dengan perempuan yang tidak Perawan lagi, kecuali kalau dia sudah bertaubat kepada Allah dengan taubatan nasuha haram. Karena artinya dia perempuan hina, perempuan pezinah, dia seperti pelacur, mau berhubungan badan diluar nikah. Ulama yang kedua mengatakan. Boleh, selama rukun nikah itu sudah ada. Hadist nabi mengatakan suatu ketika seorang sahabat bertanya *“ya Rasullullah isteri saya genit, centil, suka selingkuh”* Rasul bilang *“ceraikan dia”* suami tadi mengatakan *“saya sangat mencintai ya Rasululllah”*, *“kalo begitu kamu bertahan gak usah dicerein”*.

Jadi kembali kepada suaminya, karena kalo rasa cinta yang besar ia bertahan, tidak menceraikan isterinya tidak masalah. Yang ibu tadi tanyakan, kalo ada orang Perawan, bisakah dia hamil gara - gara mimpi ? tidak bisa. Yang ada contoh di Amerika tahun berapa itu, gara - gara berenang. Ketika berenang mungkin ada laki - laki yang mengeluarkan sperma waktu berenang, dia juga berenang di kolam yang sama. Sperma tadi masuk ke vagina perempuan, ternyata karena dia subur, dibuahi sel telurnya. Jadi dia hamil, itu yang ada. Kalo melalui mimpi itu tidak ada. Karena apapun yang terjadi *sunattullah*. Kenapa kehamilan terjadi ? itu karena sperma bertemu dengan indung telur.”.

(+) Penanya kedua :

Ibu Aminah dari *majelis ta’lim Al Istiqomah* :

“Saya mau bertanya Mah, kalo seorang gadis kan selalu dibuktikan dengan keperawanannya dan selaput dara? Tapi bagaimana cara membuktikan seorang perjaka Mah, keperjakaannya Mah? ”

( - ) Jawaban Mamah Dedeh :

“Opini di masyarakat mengatakan, lelaki Mah, bisa saja complain “*lu dah gak Perawan lagi kan waktu gue nikah ma lu?* Nah, sementara kata bu Aminah bagaimana membuktikan dia perjaka atau tidak? Itu kembali ke hati masing - masing tentang kejujuran. Jadi, Rasul mengatakan “*innallahalayadzri’ illashwarikumwa’ asyarikum walaqianturui llafiqullubikum*, yang dinilai Allah bukan wajahmu yang cantik jelita, bukan bentuk tubuhmu yang aduhai, kembali kepada hati”. Karena di dalam sebuah tubuh ada segumpal daging, kalau segumpal daging itu baik seluruh tubuh akan baik, kalau segumpal daging itu buruk seluruh tubuh akan buruk. Apa itu? “Hati”, makanya dalam Islam kejujuran yang utama. Itulah kenapa Rasul kita nabi Muhammad SAW yang pertama sifat dia adalah *sidiq*, jujur dan benar. Rasul bersabda “*’alaikabisidiq ifainalsyidiqoyah dilalbarrifainalbiirro’ yahdillal jannah* jadilah kalian orang yang jujur kejujuran mengantarkan kalian kepada kebaikan - kebaikan mengantarkan kalian ke dalam surganya Allah ” jadi kembali kepada kejujuran laki - laki tadi dan jangan khawatir kita sebagai perempuan “curang banget” jangan khawatir, ada Allah. Kan tiap saat ada kesempatan selalu dinilai oleh malaikat cacatan yang sebelah kanan baik dan yang kiri buruk. Begitu bu Aminah, gak usah mikirin orang, yang penting kita”

Begitulah sepeinggal tanya jawab Mamah Dedeh pada program Hati Ke Hati di ANTV. Dalam kaitannya sebagai juru dakwah, sosok Mamah Dedeh Rosidah sangatlah menarik untuk dijadikan objek kajian penelitian karena beliau mempunyai daya pesona dalam mendakwahnya dan jiwa seni pengalaman hidup.

Ketimpangan pemahaman antara perempuan dan laki - laki pada masyarakat Indonesia yang menganut paham patriarki yang membuat para perempuan di Indonesia masih tertindas. Paham ini akan terus langgeng selama media juga mengkonstruksikan paham ini, apalagi keperawanan dimasyarakat

kita masih sangat dijunjung tinggi dan selalu dianggap sebagai indikator baik buruknya seorang perempuan.



**Gambar 1. Ustadzah Rosaidah**

@Mamahdedeh.hatikehati.com.diakses25oktober2014.pukul12.30wib

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Taufik (2005: 15) di Surakarta menunjukkan bahwa alasan remaja laki - laki melakukan hubungan seksual adalah sebagai bukti rasa cinta, sedangkan pada subjek perempuan karena alasan *date rape*. Penelitian Rahardjo (2008: 31) mengungkap bahwa alasan utama melakukan hubungan seks adalah untuk melampiaskan dorongan seks. Nilai keperawanan, umumnya dikhawatirkan oleh remaja putri. Mereka mengkhawatirkan masa depannya setelah mereka melakukan hubungan seksual, mereka resah tentang penerimaan suami jika mengetahui ia sudah tidak Perawan lagi (Anwar, 2007:20). Para remaja pelaku seks pranikah juga harus menghadapi konsekuensi dari segi agama dan keyakinan. Semua agama seperti Islam,

Kristen, Hindu dan Yahudi memiliki keyakinan bahwa hilangnya kePerawanan sebelum pernikahan adalah hal yang sangat memalukan.

Karl Marx dalam hasil analisisnya yang secara ekplisit dapat dikatakan mengandaikan agama itu seperti candu, buku - buku (Das Kapita I - III dan Pemikiran Karl Marx; dari Sosialisme *utopis* ke Perselisihan *Revisionisme*) tersebut telah dahulu membahas tentang bagaimana manusia - manusia modern di era kapitalis memaknai dan memahami sebuah agama sehingga mereka menjadikan agama sebagai sebuah barang kebutuhan yang bisa dikonsumsi dan diakomodir menjadi barang yang mempunyai nilai jual yang berujung kepada keuntungan material (Magnis - Suseno, 1999:203).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 2010: 10), Perawan adalah pe - ra - wan 1 *n* anak perempuan yang sudah patut kawin; anak dara; gadis; 2 *a* belum pernah bersetubuh dengan laki - laki; masih murni (tt anak perempuan); 3 *a ki* belum digarap (diusik - usik, dijaMah tt hutan, daerah, dsb). Menurut kamus *Oxford Advanced Learner s Dictionary gender* diartikan dengan “*classification of anoun or pronoun as masculine and feminine; sexual classification; sex: the male and female genders*” (klasifikasi benda atau kata ganti benda sebagai maskulin dan feminim; klasifikasi sexual; sex: *gender* laki - laki dan *gender* perempuan). (2000:558).

Konstruksi - konstruksi sosial yang seperti inilah yang sedang dibangun oleh media terhadap khalayak khususnya perempuan yang selalu dianggap makhluk sosial kelas dua setelah laki - laki dan karena alasan inilah penelitian ini dilakukan. *Analysis reception* dipilih sebagai pisau penelitian khalayak terhadap acara Mamah Dedeh karena khalayak tersebutlah yang akan



menginterpretasikan pesan dari program acara Mamah Dedeh. Dalam buku *Audience Analysis* Dennis McQuail (1997: 19) yang menyatakan bahwa dalam penelitian khalayak (mengenai penelitian tentang resepsi khalayak) terhadap media atau teks media yang dikemas dan disajikan oleh media harus dibaca atau “diterima” dalam hal ini mengenai pemahaman atau pemaknaan akan teks media - audiens melalui persepsi yang dimilikinya. Sehingga dalam hal ini Dennis McQuail juga mengisyaratkan atau memposisikan audiens sebagai khalayak yang aktif, yaitu khalayak yang tidak dianggap sebagai penonton atau audiens yang secara mentah - mentah menangkap atau memaknai dan memiliki pandangan yang sama seperti apa yang dibentuk, dikemas dan disajikan oleh media.

Khalayak sebagai khalayak aktif, Stuart Hall (1987:165) lebih memperhatikan audiens sebagai penonton media dalam hal melakukan pengawasan sandi atau *decoding* terhadap teks media yang diterimanya. Penelitian khalayak analisis resepsi menurutnya memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa dalam *decoding*, yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Hall dalam Baran, 2003: 269 - 270). Hal tersebut bisa diperhatikan bahwa individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari - hari.

Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif dalam pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199). Selain itu, makna pesan media tidak dapat dikatakan permanen, makna

dikonstruksi atau dibangun khalayak melalui kegiatan rutin interpretasinya. Ini berarti bahwa khalayak aktif dalam menginterpretasikan dan memahami teks media. Makna pesan juga tidak dapat dikatakan tetap dan tidak dapat diprediksi karena menurut penjelasan Stuart Hall di atas tadi, dalam melakukan pemaknaan berdasarkan atas pemahaman pengalamannya, sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari - hari. Sehingga makna akan selalu beragam bagi setiap audiens (*polisemic meaning*).

Ibu-ibu muda dapat mewakili audiens *media uses* dalam lingkungan keluarga yang dapat menggunakan hasil pertukaran pemaknaan teks media tersebut sebagai referensi keluarga dalam mengeksplorasi resepsi dan *media uses* pada lingkungan sosial dan budaya. Ibu - ibu biasanya memiliki kecenderungan menonton siaran televisi sambil membicarakan isi atau memberikan komentar akan sesuatu hal yang berkaitan dengan konten, konsep, pemandu acara, pakaian yang dikenakan artis atau pembawa acara tersebut, tutur bahasa atau penayangan dari suatu program acara (Morley&Wilkinson, 1998:121).

Klaus Bruhn Jensen dalam buku *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (2002: 161) berdasarkan pengamatan dari penelitian audiens sebelumnya terdapat pengembangan mengenai tipologi penggunaan sosial (*social uses*). Dalam rumah tangga *social uses* biasanya berdasarkan pengaturan keluarga masing - masing dalam mengkonsumsi media (*private family setting*). Dalam tipologi tersebut tercatat bahwa struktur penggunaan televisi adalah bagian dari lingkungan, selain itu juga sebagai sarana keluarga atau rumah tangga dalam

mendokumentasikan atau penggambaran bahan ajar atau didik kepada anak tentang suatu hubungan kekerabatan melalui suatu tayangan atau program acara.

Melalui beberapa kali wawancara mendalam yang peneliti lakukan dengan para informan ada tiga jenis jawaban yang peneliti dapatkan. Berikut kutipan jawaban dari para informan tentang tanggapan mereka mengenai keperawanan. Informan pertama ibu M.D *“keperawanan itu penting mbak, keperawanan itu sebuah harga dari seorang wanita”*. Informan kedua, yaitu ibu R *“kalo keperawanan itu dianggap barometer dari kesucian seorang perempuan saya nggak setuju mbak. Suci atau tidak sucinya kita itu urusan kita dengan Allah. Kita selaku perempuan dewasa yang menentukan sendiri keperawanan kita karena itu milik kita dan hak kita”*. Berbeda dengan kedua informan tadi, informan ketiga ini ibu M memiliki jawabannya sendiri *“mau perawan atau tidak perawan ya terserah mereka mbak, itu urusan mereka dengan Allah”*. Dan menurut informan ketiga dalam wawancara *pre-surve* yang peneliti lakukan pada pertengahan 2014 lalu, sebut saja Ibu “LD”, dia menceritakan kisahnya sebelum menikah dengan suami dulu memang sudah dalam keadaan tidak perawan, sehingga seringkali menjadi pemicu keributan - keributan kecil dalam rumahtangganya, dan ibu “LD” selalu menyesali, mengapa sekian tahun menjalin rumah tangga acap kali ribut, suami selalu menyinggung hal - hal keperawanan yang membuatnya tak kuasa untuk memutuskan berpisah, namun ibu “LD” mencoba bertahan karena sudah ada anak. Ibu “LD” seringkali mendengarkan dakwah - dakwah islam demi mendapatkan pencerahan hati dan meluruskan bahtera rumahtangga, dia menyadari seharusnya dapat belajar bagaimana menjadi seorang istri yang sholeha dimata suami dan bagaimana

menjadi seorang ibu yang ideal bagi anak - anak mereka serta berharap dengan adanya program dakwah islami di televisi dapat mengangkat harkat martabat mereka sebagai seorang perempuan sehingga dalam kehidupan sehari – hari mereka tidak lagi diperlakukan sebagai makhluk kelas dua setelah pria.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui *Reception Analysis* Ibu - Ibu Muda Dusun Soboman Yogyakarta Terhadap Tema Perawan dalam Program “Hati ke Hati” di ANTV sebagai *media uses*. Penulis memilih Ibu - Ibu Muda Dusun Soboman Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan Dusun ini termasuk salah satu lokasi yang sosialitasnya mudah dipengaruhi oleh informasi - informasi yang belum jelas kebenarannya, kurang memahami nilai - nilai keislaman yang baik dan benar, khususnya ibu - ibu muda yang baru membina rumah tangga. Sangat disayangkan jika seorang ibu, apalagi ibu rumah tangga muda tidak kritis terhadap konstruksi gender yang disampaikan lewat pesan media yang mereka konsumsi karena ini menyangkut bagaimana pendidikan gender yang akan mereka terapkan kepada anak mereka yang merupakan generasi penerus bangsa. Jika pemahaman gender yang dimiliki oleh ibu tersebut timpang, tidak menutup kemungkinan anaknya juga akan memiliki pemahaman gender yang timpang juga. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana *reception* ibu-ibu muda tadi terhadap konstruksi gender yang dibangun dalam tema Perawan pada program *talkshow* religi “Hati ke Hati”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana resepsi ibu - ibu muda di Dusun Soboman Yogyakarta terhadap tema Perawan dalam ceramah Mamah Dedeh pada tayangan dakwah Islam Hati ke Hati di ANTV?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan analisis resepsi ibu-ibu muda di Dusun Soboman Yogyakarta terhadap tema Perawan dalam ceramah Mamah Dedeh pada tayangan *dakwah* islam Hati ke Hati di ANTV.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini, yaitu :

#### 1. Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara menyeluruh, berupa referensi - referensi teori komunikasi yang bermanfaat dan sesuai dengan penelitian ini yaitu *Reception Studies*.

#### 2. Praktis

Masukan kepada *audience*, dalam penelitian ini adalah perempuan khususnya ibu-ibu muda, agar dapat lebih kritis terhadap isu-isu keperempuanan yang disampaikan oleh media massa khususnya program ceramah-ceramah keagamaan di televisi. Juga dapat menambah khasanah pengetahuan perempuan dalam memandang, memaknai dan menilai kehidupan.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Media Massa dan Dakwah**

Media massa merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi, sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensinya dalam kehidupan manusia memiliki implikasi sosial, yang juga berkaitan dengan sunnatullah yang menguasai kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Eksistensi media dalam berkomunikasi, tidak lain dari upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata, dalam menjawab tantangan alam. Dengan kata lain, media antarpersonal, media massa dan media interaktif pada hakikatnya adalah perpanjangan alat indera manusia yang dikenal sebagai teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*) yang diperkenalkan oleh McLuhan, 1964, bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Artinya, medium saja sudah menjadi pesan sehingga dapat mempengaruhi publik, bukan saja isi pesan yang disalurkan oleh media, tetapi juga jenis media komunikasi yang dipergunakan. Pandangan ini akan bermakna bahwa jenis media yang dipilih sebagai media dakwah akan merupakan pesan dakwah, yang memiliki dampak dalam memengaruhi khalayak (Arifin, 2003:25).

Pesan dakwah harus dikemas secara menarik sebab media adalah pesan. Maksudnya adalah kemasan atau media lebih penting dari pada isi pesan yang akan disampaikan. Hal ini tentu berlaku pula dalam aktivitas dakwah yang juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Media yang digunakan juru *dakwah* akan sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan dakwah kepada objek dakwah. Apabila media yang

digunakan tepat, pesan dakwah pun akan mudah diterima oleh objek dakwah sehingga tujuan dakwah dapat tercapai.

Dewasa ini, ketika masyarakat semakin pandai dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, seharusnya para juru *dakwah* lebih pandai dalam memanfaatkan media yang ada. Dalam Orde Media Yovantra Arief menyebutkan “media massa baik cetak maupun elektronik menjadi sarana yang dinilai efektif dalam penyampaian pesan *dakwah*. Sifat pesan dari media massa terutama media - media modern seperti internet adalah lebih luas serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga para objek dakwah dapat dengan mudah memperoleh materi - materi dakwah kapan saja (Arief , 2015:131)

Perkembangan media komunikasi pada dasawarsa terakhir menunjukkan perubahan cukup mendasar. Banyak media yang dapat dijadikan alternatif untuk menyampaikan pesan secara massif (dengan target penerima yang besar) dan dalam waktu yang relatif cepat. Pemanfaatan media massa dalam aktivitas dakwah Islam juga merupakan salah satu cara efektif dalam mengimbangi dan meminimalisir dampak negatif yang ada dalam media tersebut.

Dakwah dengan media massa ini hanya akan efektif dalam hal membangun opini di khalayak. Jika dikaitkan dengan dakwah yang mengajak pada tahap/tataran amaliyah dimana objek dakwah bersedia menerima dakwah dan selanjutnya memperjuangkan apa yang dipahaminya (islam), tentu membutuhkan upaya yang lebih dan hal ini sangat dipengaruhi oleh karakter, sifat dan kondisi objek dakwah.

Tujuan dakwah dalam mengupayakan perubahan *social* dari bentuk masyarakat *kufur jahiliyah* menuju masyarakat islam membutuhkan media massa sebagai penghubung demi kelancaran transformasi ajaran Islam kepada ummat. Framing media massa konvensional lebih banyak dimanfaatkan untuk memenuhi kepentingan para penguasa dan kaum kapitalis untuk mengeruk keuntungan sebesar - besarnya secara materi. Tidak jarang pula di negeri ini demi menciptakan sebuah citra positif, seorang penguasa menebar pesona melalui media dengan jargon - jargon tertentu, Kamil Alfi Arifin yang berjudul Politik medi dalam Penyebutan “Ical” atau “ARB” dalam Orde Media (2015:47). Padahal tidak jarang pula kiprah penguasa tersebut tidak memberikan pelayanan baik dalam mengurus khalayak melalui kebijakan - kebijakan yang diambil yang sebenarnya sudah banyak dipahami masyarakat. Media menjadi wahana untuk memoles agar nampak baik dan di sinilah framing media bermain atas dasar motif mencari keuntungan.

Fenomena yang demikian tentunya bisa diambil sebuah hikmah betapa pentingnya pemaknaan pesan secara mendalam oleh khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

## **2. Khalayak (*Audience*) dalam Kajian Komunikasi**

Penelitian khalayak yang sering juga disebut sebagai penelitian *audience* atau penelitian masa. Terdapat dua pandangan para pembuat teori tentang pengkonseptualisasian khalayak dan pengaruh khalayak (Junaedi, 2007:79). Dua pandangan tersebut adalah (1) tentang pertentangan yang menyatakan bahwa khalayak adalah publik masa dan disisi lain ada yang mengatakan



bahwa khalayak adalah komunitas kecil. (2) yaitu pertentangan antara gagasan yang menyatakan khalayak pasif dan gagasan bahwa khalayak adalah aktif.

Masyarakat masa dan masyarakat komunitas memang menghadirkan beberapa perspektif yang beragam. Sebagian memiliki perspektif bahwa khalayak sebagai masa yang tidak dapat dibedakan, dan beberapa diantaranya melihat sebagai sebagian kelompok kecil yang tidak seragam. Dalam perspektif pertama, khalayak dipahami sebagai populasi dalam jumlah yang besar kemudian dipersatukan keberadaanya melalui media massa. Dalam persepektif kedua, khalayak dipahami sebagai anggota yang mendiskriminasikan anggota kelompok kecil yang terpengaruh lebih besar dari yang segolongan.

Pendekatan komunitas isi media ditafsirkan dalam komunitas berdasarkan makna-makna yang dikerjakan secara sosial didalam kelompok ataupun individu yang dipengaruhi oleh teman dari pada oleh media. Menurut Gerard Shoening dan James Anderson, gagasan mengenai komunitas dalam kajian komunikasi massa melihat isi media sebagai sesuatu yang media interpretasikan, dimana makna yang dilahirkan oleh pesan media dihasilkan secara interpretative didalam kelompok orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu media yang sama (Gerard Shoening dan James Anderson, dalam Littlejohn, 1996:332-333).

Pandangan berikutnya yaitu mengenai pandangan terhadap khalayak pasif dan aktif. Khalayak pasif dipahami sebagai masyarakat yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung media. Menurut Fiske (1995:16)

khalayak pasif didefinisikan sebagai kelompok pasif, sekelompok orang homogen, pada dasarnya identik, mereka menerima pesan, makna dan ideology yang sama dari program tertentu. Sehingga efek dari pesan yang disampaikan kepada mereka dianggap tidak memiliki peran dalam pembentukan karakter mereka di dunia nyata. Khalayak pasif disebut sebagai penonton. Sedangkan khalayak aktif dimaknai sebagai masyarakat atau khalayak yang memiliki keputusan aktif dalam menggunakan media (Junaedi, 2007:81). Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul “*opposing conceptions of the audience: the active and passive hemispheres of communication theory*”(1998) membagi tipologi khalayak aktif dalam lima tipologi (Junaedi, 2007:82-84). Kelima tipologi tersebut adalah:

1. Selektifitas (*selectivity*)

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan.

2. Utilitarisme (*utilitarianism*)

Khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

3. Intensionalitas (*intentionality*)

Mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media

4. Keikutsertaan (*involvement*)

Khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.

5. Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Penelitian kali ini, informan berada pada posisi sebagai khalayak yang aktif dalam menggunakan media. Sehingga memungkinkan terdapat pemaknaan yang berbeda sesuai dengan situasi sosial masing-masing informan kelas, gender, genre, usia, latar belakang budaya dan lain sebagainya.

### **3. *Reception Analysis***

*Reception Analysis* merupakan salah satu model dari penelitian media yang menegaskan bahwa khalayak memiliki kekuatan dalam menentukan isi pesan atau dalam melakukan *decoding* terhadap isi pesan yang disuguhkan media. Menurut Eoin Devereux (2003:101) *reception analysis* adalah tipe penelitian yang berfokus pada bagaimana pemaknaan pesan dalam konteks media digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Fenton (1999:57) dalam masyarakat postmodern *interpretative is free-for-all* (pemaknaan adalah suatu kebebasan atau kemerdekaan semua orang). *Reception analysis* merupakan studi audiens atau khalayak yang dipandang sebagai *interpretive communities* yaitu komunitas atau masyarakat penafsir atau pemberi makna. Pesan-pesan yang didapat dari media diinterpretasikan dengan bebas dan berbeda-beda oleh khalayak yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya.

Menurut James Potter (2004:50-52) faktor-faktor yang mempengaruhi *Reception Analysis* adalah:

a. Perhatian, kebiasaan

Perhatian dan kebiasaan menjadi hal yang sangat mungkin tidak disadari menjadi sesuatu yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan *reception analysis*. Perhatian akan mengarahkan seseorang dalam memilih atau membuat keputusan terhadap sesuatu hal. Seseorang tidak akan memutuskan untuk memilih atau melakukan sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya perhatian. Sama halnya pada saat seseorang memutuskan untuk menyaksikan suatu program televisi, yang pada akhirnya perhatian akan mempengaruhi seseorang dalam memahami atau memaknai pesan yang disuguhkan media atau program tersebut.

Kebiasaan juga turut mempengaruhi seseorang dalam melakukan *reception analysis*. Kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi media yang telah menjadi rutinitas sehari-hari juga turut memegang andil dalam membawa seseorang dalam memaknai atau memahami teks media yang diproduksi media. Apakah kebiasaan ini hanya mengalir atau kebiasaan yang diikuti dengan pengendalian kognisi akan membedakan pemaknaan atau pemahaman akan teks media.

b. Informasi dan Pengetahuan

Informasi yang didapat masyarakat pada saat ini sangat beragam dan sangat cepat pergerakannya, membawa manusia menjadi lebih pandai memilah-milah informasi yang didapatkan. Informasi memberikan sesuatu kepada seseorang untuk diinterpretasikan atau dipahami sedangkan

melalui pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, seseorang itu dapat menginterpretasikan sesuatu. Namun pengetahuan seseorang juga dapat terbentuk dari berbagai informasi yang didapatkan baik melalui media formal ataupun informal. Sehingga pergerakan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang juga akan mempengaruhi orang tersebut dalam melakukan interpretasi atau pemaknaan terhadap sesuatu hal dan juga terhadap informasi-informasi atau teks media yang dikonsumsi.

c. Sosio-Kultural, Ekonomi dan Gender

Aspek-aspek sosio-kultural, ekonomi dan gender turut mempengaruhi dan menjadi pertimbangan para informan ketika menonton televisi. Refrensi budaya dan kemampuan intelektual juga mempengaruhi bagaimana cara informan menginterpretasikan dan menggunakan teks media. Refrensi budaya dan kemampuan intelektual mencakup nilai norma, keyakinan, serta identitas kultural serta pengalaman-pengalaman hidup yang dimiliki oleh masing-masing informan. Begitupula dengan pandangan gender yang dibawa oleh informan juga akan mempengaruhinya dalam melakukan resepsi terhadap media yang dikonsumsinya.

d. Agenda *Setting*, *Framing* dan *Lifestyle*

Media merupakan konteks historikal dan kultural yang sama dengan konteks penggunaan media, interpretasi audiens yang secara *equal* menggambarkan “*interest*” atau ketertarikan mereka pada *frame*, *lifestyle*, dan cara sosialisasi.

*Reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *culture setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003).

*Reception studies* sebagai sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Studi penerimaan merupakan teori berbasis khalayak yang berfokus bagaimana jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Salah satunya adalah berfokus terhadap isi.

Hal ini dijelaskan dalam buku *audience analysis* yang ditulis oleh Dennis McQuail, yang menyatakan bahwa analisis resepsi masuk dalam studi tradisi kultur yang menekankan pada penggunaan media sebagai suatu refleksi dari konteks sosiokultural dan sebagai suatu proses dari pemaknaan pesan pada produk kultural dan pengalaman-pengalaman. Dennis McQuail (1997: 19) menekankan bahwa *reception analysis* merupakan penelitian yang memposisikan masyarakat sebagai khalayak aktif yang menentang adanya kekuatan akan teks dan pesan media yang sangat kuat. Ada beberapa hal yang terkait dengan fokus dalam pengertian penelitian *reception analysis* Dennis McQuail (1997: 19-20) :

- 1) Teks media haruslah dibaca dan dimaknai melalui persepsi audiens, dimana persepsi tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak pasti. Audiens melakukan proses pemaknaan secara bebas dan sesuai dengan latar belakang masing-masing sehingga pemaknaan akan teks media akan beragam dan memiliki

berbagai kemungkinan dalam pemaknaannya atau *polysemic meaning* sehingga tidak dapat diprediksi.

- 2) *Reception analysis* merupakan studi yang memfokuskan pada proses dalam penggunaan atau pemaknaan media. Proses dalam penggunaan dan pemaknaan media adalah objek inti dalam penelitian *reception analysis*. Bagaimana proses-proses, pembacaan, pemahaman dan pemaknaan masyarakat sebagai audiens media terhadap teks media akan memperlihatkan bentuk-bentuk resepsi masyarakat terhadap teks media yang disajikan.
- 3) *Media use* atau penggunaan media adalah bagian dari sistem sosial dalam *interpretative communities*. Interpretasi atau pemaknaan akan media biasanya digunakan audiens dalam masyarakat untuk saling berbagi pemaknaan dengan sesama dan lingkungannya sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka.
- 4) *Audience* sebagai masyarakat pemberi makna memberikan peran dan andil dalam wacana dan kerangka pemaknaan media. Pemaknaan-pemaknaan yang beragam dari masyarakat atau audiens tentang teks media yang dibagikan masyarakat dalam kehidupan sosialnya dan berkembang dalam lingkungan dapat menjadi suatu wacana akan pemaknaan media, yang tak jarang diantaranya menjadi suatu topic diskusi atau penelitian. Misalnya saja pemaknaan atau *reception audience* yang beragam tentang tema perawan dalam acara ceramah Mamah Dedeh yang ditayangkan di ANTV.
- 5) *Audience* adalah khalayak yang tidak pernah pasif dan tidak juga dapat dikatakan sama atau sederajat (*equal*) antar mereka. McQuail menekankan dalam sub bab ini bahwa masyarakat atau audiens dalam penelitian resepsi

bukan merupakan khalayak yang pasif, tetapi merupakan khalayak aktif yang mampu memilih dan memilah penggunaan atau pengkonsumsian mereka akan media dan membaca, memahami dan melakukan pemaknaan secara bebas sesuai dengan latar belakang sosi-kultur mereka tanpa menjadi audiens pasif yang menelan pesan atau teks media secara mentah-mentah seperti teori Jarum Hipodermik. Secara tidak langsung Dennis McQuail menolak teori Jarum Hipodermik dalam penelitiannya.

- 6) Penelitian ini biasanya dikaji dengan menggunakan metode kualitatif secara mendalam dengan mempertimbangkan isi, perilaku *reception* ataupun konteks keduanya.

Posisi sosial seseorang akan menjadi media sentral dalam proses pemaknaan pesan. Croteau dan Hoynes (2003:278) menyatakan bahwa status sosial memberikan pengaruh disaat seseorang melakukan pemaknaan terhadap pesan. Hal ni dapat dilihat pada saat Ibu-ibu muda perkotaan dengan seseorang lain yang bersal dari kelas sosial yang berbeda memaknai tema perawan dalam tayangan ceramah Mamah Dedeh di ANTV. Penginterpretasian sesuatu akan berdasarkan pada kebiasaan atau pengalaman kita dalam menilai dan memaknai kode-kode atau simbol-simbol dasar.

Menurut Lorimer (1994) melihat pada bagaimana audiens merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat dan dengar. Proses interpretasi terjadi apabila media mampu memberikan makna terendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap hari, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan pembagian pengalaman seseorang dengan orang lain melalui tahapan



penggunaan media dengan interpretasi secara introspeksi, persepsi, dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengkonsumsi media. Tahapan *decoding* yaitu pada proses memproduksi makna dan membagikannya kepada orang lain (Jensen, 2002:160).

*Reception analysis* merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *culture setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003:63). Menurut McQuail (1997:20) *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas khalayak dan posisi subjek.

Klaus Bruhn Jensen dalam buku *A Handbook of Media and Communication Research (Qualitative and Quantitative Methodologies)* menyatakan bahwa dalam tradisi penelitian kualitatif, studi resepsi terdapat tiga hal penting yaitu penggunaan atau pengkonsumsian konteks media, serta penggunaan audiens tentang konteks media di konteks lingkungan sosial lain. Tetapi dalam hal ini Klaus akan lebih membahas mengenai ‘teks’ atau ‘wacana’ dalam studi resepsi dan sebagai media komunikasi (2002: 160-161). Klaus menambahkan bahwa fokus dalam studi kualitatif tentang audiens adalah tentang konteks penggunaan dan ia juga menekankan konteks penggunaan dan resepsi tersebut pada rumah tangga sebagai referensi keluarga dalam mengeksplorasi kedua hal tersebut pada lingkungan sosial dan budaya. Berdasarkan pada pengamatan dari penelitian sebelumnya (2002:161) terdapat pengembangan mengenai tipologi

penggunaan sosial (*sosial uses*). Dalam rumah tangga *sosial uses* biasanya berdasarkan pengaturan keluarga masing-masing dalam mengkonsumsi media (*privat family setting*). Dalam tipologi tersebut tercatat bahwa struktur penggunaan televisi adalah bagian dari lingkungan, selain itu juga sebagai sarana keluarga atau rumah tangga dalam mendokumentasikan atau penggambaran beberapa hubungan atau interaksi. Contohnya dalam refrensi penggambaran bahan ajar atau didik kepada anak-anak tentang suatu hubungan kekerabatan melalui suatu film.

Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam *privat family setting* dan *sosial uses* dalam lingkup keluarganya. Posisi ibu rumah tangga yang memiliki ketersediaan waktu yang cukup banyak dirumah dan kesempatan mereka untuk melakukan perannya sebagai *interpretative communities* yang lebih besar dalam hal berbagi pengalaman terhadap pemaknaan yang mereka hasikan dari pengkonsumsian media di lingkungan masyarakat dan sesamanya serta kedudukan mereka sebagai orang tua yang menjadi salah seorang yang turut andil dalam proses pendidikan anak-anak dan *sharing* keluarga, turut mempengaruhi keluarganya dalam pengkonstrusian serta perputaran makna yang akan diberikan atas sesuatu di kemudian hari. Resepsi auidens terhadap media menurut Klaus akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dan membagi kembali resepsi dan pengalaman tersebut pada lingkungan.

*Reception studies* ada beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis, diantaranya adalah model *encoding-decoding* seperti yang telah dikenalkan oleh Stuart Hall. Terdapat sirkulasi makna yang melewati tiga momen;

meliputi proses produksi makna melalui *sender* berupa *message* yang merupakan output dari 3 elemen;

1. Kerangka pengetahuan
2. Hubungan produksi
3. Infrastruktur teknis

Kemudian, ditransformasikan pada *receiver* sehingga pesan ter-konversi menjadi wacana yang bermakna dan diskursif bagi kedua pihak. Dikarenakan *sender* dan *receiver* sama-sama memiliki ketiga elemen tersebut. Sedangkan pengertian *encoding* itu sendiri menurut Stuart Hall (dalam Barker, 2009:287) mengartikan proses *encoding* yaitu, “sebagai artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi, yang saling terhubung namun berbeda, yang masing-masing memiliki praktek spesifik yang pasti ada dalam sirkuit itu. Pesan-pesan televisi memikul berbagai makna yang dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda.”

Pada momen kedua, setelah produksi makna pertama dalam hal ini *encoding*, yang mana kemudian program - atau bisa juga berupa pesan - tersebut didistribusikan kepada khalayak sebagai wacana yang bermakna. Akhirnya pada momen terakhir, yaitu proses *decoding* yang dilakukan khalayak. Didalam momen ini, penonton pada saat mengkonsumsi konten media mereka menafsirkan, menganalisis, memahami, serta menerjemahkan suatu pesan (Baran, 2010:303). Dalam buku *Understanding The Media Culture* (2002: 41-42), *meaning* atau pesan didasarkan pada model komunikasi *Cultural Studies* menurut Stuart Hall didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Bahwa isi pesan yang di-*encoding*-kan melalui kerangka berpikir memiliki dimensi sosial dan material yang dikelilingi oleh proses-proses sosial ekonomi didalam masyarakat.
- 2) Bahwa isi pesan dibentuk oleh pemirsa pesan yang melakukan *decoding* atas pesan dalam konteks berpikir mereka masing-masing. Perbedaan dalam latar belakang seperti latar belakang masa, tempat geografis, kondisi sosial mempengaruhi kesamaan antara pesan yang di-*encoding*-kan dengan pesan yang di-*decoding*-kan.
- 3) Dan kode-kode yang bermacam-macam jenis yang mana isi pesan dikonstruksikan dapat berbeda dari satu interpretasi yang lain dan tentu saja dapat pula berbeda antara pengirim dan penerima (atau lebih tepatnya dari *encoder* kepada *decoer*).

Fokus dari *reception analysis* adalah pada diri *audience* dan bagaimana mereka sebagai suatu bagian pandangan memahami sebuah teks, dan bagaimana pemaknaan tercipta dari berbagai pengalaman. Ido menambahkan pemaknaan tercipta dalam interaksi antara *audience* dan teks atau dalam kata lain tercipta pada saat audiens menyaksikan media atau suatu program dan proses pada saat film atau program tersebut berlangsung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi dapat didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999:199). Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksikan khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan

rutin interpretasinya. Hal ini juga memberikan indikasi bahwa orang-orang atau khalayak adalah makhluk bebas yang mempunyai kekuatan yang besar dalam pemaknaan atau pemberian makna atau interpretasi terhadap pesan (David Croteau dan William Hoynes, 2003:61).

#### **4. Encoding dan Decoding**

##### *a. Encoding*

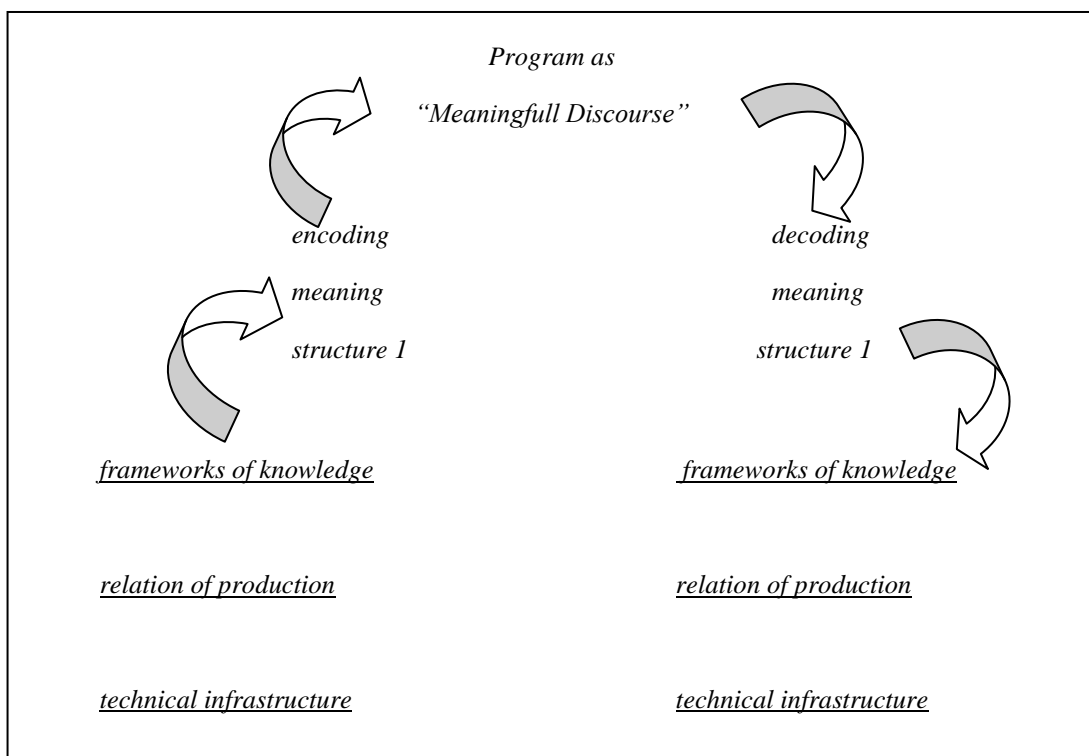
Model komunikasi *encoding - decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall mempunyai asumsi dasar sebagai berikut :

- 1) Komunikator melakukan pilihan dalam melakukan *encoding* pesan atas dasar tujuan ideologis dan institusional dan melakukan manipulasi bahasa dan media untuk tujuan - tujuan tersebut (pesan media dijadikan sebagai kerangka acuan berpikir/*preferred reading*).
- 2) Penerima pesan (*decoder*) tidak diharuskan untuk menerima pesan seperti yang dikirimkan tetapi dapat menolak pengaruh ideologis dengan mengaplikasikan variasi/oposisi dari pesan yang diberikan menurut pengalaman dan pandangan mereka sendiri.

Stuart Hall (1980:131) menggambarkan program televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningfull discourse*) yang di - *encoding* - kan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya, di - *decoding* - kan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda - beda situasinya pada setiap pemirsa. *Decoding* yang dilakukan para pemirsa dapat menghasilkan wacana yang lebih beragam dibandingkan dari yang diharapkan oleh pengirim. Jadi

prinsip utama model komunikasi ini adalah bahwa isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat interpretative yang bervariasi dan pemirsa memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan.

Pesan yang dikonstruksikan atau hasil dari *encoding* yang dilakukan oleh media atau produsen pesan adalah “kosong” sebelum pada akhirnya pesan tersebut dibaca dan dipahami kemudian dimaknai oleh audiens sebagai penerima dan pemberi makna pesan. Menurut Stuart Hall (1987: 165), serangkaian makna yang telah di - *decoding* - kan inilah yang memiliki efek mempengaruhi, menghibur, menginstruksikan, atau mempersuasi dengan konsekuensi yang secara perceptual, kognitif, emosional, *behavior* - al sangatlah kompleks.



**Gambar 2. Model Komunikasi *Encoding - Decoding* (Stuart Hall, 1987: 165)**

b. *Decoding*

Menurut Klaus (2002:135) *decoding* adalah interpretasi audiens pada wacana yang spesifik yang menjadi bagian penting dalam analisis resepsi. Dalam penelitian kultural, bagaimana makna diproduksi dan dibagikan serta hubungan yang menentukan pemaknaan merupakan suatu perhatian, terutama dalam penelitian resepsi. Dalam pengkorelasian antara *encoding* yang dilakukan oleh awak media dan *decoding* yang dilakukan audiens media, Klaus menjelaskan melalui penjelasan Morley (1980:138). Morley menjelaskan suatu daerah pendekodingan yang diasumsikan sebagai 'ideologi media' (*preferred meaning*) yaitu: *an accepting* atau *dominant reading*, dan *oppositional reading*. Dalam studi *fokus group* penerimaan ini berhubungan dengan posisi sosial dan keterikatan organisasional seorang audiens.

Klaus menambahkan dalam penjelasan, Morley memberikan perhatian lebih pada status sosial koresponden yang berbeda kelompok dan dari hasil yang diperoleh ternyata *gender* dan kelas sosial berada dalam posisi yang sama dan terkadang mempengaruhi dalam pembentukan pengalaman media. Klaus juga menjelaskan dalam penelitian kultural dan penelitian audiens yang menggunakan media khususnya televisi akan lebih mengarah pada studi *in depth audience* yaitu dengan meneliti kedalaman pemaknaan dan pemahaman audiens dalam menggunakan dan menerima media televisi.

Dijelaskan juga oleh Stuart Hall bahwa pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak sebagai *receiver* dan pesan yang disampaikan

oleh media sebagai *sender* tidak akan pernah bisa identic karena tiga faktor yang mempengaruhi, yaitu bingkai pengetahuan, hubungan produksi dan infrastruktur teknik yang mendukung.

Pada bingkai pengetahuan *sender*, pesan yang disampaikan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan sang sutradara selaku pengkonsep yang membuat alur cerita. Hubungan produksi *sender* lebih kepada seperti apa konsep yang diinginkan oleh produser program selaku pemilik modal. Sedangkan infrastruktur pendukung yang mendukung keberhasilan program tersebut mencakup peralatan produksi seperti jenis kamera, *lighting* yang digunakan dll.

Pada *receiver*, bingkai pengetahuannya dilator belakang oleh seberapa tinggi latarbelakang pendidikannya, karena latarbelakang pendidikan seseorang dapat mempengaruhi cara pandang dan berpikirnya. Pada tahap hubungan produksinya, dengan siapa atau siapa saja yang ada dilingkungan sekitarnya itu dapat mempengaruhi cara dia menginterpretasikan makna pesan. Sedangkan infrastruktur yang dimaksud adalah lebih kepada jenis televisi apa,serta ukurannya yang digunakan oleh *receiver* ketika mengkonsumsi suatu program acara.

Perlu dipahami bahwa yang dimaksud dengan media dalam tulisan ini adalah sebuah sistem yang saling berhubungan dan memiliki relasi - relasi penting dengan kekuasaan, baik yang bersifat politik, budaya, maupun ekonomi. Media adalah corong penguasa dan memiliki keberpihakan kepada penguasa. Media juga merupakan ujung tombak dalam meluluskan agenda kaum kapitalis yang ingin melakukan



penguasaan ekonomi dan kehidupan masyarakat pada sektor - sektor publik. Dalam kondisi semacam ini, agama menjadi salah satu item yang mengalami rekonstruksi makna sedemikian rupa untuk kemudian direproduksi menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Dalam kondisi ini, agama tidak lagi menjadi sesuatu yang sakral dan privat. Agama muncul dalam simbol - simbol yang dikendalikan oleh kekuasaan, yang dalam hal ini adalah pihak produsen. Fenomena ini dalam disiplin *cultural studies* dikenal sebagai “komodifikasi” (*commodification*), yaitu sebuah peristiwa di mana terjadi perluasan (dengan cara mensimulasi, mereproduksi, merekonstruksi) dan dengan mengarah pada simbol tertentu kemudian dijadikan produk yang diperjual belikan.

Artikel ilmiah “Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang Dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam” karya Moch. Fakhruroji yang dimuat dalam jurnal STAIN Purwokerto vol. 3, disebutkan bahwa bagi masyarakat Indonesia, agama memang bukan saja ideologi yang bersifat abstrak. Agama juga *way of life* atau cara hidup yang konkret. Agama bekerja seperti halnya budaya yang mengendalikan seluruh aktivitas, terlepas dari apapun pemaknaan masyarakat terhadap agama. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan adalah hadirnya rekonstruksi agama melalui simbol - simbol dalam produk teknologi yang telah menjadi bagian dari hidup, misalnya saja produk - produk semacam Esia Hidayah, AXIS Salam, Flexi Muslim dan sejenisnya. Mereka mencoba memampatkan (*embedded*) simbol - simbol agama yang biasa diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. (2010: 3).

Hal ini boleh jadi merupakan ancaman bagi keberadaan dakwah Islam yang mencoba untuk tidak terjebak pada simbol - simbol semacam demikian. Hal ini dikarenakan ketika simbol - simbol ini “sah” diakui sebagai “agama”. Islam sedang berhadapan dengan “agama baru,” yakni agama yang direkonstruksi secara sepihak oleh kaum kapitalis. Celakanya, jika fenomena ini terus berlanjut, maka akan muncul kekhawatiran pemahaman masyarakat yang keliru tentang agama sehingga mereka mencoba untuk mengorelasikan benda-benda atau fitur-fitur yang dimiliki benda - benda ini dengan ketinggian spiritualitas.

Sesuatu yang disebut dengan komodifikasi dalam konteks dakwah dengan pendekatan baru ini sejauh ini merupakan salah satu solusi yang diwujudkan dengan mengikuti kehendak pasar. Namun, hal ini bukan berarti agama menjadi salah satu komoditas yang diperdagangkan sepanjang dakwah tidak berada di bawah kendali kaum kapitalis. Dalam posisi inilah, dakwah harus memiliki daya tawar dengan media agar tetap dapat menjaga idealisme dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Sekian banyaknya acara minim kualitas di TV, ANTV sebagai salah satu stasiun televisi swasta keempat di Indonesia juga memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan masyarakat sejalan dengan visinya “menjadi saluran televisi keluarga terbaik untuk seluruh keluarga Indonesia”. ANTV pun menghadirkan program dakwah untuk mewujudkan visinya terutama program Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh yang saat ini memiliki *rating* yang tinggi dibandingkan dengan program dakwah lainnya di ANTV. Program ini membahas topik yang

berbeda - beda mengenai kasus sehari - hari dalam rumah tangga yang juga memberikan solusi dalam perspektif Islam serta mengangkat sisi humanisnya.

Program Acara Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh merupakan salah satu program talkshow *religi*. Proses produksinya terdiri dari tiga tahap yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi yaitu untuk pemilihan tema dan juga bintang tamu. Produksi dilakukan secara live dan *taping* di studio tiga ANTV dengan durasi 60 menit dengan jam tayang 06.00 WIB sangat terlihat jelas *segment* penonton yang dituju, yaitu ibu – ibu rumah tangga.

Tema pada program “Hati ke Hati” yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu perawan. Keperawanan merupakan sesuatu yang sangat bernilai tinggi (*great value*) (Wagner Lola dalam Danny Irawan Yatim, 1997: 60 - 61). Nilai keperawanan seorang perempuan memiliki keagungan dan bahkan sejak dahulu diakui sebagai sebuah simbol bahwa kesucian masih terjaga dapat membawa nama baik dirinya dan keluarga, serta dapat menjadi pembeda antara perempuan yang baik akhlakunya dengan perempuan yang buruk akhlakunya (Ghifari, 2003: 11).

Perempuan perawan dipandang masih bersih dan masih terjaga *farji* atau rahimnya, rahim perempuan perawan belum terpolusi oleh bibit lelaki manapun. Di samping itu, beristrikan seorang istri yang masih perawan memudahkan suami untuk membimbingnya ke dalam kehidupan berumah tangga.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2006: 6) penelitian kualitatif, didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain - lain. Pendekatan yang digunakan penulis adalah menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu melakukan analisis dan menunjukkan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dan faktual, sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Azwar, 2007:73).

Pada penelitian ini penulis menggunakan resepsi dalam kajian khalayak media. Ien Ang (1996:240) menyatakan bahwa *reception analysis* dalam kajian khalayak media difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media, dalam hal ini televisi, sehingga memungkinkan kita untuk tidak serta merta menganggap bahwa audiens itu adalah khalayak pasif.

Secara metodologis, *reception analysis* termasuk dalam paradigma interpretatif konstruktivis dimana menurut Newman (2000:71) pendekatan interpretatif konstruktivis "*is the sistematic analysis of socially meaningfull action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrived at understandings and interpretations of how people create and maintain their worl*". (paradigma interpretatif dalam penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan - alasan dari

para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara - cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan pada kehidupan tersebut).

Pada penelitian ini, objek penelitian akan diarahkan kepada *reception analysis* ibu - ibu rumah tangga muda didusun Soboman Yogyakarta karena target *audience* dari acara ceramah Mamah Dedeh adalah ibu-ibu khususnya ibu-ibu muda yang sedang belajar bagaimana menjadi seorang istri yang sholeha dimata suami dan bagaimana menjadi seorang ibu yang ideal bagi anak - anak mereka. Dalam hal ini mengingat ibu rumah tangga merupakan subjek yang mengisi hampir separuh waktunya untuk merawat keluarga dan rumah tangga, hal ini mengisyaratkan bahwa ketersediaan waktu mereka untuk menyaksikan televisi dirumah dan bersosialisasi dengan lingkungan tempat tinggalnya cukup banyak. Kategori Ibu-ibu muda yang dijadikan informan adalah ibu-ibu muda yang memiliki rentang usia antara 23 – 30 tahun dengan profesi seorang ibu rumah tangga ataupun seorang ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan atau usaha dirumah yang sama-sama memiliki intensitas mengkonsumsi media lebih banyak dibandingkan ibu-ibu muda yang memiliki pekerjaan diluar rumah dengan jam kantor yang sudah pasti.

Responden ibu-ibu informan peneliti batasi hanya 3 orang dan dipilih dari *background* yang berbeda guna mendapatkan informasi yang beragam, lebih tepatnya tingkatan keaktifan dalam majelis *ta'lim* yang akan meningkatkan *komprehensifitas* pengetahuan agama. Tempat yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Dusun Soboman, karena terdapat banyak ibu - ibu muda dengan demografi dan psikografi khususnya latar belakang

pendidikan dan status sosial yang berbeda. Seorang ibu memiliki tanggung jawab penuh dalam urusan rumah tangga dan keluarga, baik ibu rumah tangga ataupun seorang ibu pekerja. Terlebih lagi tanggung jawab atas pendidikan anak (setidaknya seperti itulah kultur budaya kita membentuk *image* seorang ibu).

Penelitian ini akan merujuk pada penerimaan khalayak yang merupakan salah satu studi yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasi pesan yang diterima melalui media. Eoin Devereux (2003: 138 - 140) menyatakan bahwa analisis resepsi adalah studi penelitian yang berfokus pada bagaimana pemaknaan pesan dalam konteks media digeneralisasikan dalam kehidupan sehari - hari. Resepsi analisis merupakan bagian dari penelitian khalayak. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode patahan dan penggolongan (*fracture and faction methods*), metode ini biasanya digunakan peneliti untuk meneliti bagaimana audiens atau khalayak memahami dan menerima pesan dari media (Devereux, 2003:142).

Metode ini memiliki dua pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Tapi pada penelitian ini akan digunakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang akan menjelaskan bagaimana penerimaan Ibu - ibu muda terhadap tema perawan dalam ceramah Mamah Dedeh yang ditayangkan di ANTV dan faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan tersebut. Penelitian ini akan mengulas dan menganalisis bagaimana pesan media dimaknai atau diterima lalu diinterpretasikan oleh khalayak dalam bentuk sikap, perilaku ataupun pandangan dalam kehidupannya. Dalam hal

ini adalah bentuk penerimaan Ibu - ibu muda terhadap tema Perawan dalam ceramah Mamah Dedeh yang ditayangkan di ANTV, apakah terdapat kesamaan penerimaan antara Ibu - ibu muda di dusun Soboman Yogyakarta dan apakah pemaknaan dan penerimaan mereka tersebut memberikan pengaruh terhadap kehidupan sehari - hari mereka.

Pendekatan kualitatif dalam metode patahan dan penggolongan mempunyai perangkat penelitian yang akan membantu peneliti untuk mencari data - data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah yang selanjutnya akan dikaji melalui kajian pustaka dan data - data pendukung lainnya. Wawancara atau yang sering dikenal sebagai *indepth interview* (wawancara mendalam) (Devereoux, 2003: 142 - 143).

## **2. Teknik Pengambilan Informan**

Informan yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156 - 157). Dalam penelitian ini informasi dan data-data diperoleh dari informan yang merupakan warga Dusun Soboman. Pemilihan kriteria dari informan pun dipilih berdasarkan tingkatan keaktifan dalam majelis *ta'lim* yang akan meningkatkan *komprehensifitas* pengetahuan agama yang dimiliki oleh para informan berdasarkan observasi *pre-interview* yang penulis lakukan.

Adapun kriteria informan penelitian ini, yaitu;

- a. Ibu - ibu muda yang berusia antara 23 - 30 tahun
- b. Ibu - ibu muda majelis *ta'lim* yang tinggal di Dusun Soboman Yogyakarta
- c. Ibu - ibu muda yang kurang aktif di majelis taqlim yang tinggal di Dusun Soboman Yogyakarta
- d. Ibu - ibu muda yang tidak aktif di majelis taqlim yang tinggal di Dusun Soboman Yogyakarta
- e. Menonton dan memahami acara ceramah Mamah Dedeh yang ditayangkan ANTV dengan tema Perawan
- f. Informan dan atau subyek akan berjumlah 3 orang berdasarkan karakteristik masing - masing.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian akan diperoleh melalui data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Data Primer ini diperoleh melalui pengamatan langsung/observasi dan *interview/wawancara*
  - 1) Observasi/pengamatan langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan secara langsung mengadakan penelitian terhadap sasaran dan objek masalah untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan yang ada dengan berdasarkan pada



perencanaan yang sistematis. Pengamatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang sebenarnya mengenai respon/pendapat ibu - ibu muda di Dusun Soboman terhadap tema Perawan pada ceramah Mamah Dedeh.

2) Wawancara (*indepth interview*)

Peneliti mengadakan tatap muka dan berinteraksi tanya jawab langsung dengan pihak responden atau subyek untuk memperoleh data. Wawancara dalam penelitian ini khususnya dalam taraf pemulaan, biasanya tidak berstruktur. Tujuan ialah memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan orang lain. Pada mulanya belum dapat dipersiapkan sejumlah pertanyaan yang spesifik karena belum dapat diramalkan keterangan apa yang akan diberikan oleh responden, belum diketahui secara jelas kearah mana pembicaraan yang berkembang, karena itu wawancara tidak berstruktur, artinya responden dapat kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikiran, pandangan dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh peneliti. Setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan, peneliti dapat mengadakan wawancara yang lebih berstruktur yang disusun berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh informan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak - pihak yang berkaitan dengan penelitian ini guna mendukung data (Panuju, 2000: 21). Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka atau *face to face relationship* antara si peneliti dengan informan yang diteliti.

Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menyiapkan pedoman wawancara dan membuat jalannya wawancara lebih sistematis dan menyeluruh tanpa membatasi isu - isu yang sedang berkembang dalam wawancara. Selain itu pedoman wawancara juga membantu menjaga interaksi tetap fokus dan memberi munculnya kesempatan perspektif individual dan pengalaman (Patton, 1991:189).

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui buku - buku teks, karena buku teks berisi mengenai prinsip - prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan - pandangan klasik para Sarjana yang mempunyai kualifikasi tinggi, didalam memilih buku teks. Disamping buku teks bahan hukum sekunder dapat berupa tulisan - tulisan tentang hukum baik dalam bentuk buku ataupun jurnal - jurnal.

Penelitian ini dokumentasi menyusun dan meneliti sumber primer tayangan “Hati ke Hati” ceramah Mamah Dedeh dan A’a yang ditayangkan di ANTV untuk dijadikan sumber dalam penulisan penelitian. Dalam penelitian ini penulis membatasi pemahaman tentang Perawan yang ada di dalam ceramah Mamah Dedeh, yaitu :

“Perawan atau gadis adalah perempuan yang belum mempunyai suami dan belum pernah melakukan persetubuhan. Secara umum, perawan juga direlasikan dengan kesucian”. (Amirudin, Mariana 2013:5). Hilangnya keperawanan terjadi karena banyak sebab, bisa jadi karena

keperawanannya hilang karena sebab - sebab selain zina, maka wajib berprasangka baik kepada istri jika secara zahir nampak baik (shalihah) dan istiqamah. Namun, boleh jadi memang dahulunya dia pernah berzina dan kini telah taubat dan menyesali perbuatannya, lalu nampak kebaikannya, maka dosanya yang dahulu tidak ada pengaruhnya lagi terhadap suaminya. (Majmu' Fatawa Asy - Syaikh Bin Baz).

#### **4. Teknik Analisis Data**

Media televisi sebagai sebuah studi tentang *Audio Visual* yang memusatkan analisis pada "apa yang tertuang dalam tayangan Hati ke Hati", maka penulis menggunakan metode analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi - inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Bungin, 2004:25).

*Content analysis* mencakup upaya klasifikasi kriteria - kriteria tertentu untuk membuat prediksi, selain itu untuk memperoleh kesimpulan yang akurat, peneliti juga menggunakan alur pemikiran deduktif. Pemahaman dalam metode ini dimulai dengan mengambil kaidah - kaidah yang bersifat umum untuk mengambil kesimpulan yang bersifat khusus.

Data yang telah diperoleh dari lapangan, kemudian diolah agar lebih sederhana. Kegiatan analisis data yang dilakukan yaitu :

##### **1. Reduksi data**

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal - hal yang pokok, memfokuskan pada hal - hal yang penting, dicari tema dan polanya. Mereduksi data akan mempermudah dan akan memperjelas dalam

memberikan gambaran yang telah diperoleh di lapangan serta dapat mempermudah peneliti ketika melakukan pengumpulan data berikutnya. Selain itu, peneliti dapat memilah - milah mana yang relevan atau sesuai dengan fokus penelitian, sehingga akan dapat menjawab pertanyaan peneliti.

## 2. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu men - *display* - kan data atau penyajian data yang dimaksudkan agar mudah dipahami apa yang terjadi sebenarnya di lapangan, dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

## 3. Penarikan kesimpulan

Langkah yang selanjutnya yaitu peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak sebab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang - remang, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

## **5. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dusun Soboman RT. 5, Ngestiharjo Kasihan Bantul Yogyakarta,  
Akan dilakukan pada bulan November - Februari 2015.

## **G. Sistematika penulisan Skripsi**

Agar penulisan skripsi ini lebih mudah, penulis membagi skripsi ini menjadi 4 bab, yaitu:

### **Bab I      Pendahuluan**

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II     Profil Informan**

Pada Bab ini akan membahas profil dari para khalayak yang dijadikan informan dari objek penelitian.

### **Bab III    Penyajian Data dan Pembahasan**

Pada Bab ini akan dipaparkan mengenai proses analisis resepsi dari para informan setelah menonton objek penelitian yaitu tema Perawan dalam program dari Hati ke Hati Mamah Dedeh di ANTV. Serta pembahasan dari hasil analisis dan temuan data peneliti.

### **Bab IV    Penutup**

Pada Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**