

PEMINATAN ACARA DAKWAH DI TELEVISI

Drina Intyaswati
(Dosen FISIP UPN "VETERAN" JAKARTA)

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat apakah ada hubungan antara umur seseorang dengan peminatan terhadap penceramah acara dakwah di televisi. Dengan melihat hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh suatu gambaran bagaimana peminatan terhadap penceramah acara dakwah tersebut bila dilihat dari kelompok umur penontonnya.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan metode analisis korespondensi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel umur dan variabel peminatan penceramah acara dakwah. Pemilihan acara dakwah dilakukan secara acak, dipilih tiga acara dakwah di televisi yang disiarkan pada pagi hari. Ketiga acara dakwah tersebut adalah 'Islam Itu Indah' dari TransTV, 'Mamah dan AA' dari Indosiar, dan 'Risalah Hati' dari RTV. Variabel umur sendiri selanjutnya dibagi menjadi empat kelompok/kategori, yaitu ; remaja (6-17 tahun), muda (18-29 tahun), dewasa (30-41 tahun), dan paruh baya (42-53 tahun). Dengan analisis korespondensi dapat diperoleh gambaran peta pengelompokan peminatan penonton terhadap penceramah acara dakwah.

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah, Penceramah Mamah Dede (Mamah dan AA') dengan kepribadian dan perilakunya serta bagaimana mengemas dan menyampaikan pesan lebih bisa diterima pesannya pada kelompok paruh baya, dalam hal ini mereka yang sudah memiliki kematangan dalam hal kepribadian dan sikap serta telah memiliki pengalaman hidup yang lebih banyak. Penceramah Ust. Nur Maulana (Islam itu Indah) dengan kepribadian dan perilakunya serta bagaimana mengemas dan menyampaikan pesan lebih bisa diterima pesannya pada kelompok remaja, dalam hal ini mereka yang belum memiliki kematangan dalam hal kepribadian dan sikap serta kurang memiliki pengalaman hidup. Dapat juga di artikan bahwa pesan dari penceramah ini berisi materi yang tidak berat (mudah dicerna).

Abstract

This study wanted to see if there is a relationship between the age of a person with a specialization towards preachers on television shows. This study are expected to obtain a picture of how the specialization of the preachers on television shows when viewed from the audience age group.

This is a type of quantitative research with method of correspondence analysis. Variables used in this study are age and specialization of preachers. Election television programme conducted randomly, been three television programs in the morning. These three programme are 'Islam itu Indah' from TransTV, 'Mamah and AA' from Indosiar, and 'Risalah Hati' from RTV. Variable age itself divided into four groups / categories, namely; adolescents (6-17 years), the young (18-29 years), adults (30-41 years), and middle-aged (42-53 years). With correspondence analysis maps can be obtained picture grouping audience against specialization of preacher.

The conclusion of the research is, Mamah Dede (Mamah and AA ') with her personality and behavior as well as how to package and deliver the message more acceptable to the message on the group of middle-aged, in this case those who own maturity in terms of personality and attitude as well have had more life experience. Nur Maulana (Islam itu Indah) with his personality and behavior as well as how to package and deliver the message more acceptable to the message on the adolescent group, in this case those who do not yet have the maturity in terms of personality and attitude as well as the lack of life experience.

Pendahuluan

Saat ini televisi merupakan media yang paling banyak digunakan hampir dalam seluruh proses penyampaian pesan, terutama pesan yang disampaikan kepada khalayak. Informasi yang disampaikan melalui media televisi sangat beragam, mencakup berbagai pengetahuan tentang sosial, politik, hukum, pendidikan, dan lain lain.

Dalam rangka pemenuhan informasi di bidang pendidikan, khususnya pendidikan di bidang rohani / spiritual, media televisi juga menyediakan acara dakwah. Hampir di semua stasiun televisi terdapat acara dakwah Islam, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Selanjutnya dari berbagai acara dakwah tersebut, jenis acara dakwah di televisi yang bagaimana yang diminati penonton, sedangkan penonton sendiri terdiri dari beragam karakteristik.

Penelitian ini diambil karena ingin diketahui bagaimana penerimaan dan peminatan penonton terhadap acara dakwah di televisi. Saat ini banyak pilihan acara dakwah di televisi, bervariasi dalam hal jam tayang, cara penyajian, dan juga penceramahnya. Dalam penelitian ini acara dakwah diidentifikasi dengan penceramahnya, sehingga peminatan penonton terhadap acara dakwah ditentukan oleh peminatan terhadap penceramahnya.

Pembahasan

Komunikasi yang terjadi antara penceramah dan penontonnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Model komunikasi yang sesuai yang melatar belakangi penelitian ini adalah model Maletzke. Model ini menyatakan bahwa khalayak tidak dipengaruhi oleh media massa dalam keadaan kosong.

Penerima pesan / receiver (R) dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari khalayak, pesan itu disaring berdasarkan kepribadian, sikap, nilai-nilai, dan lingkungan sosialnya. Dilihat dari pemberi pesan / communicator (C) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, yakni:

1. Citra Pribadi Komunikator (The Communicator's self image)

Bagaimana komunikator memposisikan perannya dalam menyampaikan suatu pesan, apakah dalam menyampaikan pesan dia berperan sebagai penyampai pesan, penilai atau pengkampanye suatu pesan. Contoh : jika komunikator menyampaikan pesan tentang aborsi, posisi dia apakah hanya

menyampaikan berita tersebut, menilai tentang aborsi atau mengkampanyekan anti aborsi.

2. Struktur kepribadian komunikator (The communicator's personality structure)

Bagaimana kepribadian komunikator mempengaruhi perilakunya. Kepribadian disini maksudnya luas mencakup berbagai aspek, diantaranya aspek psikologi dan aspek ideologi.

3. Kerjasama komunikator dalam tim (The communicator's working team)

Seseorang yang bekerja dalam tim maka ia harus bisa menempatkan diri atau beradaptasi dengan kelompoknya.

4. Komunikator dalam organisasi (The communicator in the organization)

Menekankan pada tipe organisasi media yakni: authoritarian lines, capitalist line, dan public service line. Misal seorang penceramah dalam suatu acara di stasiun televisi, jika terjadi 'sesuatu hal' maka yang dituntut adalah penyelenggara acara tersebut (organisasinya) karena kerja penceramah sebagai kerja team pada acara tersebut.

5. Lingkungan sosial komunikator (The communicator's sosial environment)

Keanggotaan dalam suatu kelompok memperkuat kepercayaan, perilaku dan nilai-nilai yang dianut oleh individu. Semakin besar dia yakin terhadap kelompoknya semakin banyak pula pesan-pesan yang dia sampaikan dipengaruhi oleh norma-norma yang dianut oleh kelompoknya.

6. Tekanan dan paksaan mengenai isi media yang disebabkan oleh karakter publik (Pressure and constraint caused by the public character of the media content)

Komunikator harus mempertimbangkan pandangan, pendapat, norma-norma, dan nilai-nilai yang sedang berkembang di masyarakat. Pada saat itu komunikator dipengaruhi oleh apa yang diharapkan oleh publik terhadap pesan yang disampaikan, publik disini bukan hanya pendengar tapi semua pihak yang berkaitan.

Pada pesan / message (M) dipengaruhi oleh seleksi dan susunan pesan (selection and structure of content), hal ini berkaitan dengan bagaimana komunikator memilih dan menyusun isi dari pesan yang akan disampaikan. Terdapat tekanan atau paksaan dari pesan (Pressure or constraint from

the message), dimana informasi harus dilengkapi dengan informasi lainnya yang dapat menunjang pesan.

Pada penerima pesan (R) memiliki beberapa pertimbangan dalam menerima pesan yakni bagaimana penerima pesan memandang komunikator, apakah kredibel dan bisa dipercaya. Komunikator (C) juga memiliki pertimbangan dalam memandang penerima pesan, bagaimana intelektual dan pendidikan khalayak, sehingga baik komunikator maupun penerima pesan mampu saling berhubungan tetapi tidak bisa saling mengontrol.

Dalam penelitian ini selanjutnya faktor – faktor penerima pesan di lihat dari variabel umur, karena dari faktor umur diharapkan dapat menentukan sikap, kepribadian, serta penerimaan terhadap nilai-nilai lingkungan sosial seseorang.

Penelitian ini ingin melihat hubungan antara umur penonton acara dakwah di televisi dengan peminatan mereka terhadap penceramah (komunikator), serta ingin diketahui lebih rinci peminatan penonton terhadap penceramah acara dakwah di televisi dikaitkan dengan kelompok umur mereka. Diambil tiga orang penceramah dari acara dakwah di televisi yang mewakili acara dakwah di televisi yang ditayangkan pada pagi hari. yaitu Mamah Dede (Mamah dan Aa), Ust. Yusuf Mansur (Risalah Hati) dan Ust. Nur Maulana (Islam itu Indah). Umur penonton dikategorikan dalam empat kelompok yaitu; 6-17 tahun (remaja), 18 – 29 tahun (muda), 30-41 tahun (dewasa), 42-53 tahun (paruh baya). Selanjutnya dilakukan analisis korespondensi terhadap variabel umur dan peminatan terhadap penceramah.

Tabel 1. Kontingensi data peminatan terhadap penceramah dari berbagai kelompok umur penonton.

Correspondence Table

Penonton	Penceramah			
	A	B	C	Active Margin
Remaja	2	13	13	28
Muda	2	15	14	31
Dewasa	6	9	4	19
paruh baya	11	9	2	22
Active Margin	21	46	33	100

Tabel 2. Ukuran kemiripan dari tabel kontingensi.

Kelompok Umur	Penceramah			
	A	B	C	Total
Remaja				
Peminatan	2	13	13	28
Persentase kolom	10%	28%	40%	28%
Persentase baris	7%	46%	47%	100%
Ekspetasi peminatan	5.9	12.9	9.2	28
Selisih	3.9	-0.1	-3.8	-
Chi square	2.6	0.0008	1.6	4.2
Kemiripan	-2.6	0.0008	1.6	-
Muda				
Peminatan	2	15	14	31
Persentase kolom	10%	32%	42%	31%
Persentase baris	7%	48%	45%	100%
Ekspetasi peminatan	6.5	14.3	10.2	31
Selisih	4.5	-0.7	-3.8	-
Chi square	3.1	0.03	1.4	4.53
Kemiripan	-3.1	0.03	1.4	-
Dewasa				
Peminatan	6	9	4	19
Persentase kolom	28%	20%	12%	19%
Persentase baris	31%	47%	22%	100%
Ekspetasi peminatan	4.0	8.7	6.3	19
Selisih	-2	-0.3	2.3	-
Chi square	1	0.01	0.8	1.81
Kemiripan	1	0.01	-0.8	-
Paruh Baya				
Peminatan	11	9	2	22
Persentase kolom	52%	20%	6%	22%
Persentase baris	50%	41%	9%	100%
Ekspetasi peminatan	4.6	10.1	7.3	22
Selisih	-6.4	1.1	5.3	-
Chi square	8.9	0.1	3.8	12.8
Kemiripan	8.9	-0.1	-3.8	-
Total				
Peminatan	21	46	33	100
Persentase kolom	100%	100%	100%	100%
Persentase baris	21%	46%	33%	100%
Ekspetasi peminatan	21	46	33	100
Chi square	15.6	0.14	7.6	

Nilai ukuran kemiripan yang negatif menunjukkan asosiasi yang kurang antara kategori variabel, sedangkan nilai ukuran kemiripan yang positif menunjukkan tingkat asosiasi antara kategori variabel.

Nilai ukuran kemiripan yang positif dan besar adalah asosiasi antara; kelompok Remaja dan Penceramah C = +1.6, kelompok Muda dan Penceramah C = +1.4, dan kelompok Paruh Baya dan Penceramah A = +8.9. Ketiga pasang ini akan berada pada lokasi yang berdekatan pada peta atau grafik.

Nilai ukuran kemiripan yang negatif besar adalah asosiasi antara; kelompok Remaja dan Penceramah A = -2.6, kelompok Muda dan Penceramah A = -3.1, dan kelompok Paruh Baya dan Penceramah C = -3.8, maka lokasi pasangan tersebut akan berjauhan pada peta atau grafik.

Tabel 3. Profil Baris

Penonton	Penceramah			
	A	B	C	Active Margin
Remaja	.071	.46	.464	1.000
Muda	.065	.484	.452	1.000
Dewasa	.316	.474	.211	1.000
paruh baya	.500	.409	.091	1.000
Mass	.210	.460	.330	

Berdasar tabel profil baris dapat dilihat bahwa kelompok umur yang berasosiasi dengan Penceramah A adalah kelompok Paruh Baya.

Pada Penceramah B nilainya cenderung sama pada semua kelompok umur, sehingga tidak ada asosiasi yang signifikan antara Penceramah B dengan masing-masing kelompok.

Pada Penceramah C kelompok yang berasosiasi adalah kelompok Remaja dan kelompok Muda.

Tabel 4. Ringkasan Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
1	.481	.231		.995	.995	.084	.201	
2	.033	.001		.005	1.000	.098		
Total		.232	23.231	.001*	1.000	1.000		

a. 6 degrees of freedom

Berdasar tabel ringkasan diatas, nilai singular value (akar kuadrat dari eigen value) untuk dimensi pertama sebesar 0.481 dan nilai singular value untuk dimensi kedua sebesar 0.033.

Berdasar nilai proportion of inertia bahwa keragaman data yang dapat diterangkan sebesar 100%, dengan rincian sebagai berikut :

- Faktor pertama dapat menerangkan keragaman data sebesar 99.5%
- Faktor kedua dapat menerangkan keragaman data sebesar 0.5% (total sebesar 100% dengan faktor pertama).

Berdasar nilai standar deviasi, dimensi pertama dengan nilai 0.084 memiliki presisi yang lebih baik dibandingkan dengan dimensi dua yang memiliki nilai standar deviasi 0.098.

Tabel 5. Ringkasan Kolom

Overview Column Points^a

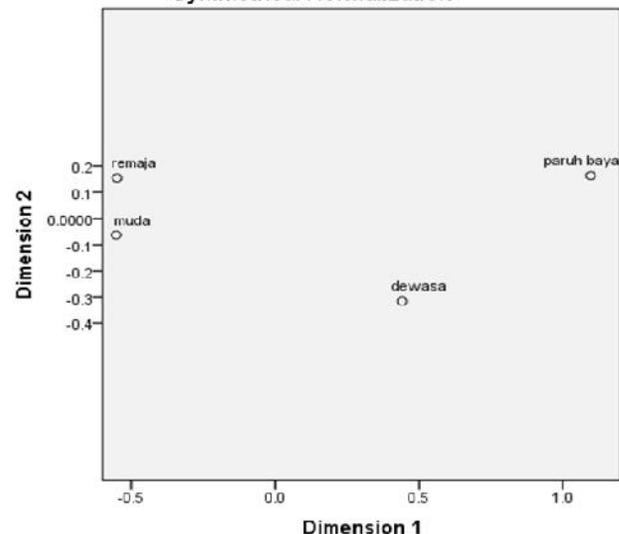
Penceramah	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
A	.210	1.239	.137	.155	.670	.120	.999	.001	1.000
B	.460	-.072	-.195	.002	.005	.535	.666	.334	1.000
C	.330	-.688	.185	.076	.325	.345	.995	.005	1.000
Active Total	1.000			.232	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Berdasar Tabel Ringkasan kolom, nilai score in dimension pertama berasosiasi dengan penceramah A dengan nilai 1.239, ini menunjukkan skor penceramah A berkontribusi terhadap dimensi pertama. Nilai score in dimension kedua berasosiasi dengan penceramah C dengan nilai 0.185 ini menunjukkan skor penceramah C berkontribusi terhadap dimensi dua.

Berdasar nilai contribution bahwa penceramah A berkontribusi sebesar 67% terhadap dimensi yang pertama, dan penceramah C berkontribusi sebesar 34.5% terhadap dimensi yang kedua.

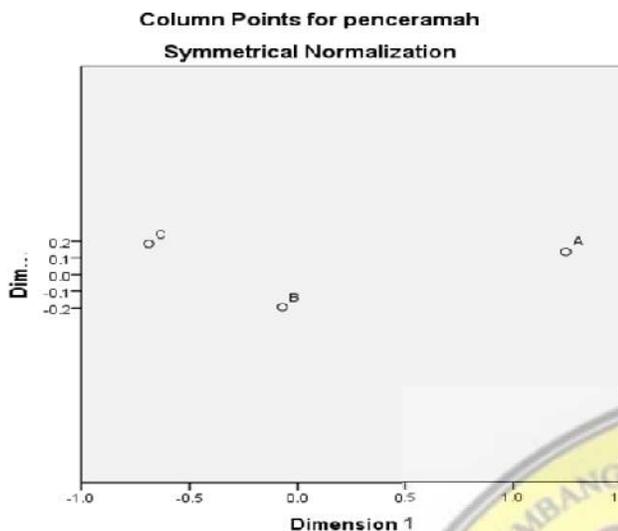
Row Points for penonton Symmetrical Normalization



Gambar 1. Peta lokasi kelompok umur terhadap dimensi

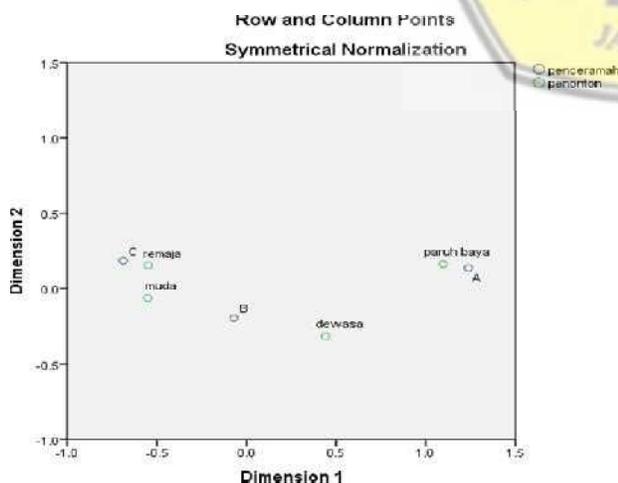
Selanjutnya kita akan melakukan analisis geometrik berdasarkan peta yang memetakan lokasi dari kategori variabel.

Berdasar peta diatas terlihat bahwa kelompok Paruh Baya berasosiasi dengan dimensi pertama. Terlihat bahwa kelompok remaja dan muda berada pada sisi yang berseberangan dengan kelompok Paruh Baya pada dimensi pertama. Sehingga dimensi dua berasosiasi dengan kelompok Remaja.



Gambar 2. Peta lokasi penceramah terhadap dimensi

Berdasar peta diatas, dimensi pertama berasosiasi dengan Penceramah A dan dimensi dua berasosiasi dengan Penceramah C (dilihat nilai yang positif).



Gambar 3. Peta lokasi Penceramah dan Kelompok Umur

Berdasar peta diatas, pada dimensi satu terlihat asosiasi antara kelompok Paruh Baya dengan Penceramah A dan kelompok Remaja berasosiasi dengan Penceramah C pada dimensi dua. Penceramah B terlihat tidak berasosiasi dengan kelompok umur tertentu.

Kesimpulan

Hasil analisis korespondensi menunjukkan peminatan masing-masing kelompok umur penonton terhadap penceramah acara dakwah di televisi. Penceramah Mamah Dede (A) diminati oleh kelompok paruh baya (40-53 tahun) dan Penceramah Nur Maulana (C) diminati oleh kelompok remaja (6-17 tahun).

Penceramah Mamah Dede dengan kepribadian dan perilakunya serta bagaimana mengemas dan menyampaikan pesan lebih bisa diterima pesannya pada kelompok paruh baya, dalam hal ini mereka yang sudah memiliki kematangan dalam hal kepribadian dan sikap serta telah memiliki pengalaman hidup yang lebih banyak.

Penceramah Nur Maulana dengan kepribadian dan perilakunya serta bagaimana mengemas dan menyampaikan pesan lebih bisa diterima pesannya pada kelompok remaja, dalam hal ini mereka yang belum memiliki kematangan dalam hal kepribadian dan sikap serta kurang memiliki pengalaman hidup. Dapat juga di artikan bahwa pesan dari penceramah Nur Maulana berisi materi yang tidak berat (mudah dicerna).

Daftar Pustaka

- Denis McQual., and Sven Windahl., 1995. Communication Models., Longman., New York.
- Le Roux, Brigitte., and Henry R., 2004. Geometric Data Analysis., Kluwer Academic Publishers., New York.
- Lebart L., Moreneau A., and Warwick M., 1994. Multivariate Descriptive Statistic Analysis Correspondence Analysis and Related Tecniques for Large Matrices, John Wiley and Sons Inc,
- Michael, J.G. 1984. Theory and Aplications of Correspondence Analysis, Academic Press, Inc .