

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Televisi Sebagai Media Dakwah

Di era modern saat ini dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara langsung bertatap muka antara *da'i* (penceramah) yang harus mengetahui cara menyampaikan dakwah tentang Allah, alam semesta, dan kehidupan, serta apa yang dihadirkan dakwah untuk memberikan solusi dengan *mad'u* (masyarakat yang diceramahi).<sup>26</sup> Namun dengan memanfaatkan media atau wasilah dakwah juga dapat dilaksanakan. Semakin tepat dan efektif wasilah yang dipakai maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Pemakaian media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan umat manusia terutama bila dibandingkan sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Oleh karena itu sudah seyogyanya bagi para *da'i* memanfaatkan peluang ini dalam menyebarkan ajaran Islam di antaranya menggunakan televisi.

Menurut Fathul Bahri (2008 : 236) mengatakan dakwah dengan media audio visual merupakan suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran *audience*. Dalam perkembangannya, sekarang ini televisi

---

<sup>26</sup>M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), h. 22.

sudah sangat memasyarakat sebagaimana halnya radio. Bahkan masyarakat sudah banyak yang meninggalkan radio dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Masyarakat sudah beralih ke televisi dalam mencari hiburan dan informasi. Televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Selain itu, televisi juga sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah yang sangat luas. Penggunaan TV sebagai media tentu saja bisa dilakukan dengan membuat program-program tayangan yang bermuatan pesan dakwah, baik berupa drama, ceramah, film-film atau kata-kata hikmah sebagaimana telah banyak ditayangkan berbagai stasiun TV.<sup>27</sup> Dilihat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya seharusnya bisa menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan dipergunakan secara

---

<sup>27</sup>Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (Jakarta : Pustaka Al – Ikhlah, 2013), h. 204.

profesional. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahapan *hearing and watching*, di sisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan demikian bisa jadi dakwah melalui televisi dapat lebih efektif dilihat dari terjangkaunya secara luas kepada masyarakat dari pada dilaksanakan ditempat tentu yang tidak disiarkan oleh televisi.

Salah satu program televisi daerah di Palembang yaitu PAL TV selain menyiarkan berita, talk show, feature, dan komedi. PAL TV juga menyiarkan program khusus keagamaan yang bernama Cawisan berbahasa Palembang. Bentuk programnya bersifat *talk show*, dengan dimulai oleh presenter yang melontarkan pertanyaan tentang agama kepada narasumber dari kalangan tokoh agama asal Palembang. Terkadang presenter laki-laki juga ditemani presenter wanita. Tayangan ini biasanya disiarkan hari jum'at jam 14:00 s/d 16:00 wib.<sup>28</sup>

## **B. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Dakwah**

Sebuah sarana atau wasilah televisi sebagai media dakwah mempunyai kelebihan dibanding media lain. Kelebihan televisi sebagai media dakwah jika dibandingkan dengan media yang lainnya adalah sebagai berikut;

---

<sup>28</sup> Observasi video instagram Official PAL TV diakses tanggal 29 September 2018, 17:00.

Pertama, televisi memiliki daya jangkau (*converage*) yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat. *Cultivation theory* dari George Gerbner. Seperti dikutip oleh Hasrullah, Gerbner melihat bahwa televisi menjadi pencerita kisah yang dimiliki masyarakat.<sup>29</sup> Tatanan sosial muncul dari makna transenden yang diturunkan dari budaya bermedia elektronik yang sama.

Kedua, televisi mampu menyentuh *mad'u* yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau *mad'u* yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.

Ketiga, televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.

Keempat, Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

---

<sup>29</sup>Hasrullah, *Berbagai Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), h. 54.

Di sisi lain televisi sebagai media dakwah juga mempunyai kelemahan-kelemahan, baik penyelenggaraan maupun penyiarannya. Kelemahan-kelemahan itu adalah:

Pertama, biaya yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi. Kedua, terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi. Ketiga, dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan *profit oriented*. Keempat, adanya tuduhan menjual ayat-ayat al-Qur'an ketika berdakwah di televisi. Kelima, keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan. Keenam, terjadinya *mad'u* yang mengambang. Ketujuh, kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

Agar dakwah melalui televisi dapat diminati para *mad'u*, maka program-program siaran dakwah yang dilakukan, hendaknya dikemas secara menarik dan mengena sasaran obyek dakwah dalam berbagai bidang, sehingga tidak kalah dengan siaran-siaran yang sifatnya hiburan semata. Program-program siaran dakwah juga hendaknya tepat sasaran pada *mad'u* sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktivitas beragama. Dakwah melalui media harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual yaitu media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik dalam artian media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga forum

penyelesaian masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat.<sup>30</sup> faktual dalam arti kongkrit dan nyata. Serta kontekstual yaitu media harus berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam hal-hal yang harus diraih.<sup>31</sup> Sederhananya menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan kontekstual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi.

Kalau menilik sejarah dakwah melalui media televisi di Indonesia. TVRI menjadi pionir tayangan dakwah, meskipun penyampaian pesan dakwah hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama yang biasanya didapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Amat disayangkan, TVRI sebagai pionir dalam tayangan dakwah tidak mengalami perubahan yang signifikan karena tidak ada inovasi program dakwah yang disiarkan. Seiring dengan kemunculan beberapa stasiun TV swasta, dan diikuti dengan perkembangan program acara di televisi Indonesia, maka hampir semua stasiun televisi saat ini menyiarkan program dakwah dengan berbagai macam coraknya. Hal ini merupakan angin segar bagi masyarakat untuk dapat menikmati acara dakwah sesuai dengan minat dan keinginan mereka. Bahkan siaran langsung pun

---

<sup>30</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2012), h. 256.

<sup>31</sup> *Ibid*, h. 257.

yang melibatkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pertanyaan telah ada pada sebagian acara televisi.

### C. Urgensi Dakwah Melalui Televisi

Dakwah adalah usaha memengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang diinginkan oleh Da'i. Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada maka biasanya digunakan media massa.<sup>32</sup> Sebagai salah satu media massa, televisi adalah media multifungsi yakni memberikan efek pesan secara visual (penglihatan) dan audio (pendengaran). Menyampaikan pesan kebenaran yang menarik kepada khalayak oleh seorang da'i mudah dimengerti dan serap dengan mata dan telinga. Penerimaan *message* yang keliru dapat memengaruhi nilai kebenaran itu sendiri. Setiap komunikasi memiliki kapasitas penglihatan dan pendengaran yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh biologis maupun anbiologis. Oleh karena itu, pesan yang berbentuk tulisan, suara, dan gambar menyatu menjadi komunikasi massa yang mudah diterima banyak khalayak. Adapun efek itu semua juga dapat menstimulus emosi seperti tertawa, sedih, gembira yang tidak jarang dalam dakwah pun sangat disukai oleh para pemirsa.

Dengan daya jangkau yang relatif luas dan dalam waktu yang serentak, mampu memainkan peran dalam dakwah. Relevan dengan pendapat Cassata dan

---

<sup>32</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h.141.

Asante, seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat, bila arus komunikasi massa ini hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif.<sup>33</sup> Dalam hal ini, televisi yang menjadi perantara dalam komunikasi massa tersebut.

#### **D. Produksi Program Siaran Langsung (*Live*) Dan Rekaman (*Taping*)**

##### **1. Mekanisme Produksi Siaran Langsung**

Informasi ini semakin menyebar dan warga tinggal memilih informasi apa yang akan diperoleh dan memilih media mana yang akan dipakai untuk mendapat informasi itu.<sup>34</sup> Namun, ketika anda menjadi penonton acara televisi yang bersifat *live show* (siaran langsung), apabila terjadi kesalahan dari stasiun televisi tersebut meski hanya beberapa detik anda langsung mencibirnya dan memberi komentar jelek. Sekarang coba anda bayangkan posisi dibalik anda memposisikan diri sebagai kru stasiun televisi yang bertugas mempersiapkan segala kebutuhan siaran program acara tv. Apa yang anda rasakan ? ya. Anda benar bahwa menjadi kru televisi yang bekerja dibelakang layar tidaklah mudah, sebab anda harus menyiapkan segala kebutuhan *on air* misalnya *chargen* menyiapkan grafik dan *credit titlse*,

---

<sup>33</sup> Gun Gun Heryanto, *Propaganda Politik Melalui Media Massa : Analisa dari Perspektif Teori Agenda Setting : Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, (Jakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2007), h. 5.

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), h. 41.

sementara *gaffer* bersiap menata lampu, *VTRman* bersiap merekam, kameramen bersiap mengambil gambar dan PD bersiap mengarahkan seluruh *crew* termasuk FD. Dapat anda bayangkan betapa tegangnya mereka, dalam kondisi seperti itu dibutuhkan ketenangan dan kesiapan diri. Proses persiapan menjelang *on air* baik rekaman VTR atau siaran langsung (*live broadcasting*) antara lain sebagai berikut :

1. 1,5 jam atau 2 jam sebelum *on air* biasanya seluruh *crew* sudah datang di studio dan mengisi absen.<sup>35</sup>
2. Teknikal *meeting* produksi.
3. Menentukan penempatan dan pergerakan (*camera blocking*).
4. Menata cahaya sesuai kebutuhan dan aktifitas pemain dan suasana/isi acara.
5. *Reading* dan *reaherseal* untuk menyelesaikan kebutuhan pemain dan kru serta konten acara.
6. Setelah semuanya siap, produksi segera dilaksanakan.

Sedangkan mengenai pembuatan *set* itu lebih awal dilaksanakan, karena biasanya pembuatan *set* cukup memakan waktu bisa sampai berhari-hari tergantung kebutuhan. Materi-materi yang harus disiapkan oleh kerabat kerja antara lain :

---

<sup>35</sup>Anton Mabruhi, *Manajemen Produksi Program Acara TV : Format Acara Non – Drama, News, dan Sport*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2013), h. 86.

1. Naskah – naskah operasional meliputi : *script (shooting script, rundown, camera card (cue card)*.
2. Materi berupa audio visual tambahan yang sebelumnya telah diedit seperti : identitas program (id program) atau OBB (*Opening Billboard Broadcast*), *bumper in / out*, materi – materi iklan untuk jeda *commercial break*.

## 2. Biaya Produksi

Estimasi biaya yang dibutuhkan untuk produksi suatu program televisi harus dilakukan agar sesuai dengan perencanaan yang diinginkan.<sup>36</sup> Sebelum menulis perkiraan biaya yang dibutuhkan, seorang produser harus melakukan penyesuaian harga yang berlaku saat produksi akan dilaksanakan. Caranya dengan mengecek jasa peralatan produksi, biaya sewa kebutuhan operasional, dan honor para pekerja yang akan terlibat dalam produksi televisi tersebut.

Dengan perencanaan biaya yang akurat dan baik, pada saat mempresentasikan proposal pihak *client* ataupun manajer program tentu akan mempertanyakan dan mengkritik seluruh argumentasi yang dijelaskan. Hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan dengan lapang demi kesempurnaan kualitas program, karena dari sudut pandang yang

---

<sup>36</sup> Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Produksi Televisi : Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, (Jakarta : Prenada Media Griup, 2014), h. 13.

berbeda bisa saja terdapat sesuatu yang tidak diperhatikan dalam menyusun *budget* oleh produser.

### 3. Organisasi Pelaksana Produksi

Struktur organisasi produksi dapat dikatakan lebih sebagai struktur tim dalam satu produksi program atau acara, baik rekaman studio/ luar studio maupun siaran langsung (*live*). Jadi, sifatnya sementara selama produksi berlangsung. Personel yang mendukung juga berasal dari unit kerja yang ada pada struktur organisasi lembaga penyiaran. Setelah proses produksi selesai, maka setiap personel kembali kepada unit kerja asal.

Struktur organisasi tim dikepalai oleh satu orang *executive producer* yang umumnya berasal dari unit kerja program (personel senior), yang dibantu oleh seorang *producer* yang langsung berada di lapangan.<sup>37</sup> Semua personel yang berada dalam tim adalah personel fungsional dari berbagai profesi, baik teknik, program, properti, dekorasi, perias wajah, (dalam koordinasi penanggung jawab *talent* ), dan bidang umum (termasuk kendaraan dan sekuriti).

Sementara urusan akomodasi tim diatur oleh seorang unit manajer yang biasanya berasal dari unit kerja administrasi dan keuangan. Unit manajer mempunyai tugas mengurus segala akomodasi tim (transportasi, hotel, dan

---

<sup>37</sup> Hidajanto Djamel dan Andi Fachruddin, *Dasar – dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), h. 92.

makan) yang ada pada produksi/liputan luar studio, dan keperluan keuangan yang lain termasuk uang saku tim.

#### **4. Produksi Studio**

Produksi sendiri melibatkan semua *crew* stasiun penyiaran tersebut yang terorganisasi dalam satu tim, yaitu tim produksi yang dipimpin oleh seorang *executive producer*. Produksi dalam studio biasanya dilakukan untuk menghasilkan produksi jenis drama satu babak atau drama bersambung seperti yang dilakukan oleh TVRI beberapa tahun lalu, Losmen. Di samping itu, jenis produksi musik skala kecil maupun besar seperti orkestra juga dilakukan di studio. Suasana studio yang biasa dikenal sebagai *studio floor*.

Di dalam *studio floor* diperlukan pencahayaan yang cukup, dengan demikian kelengkapan pada studio tersebut merupakan satu sistem tata cahaya yang tampak juga bagian atas gambar yang digabung pada beberapa *grid*. Semua peralatan kontrol studio yang mengontrol *output* kamera, ditata dalam satu ruang studio kontrol yang berada di lantai atas (tidak satu lantai dengan *studio floor*).

#### **5. Pasca produksi (penyelesaian dan penayangan)**

Setelah fase produksi selesai dilaksanakan dengan baik, anda harus melanjutkannya ke fase *postproduction* (pasca produksi), kecuali produser yang bertanggung jawab melakukan *live broadcast production*. Maka program diproduksi langsung dan disiarkan saat itu juga dengan tingkat konsentrasi

serta kehati-hatian yang sangat tinggi. Jika produksi *live on tape* (rekaman), anda harus berkoordinasi dengan bagian *postproduction editing*.

## 2. Mekanisme Produksi Siaran Tidak Langsung (*Taping*)

*Video taping* merupakan sistem siaran yang menayangkan paket acara yang telah diproduksi sebelumnya misalnya film sinetron dan juga iklan, sistem ini menggunakan komputer yang berfungsi sebagai *traffick*. Program ini direkam dengan video/*video cassette*.

Siaran tidak langsung adalah program siaran rekaman yang ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya.<sup>38</sup> Karena disebut siaran tidak langsung, maka program acara tersebut kejadiannya sudah dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian dilakukan proses penyempurnaan, baik sistem audio melalui *mixing* atau *dubbing* dan sistem video melalui proses *editing*, *titling*, *chroma key* dan sebagainya.

Proses terakhir siaran tidak langsung (*taping*) adalah pasca produksi. Terdapat tiga tahapan dalam pasca produksi, yaitu

### a. *Editing Off Line*

Apabila *editing* dilakukan dengan membuat pita kerja (*working - tape*) dahulu yang biasanya pada pita ukuran lebih kecil (kaset), dan

---

<sup>38</sup> M. Gafar Yoedtadi, M. Adi Pribadi, *et.al*, "Proses Produksi Acara Siaran Langsung Televisi Untuk Menghasilkan Acara yang Layak Tonton", *Journal.moestopo.ac.Id*, diakes 21 September 2018, 22:21.

menandai titik-titik saat proses *editing* berjalan (*entry* dan *out editing point*) pada pita kerja ini, maka proses *editing* tersebut dinamakan *offline editing*. Setelah *shooting* selesai, *script boy/girl* membuat *logging*, yaitu mencatat kembali semua hasil *shooting* dan gambar. Di dalam *logging time code* (nomor kode yang dibuat dan muncul dalam gambar) dan hasil pengambilan setiap *shoot* dicatat. Kemudian berdasarkan catatan itu sutradara akan membuat *editing kasar* yang disebut *editing off line* (dengan *copy video VHS* supaya murah) sesuai dengan gagasan yang ada dalam sinopsis dan *treatment*.

Materi hasil *shooting* langsung dipilih dan disambung-sambung dalam pita VHS. Sesudah *editing kasar* ini, jadi hasilnya dengan seksama dalam *screening*. Sesudah selesai *editing off line* dirasa pas dan memuaskan barulah *editing script*. Naskah *editing* ini sudah dilengkapi dengan uraian untuk narasi dan bagian-bagian yang perlu diisi dengan ilustrasi musik. Di dalam naskah *editing*, gambar dari nomor kode waktu tertulis jelas untuk memudahkan pekerjaan editor. Kemudian hasil *shooting* asli dan naskah *editing* diserahkan kepada editor untuk dibuat kaset *editing on line*. Kaset VHS *editing off line* dipergunakan sebagai pedoman oleh editor.

b. *Editing On Line*

Apabila *editing* dilakukan langsung dari *tape* ke *tape* (menggunakan dua mesin rekam) antara *original tape (master tape /*

rekaman utuhnya) dan *tape* materi program yang akan dieditkan, maka proses *editing* ini disebut sebagai *online editing*. Berdasarkan naskah *editing*, editor mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan-sambungan setiap *shoot* dan adegan (*scene*) dibuat tetap berdasarkan catatan kode waktu dalam naskah *editing*. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan label yang sempurna. Setelah *editing on line* ini siap, proses berlanjut dengan *mixing*.

c. *Mixing*

Narasi yang sudah di rekam dan juga ilustrasi musik yang sudah direkam. Dimasukkan ke dalam pita hasil *editing on line* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli, suara narasi dan music harus dibuat sedemikian sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas.

Pada produksi program di studio TV, teknisi audio duduk dibelakang konsol *audio mixer* yang menjadi bagian dari ruang *master control* di mana dia mengontrol suara yang berasal dari berbagai sumber suara (misalnya, unit *playback*).<sup>39</sup> Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post production* sudah selesai. Secara menyeluruh produksi juga sudah selesai. Setelah produksi selesai

---

<sup>39</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2011), h. 319.

biasanya dilakukan *preview*. Dalam *preview* tak ada lagi yang harus diperbaiki. Apabila semua sudah siap maka program ini siap juga ditayangkan.

Penayangan program di stasiun televisi dibatasi oleh frame waktu. Oleh karena itu, dalam *screening* hal ini juga perlu diperhatikan. Apabila program ternyata melebihi frame waktu yang disediakan, harus dipotong ditempat yang tidak mengganggu kontinuitas program.

#### **E. Implementasi Teori Komunikasi Dua Arah Pada Penelitian Ini**

Mengaplikasikan teori komunikasi dua tahap pada analisis Cawisan di PAL TV sebagai program dakwah Islam telah dilakukan pada saat program siaran tersebut sedang berlangsung atau *live*. Hal tersebut berdasarkan teori yang diteliti oleh Paul Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet. Mereka berpendapat demikian setelah mengadakan penelitian tentang efek-efek komunikasi massa saat kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada 1940.<sup>40</sup>

Mereka berkesimpulan bahwa orang lebih banyak dipengaruhi oleh hubungan antarpribadi dalam menentukan keputusan politiknya dari pada pengaruh yang disampaikan melalui media. Masyarakat terpengaruh oleh para pemuka pendapat yang telah mendapat pesan dari komunikator melalui media massa. Karena proses inilah, Lazarsfeld menyebutnya dengan istilah *two step flow of communication* model (model komunikasi dua tahap).

---

<sup>40</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2016), h. 104.

Dalam model ini ada dua tahap yang terjadi dalam proses komunikasi massa. Tahap pertama merupakan proses komunikasi massa. Pada tahap ini, komunikator menyampaikan pesan kepada pemuka pendapat. Tahap kedua disebut sebagai proses komunikasi antarpersonal, yaitu pemuka pendapat menuju komunikan sebagai pihak penerima yang kemudian sebagai kebalikannya memberi tanggapan kepada pesan atau kepada orang-orang yang berinteraksi dengannya. Jadi, menurut Paul Lazarsfeld tidak semua orang dapat dipengaruhi oleh media massa yang dianggap jahat ketika itu. Orang dapat membuat pilihan terhadap media massa yang ingin digunakannya.<sup>41</sup> Mereka memberikan penafsiran terhadap isi media. Media juga dapat memberikan efek atau pengaruh yang baik.

Secara detailnya program siaran langsung Cawisan di PAL TV dimulai pembawa acara melontarkan materi pertanyaan tentang isu hangat tentang keislaman. Kemudian, narasumber dari pemuka agama yang profesional menjawab dari pertanyaan itu. Lalu, pada sesi telepon interaktif pemirsa bisa mengajukan pertanyaan yang berkenaan dengan tema *talk show* saat itu. Itulah penerapan teori komunikasi dua tahap menurut Paul Lazarsfeld terhadap penelitian ini.

Proses komunikasi yang digunakan dibedah dengan lima pertanyaan yang harus ditanya dan dijawab berdasarkan Harold Lasswell, yaitu *who* (siapa),

---

<sup>41</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2013), h. 505 - 506

*say what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.<sup>42</sup>

Pertama, maksud dari pertanyaan *who* adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.<sup>43</sup> Hal ini diterapkan pada saat presenter Cawisan di PAL TV menanyakan persoalan tentang kajian islamiah kepada narasumber dari tokoh ulama Palembang.

Kedua, maksud dari pertanyaan *say what* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan. Hal ini juga misalnya tema yang sedang diperbincangkan oleh mereka berdua mengusung tentang peringatan maulid Nabi Muhammad SAW.

Ketiga, *in which medium* ini adalah alat atau media komunikasi yang digunakan oleh komunikator. Media yang digunakan yakni televisi.

Keempat, *to whom* yakni pesan ini disampaikan kepada khalayak pemirsa televisi. Dan terakhir, *what effect* ialah tanggapan, kritik, atau hal yang merubah pemikiran para pemirsa. Dalam sesi ini, siaran Cawisan memberikan telepon interaktif untuk menanyakan persoalan yang sedang dibahas.

---

<sup>42</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2014), h. 5.

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 6.