

Analisis Resepsi Khalayak Program Siaran Dakwah Batik TV Pekalongan

Mustofa Hilmi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
mustofa.hilmi@walisongo.ac.id

M. Alfandi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
alfandi@walisongo.ac.id

Dwi Sufa Nada Qisthina

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
sufaquisthina@gmail.com

Abstrack

Audience reception has a close relationship with the existence of television. Local television tries to maintain its existence through quality broadcast programs. Batik TV is part of local television which is also trying to maintain this existence, one of which is through the Mutiara Hikmah broadcast program. This broadcast program can generate acceptance responses to audiences with different positions. This study aims to determine audience acceptance of the Mutiara Hikmah broadcast program produced by Batik TV Pekalongan. This type of research is descriptive qualitative which is then studied through a communication approach based on Stuart Hall's reception study. The research data source is using primary data with data collection techniques through interviews. The data analysis used is Miles Huberman's analysis. The results of the study show that the audience's reception of the Mutiara Hikmah broadcast program on Batik TV Pekalongan is different. The negotiating position is the dominating position in this study, some are in a dominant hegemonic position and another is in an oppositional position.

Keywords: Reception, Audience, Broadcast Program

Abstrak

Eksistensi televisi memiliki hubungan yang erat dengan resepsi khalayak. Dalam mempertahankan eksistensinya, televisi lokal menjaga kualitas program siarannya. Salah satu contoh televisi lokal yang mempertahankan eksistensi tersebut adalah Batik TV. Mutiara Hikmah adalah salah satu program siaran milik Batik TV. Berbagai tanggapan penerimaan pada khalayak dapat dimunculkan oleh program siaran ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mutiara Hikmah milik Batik TV Pekalongan mendapat penerimaan khalayak. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang kemudian dikaji melalui pendekatan komunikasi berdasarkan kajian resepsi Stuart Hall. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah sumber data primer dengan mengumpulkan data melalui wawancara. Analisis data ini menggunakan metode analisis Miles Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap program siaran Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan adalah berbeda-beda. Posisi negosiasi merupakan posisi yang mendominasi pada penelitian ini, sebagian

lainnya berada pada posisi hegemoni dominan dan seorang lainnya berada pada posisi oposisi.

Kata Kunci : Resepsi, Khalayak, Program Siaran

A. PENDAHULUAN

Data sepuluh besar rating acara TV per Januari 2022 menunjukkan bahwa tidak ada satupun program acara dakwah yang menjadi favorit khalayak. Program acara TV yang mendapatkan rating tertinggi yakni Ikatan Cinta (RCTI), Amanah Wali 5 (RCTI), Suara Hati Istri (Indosiar), Dewi Rindu (SCTV), Buku Harian Seorang Istri (SCTV), Upin & Ipin Bermula (MNCTV), Love Story The Series (SCTV), Terpaksa Menikahi Tuan Muda (ANTV), Putri Untuk Pangeran (RCTI), Balika Vadhu (ANTV).¹ Realita ini menggambarkan bahwa program acara keagamaan di TV tidak menjadi prioritas pilihan tontonan khalayak. Masyarakat lebih banyak memosisikan TV sebagai media hiburan dari pada sebagai media edukasi maupun informasi.

Survei penonton yang dilakukan pada tahun 2020 menampilkan 67% masyarakat Indonesia lebih tertarik kepada program siaran hiburan yaitu film, entertainmen dan acara sinetron berseri. Komisi Penyiaran Indonesia prihatin atas fakta tersebut karena kebanyakan program siaran hiburan di TV Indonesia belum memenuhi aspek kualitas dan edukatif. Padahal, fungsi TV sebagai media massa tidaklah hanya hiburan. Televisi juga memiliki fungsi-fungsi lain yang perlu diperhatikan seperti fungsi informasi, persuasi, pendidikan baik pembelajaran umum maupun agama.

Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat. Televisi dapat mempengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku penonton. Tentu, kemampuan tersebut harus dijalankan dengan bijaksana dan bertanggungjawab. Media harus mampu menempatkan diri secara proporsional di tengah masyarakat. Tidak hanya mengedepankan fungsi hiburan belaka, namun televisi juga harus mampu berfungsi sebagai sarana pendidikan, khususnya pengembangan program siaran dakwah.

¹ Ode, M. Fauzi. 2022. 'TOP 10 Besar Rating TV Indonesia Per 1 hingga 7 Januari 2022: Dua Sinetron SCTV Ini Saingi Ikatan Cinta - Halaman 3'. 2022. <https://portalmaluku.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-1063434485/top-10-besar-rating-tv-indonesia-per-1-hingga-7-januari-2022-dua-sinetron-sctv-ini-saingi-ikatan-cinta?page=3>.

Kondisi di atas tidak sesuai dengan realita yang ada di masyarakat. Pandemi covid 19 yang menerpa Indonesia sejak 2020 sampai 2021 menjadikan tingkat ketaatan bergama khalayak meningkat.² Peningkatan tersebut sebesar 81%. bahkan, 97% responden meyakini bahwa dimensi keagamaan secara psikologu dalam membantu dalam menghadapi dampak pandemi. Survei tersebut secara tidak langsung menegaskan bahwa masyarakat membutuhkan asupan religi yang tinggi pada masa pandemi. Di tengah situasi wabah yang mendunia, masyarakat membutuhkan kekuatan batin dalam menghadapinya. Secara lahiriah, mereka sudah berusaha mengikuti protokol pemerintah dengan cara menerapkan physical distancing dan vaksinasi.

Seyogyanya, media televisi mampu melihat kebutuhan keagamaan masyarakat tersebut. Pesan yang diproduksi dengan mengesampingkan tanggungjawab lambat laun dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesadaran publik atas haknya dalam memperoleh informasi yang baik dan bermanfaat. Televisi harus hadir sebagai media penyalur dan penyedia kebutuhan khalayak. Media tidak boleh hanya berorientasi profit saja dengan cuma menyediakan konten hiburan. Media harus mampu melakukan sinergi antara lembaga bisnis dan tanggungjawabnya kepada publik. Media tidak hanya melayani kepentingan bisnis pemilik media dan menafikan kepentingan khalayak. Dalam hal ini, tanggungjawab media sebagai saran penyeimbang dan edukasi sedang diuji. Tentu, awak media tidak dapat menutup mata atas kebutuhan rohani khalayak.

Konten entertainment telah diproduksi sedemikian rupa oleh televisi secara masif dan terbuka. Selayaknya, media massa dituntut bertanggung jawab atas pesan yang telah dipublikasikan. Bukan justru sebaliknya, mengambil keuntungan atas dampak negatif yang ditimbulkan. Masyarakat terkonsentrasi ke dalam tayangan yang tidak mendidik secara terus menerus dan media meraup keuntungan atas hal

² Indah, Dewi. 2021. 'Survei Kemenag: Masyarakat Indonesia Semakin Religius Di Masa Pandemi'. Balitbangdiklat.Kemenag.Go.Id. 2021. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/survei-kemenag-masyarakat-indonesia-semakin-religius-di-masa-pandemi>.

tersebut. Televisi hendaknya tidak melupakan tanggungjawab positifnya sebagai lembaga sosial yang berpengaruh kepada masyarakat.

Salah satu televisi yang memiliki konsen atas kebutuhan khalayak adalah televisi lokal. Ruang lingkup televisi lokal sangat spesifik. Fokus utama mereka adalah membuat berbagai program siaran yang diharapkan dan dibutuhkan oleh komunitasnya. Dalam hal ini, televisi berperan sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Kebutuhan komunitas menjadi poin penting yang harus diutamakan.³ Televisi harus dipandang sebagai sarana penuntun khalayak untuk memahami dan memenuhi hak mereka. Kehadiran media tidak boleh dimaknai secara sempit sebagai alat pendulang ekonomi. Televisi lokal memiliki keberanian dalam menentukan sikap.⁴ Bisa jadi, program yang mereka siarkan adalah program yang anti mainstream. Tidak terlalu sibuk mengikuti tren konten televisi nasional. Meskipun jangkauan siaran televisi nasional lebih luas, namun mereka belum mampu mengetahui kebutuhan Masyarakat lokal. Televisi lokal menyajikan isu dan berita yang lebih personal, yakni informasi seputar kebutuhan komunitas. Sehingga, program siaran keagamaan pada televisi lokal mampu merepresentasikan kecenderungan dan corak keagamaan masyarakat.

Diantara televisi lokal yang responsif atas kebutuhan keagamaan komunitasnya adalah Batik TV Pekalongan. Batik TV merupakan salah satu televisi lokal pionir yang peduli pada masyarakat Pekalongan. Televisi lokal ini memiliki visi mengangkat permasalahan dan potret kehidupan keseharian masyarakat Kota Pekalongan serta melestarikan nilai-nilai kearifan lokal. Batik TV juga berupaya untuk mengajak seluruh stakeholder baik masyarakat maupun pemerintah untuk menjadi bagian dari mereka.

Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengkaji resepsi khalayak atas program siaran dakwah yang telah ditayangkan oleh Batik TV. Penerimaan khalayak merupakan hal penting yang perlu diteliti. Fokus masyarakat terhadap

³ Amran, Ali, Zilfaroni Zilfaroni, and Anas Habibi Ritonga. 'Study of Community Empowerment Models in Padangsidempuan and South of Tapanuli District'. *Ri'ayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan* 7 (2). 2022: 151. <https://doi.org/10.32332/riayah.v7i2.5322>.

⁴ Harahap, Halomoan. 'Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya'. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 21 (1), 2017. 43-58. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210104>.

televisi lokal menentukan eksistensi media tersebut ke depan. Keberlangsungan hidup media lokal digantungkan pada respon khalayak atas program siar. Penelitian sebelumnya menunjukkan Batik TV kurang melakukan monitoring audien sehingga positioning media lokal tersebut menjadi terhambat.⁵

Salah satu program siaran dakwah yang akan peneliti kaji adalah Mutiara Hikmah. Acara tersebut selalu menghadirkan berbagai dai sebagai narasumber. Narasumber berasal dari berbagai macam latarbelakang seperti ustad, kiai, habaib, budayawan, maupun perwalikan dari instansi pemerintah. Keunikan program ini adalah kemampuannya dalam mempertahankan eksistensi. Program siaran ini sudah berusia delapan tahun, terhitung sejak 2014. Dalam konteks televisi, tidak banyak program siaran yang mampu bertahan selama itu. Program siar ini menjadi salah satu program keagamaan unggulan di Batik TV. Terlebih pada era pandemi dan pasca pandemi Covid 19, Program tersebut berhasil membuktikan diri sebagai media yang mampu menyediakan kebutuhan aspek rohani komunitas.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud melakukan kajian penerimaan khalayak atas program siaran Mutiara Hikmah. Kajian ini dapat menjadikan masukan kepada kru televisi tentang kondisi penerimaan audiennya. Peneliti berharap, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan atau saran dalam meningkatkan kualitas program siaran Batik TV.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teori resepsi Stuart Hall di mana akan mengkaji khalayak dengan membagi pada tiga model resepsi yakni dominan, negosiasi, dan oposisi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada audien Batik TV di lima Majelis Ta'lim Kota Pekalongan yaitu Al- Islah, Al-Khikmah, Al-Falah, Darul Falah, dan

⁵ Mubarak, Haedar. 'Strategi Positioning Batik TV Pekalongan Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal Periode 2014-2015 (Positioning Strategy Of Batik TV Pekalongan As Local.

⁶ Public Television Broadcasting Institutions Periode 2014-2015). 2016 <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/2501>

Nurul Bahriyah. Adapun teknik yang digunakan yaitu purposive sampling melalui strategi snowball sampling. Analisis data Miles Huberman adalah analisis yang digunakan pada analisis data ini, yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, paparan data, dan pengambilan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Encoding dan decoding adalah dasar teori analisis resepsi. Encoding adalah proses ketika pengirim mengartikan suatu ide pada symbol-simbol yang dapat berupa kata-kata ataupun berupa nonverbal. Ide tersebut menghasilkan terjemah sebuah pesan yang dikirimkan kepada penerima. Sedangkan decoding adalah aktivitas yang dilakukan oleh penerimanya, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal ataupun non verbal ke dalam sebuah pesan yang mungkin saja persis, mirip, atau justru berbeda jauh dari yang diterjemahkan oleh pengirim pesan.⁷ Teori yang menekankan pada peran khalayak umum dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan disebut dengan Teori Resepsi.

Hall 1981 menyarankan, setelah Parkin, sebuah model yang terdiri atas tiga hipotesis pada posisi decoding:⁸

1. encoding/decoding hegemoni dominan, yaitu menerima makna yang disukai
2. kode yang dinegosiasikan, yaitu mengakui legitimasi hegemoni secara abstrak tetapi membuat suatu aturan dan adaptasinya sendiri dalam keadaan tertentu
3. kode oposisi adalah di mana orang dapat memahami pengkodean yang disukai tetapi menolaknya dan memecahkan kode dengan cara yang berlawanan.

Program siaran diartikan sebagai rancangan acara siaran yang disajikan oleh stasiun televisi sebagai bagian dari lembaga penyiaran untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya.⁹ Program siaran adalah faktor utama ketertarikan khalayak terhadap siaran yang disajikan. Suatu program dapat dianalogikan dengan barang atau produk (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal audien dan pemasang iklan. Bagi khalayak, program adalah suatu produk yang

⁷ Liliweri, *AKomunikasi serba ada serba makna*. (Prenada Media Group: 2011), hlm. 39

⁸ Barker, C, *Cultural studies theory and practice*. (SAGE Publication:2012), hlm. 341

⁹ Morissan, *Manajemen media penyiaran strategi mengelola radio & televisi*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), hlm.28

diperlukan, sehingga mereka mau mengikuti program siaran tersebut. Berdasarkan dunia penyiaran, jumlah khalayak yang tinggi adalah suatu tanda bahwa program siaran tersebut merupakan program yang baik, sedangkan jumlah khalayak yang rendah adalah tanda bahwa suatu program siaran tersebut kurang baik.¹⁰

Televisi dapat menjadi media dakwah yang bertujuan untuk mengembangkan atau menanamkan nilai-nilai ajaran Islam. Acara televisi boleh saja disajikan dengan memperhatikan kebermanfaatan nilai-nilai Islam bagi pemirsanya, namun acara tersebut tidak boleh kehilangan fungsinya hanya dengan menambahkan nilai-nilai Islami.¹¹

Batik TV yang merupakan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) dan dioperasikan oleh Pemerintah Kota Pekalongan berlokasi di Jl. Jetayu No. 3 Pekalongan Utara. LPPL Batik TV Pekalongan dioperasikan dan dikelola dengan bertujuan menjadi lembaga penyiaran televisi lokal yang bersifat netral, independen, tidak komersial dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat.

Sejak tahun 2014, Batik TV telah memproduksi program siaran Mutiara Hikmah. Mutiara Hikmah termasuk dalam program feature yang mengandung muatan dakwah. Program siaran ini diproduksi guna melengkapi jenis program pada bidang agama di Batik TV Pekalongan. Program siaran Mutiara Hikmah menghadirkan seorang Narasumber untuk memberikan ceramah sesuai dengan durasi yang sudah ditentukan. Adapun materi dakwah dalam program siaran Mutiara Hikmah berdasarkan tema yang ditentukan oleh Narasumber, antara lain yaitu tentang ilmu tauhid, fiqh, hadits, al-qur'an, kisah nabi dan rosul, adab, dan lain sebagainya. Pra produksi program siaran Mutiara Hikmah biasanya hanya dilakukan satu kali dalam satu bulan melalui meeting terbatas yang dilakukan oleh crew dengan mengonfirmasi narasumber terkait materi dakwah yang akan disampaikan dan jadwal untuk melakukan produksi.

¹⁰ Morissan. *Manajemen public relations: strategi menjadi humas profesional*. (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210

¹¹ Kholil, *Penyiaran Islam melalui televisi konsep ideal, kondisi Objektif dan Frospeknya*. Komunikasi Islam IAIN SU, 2006, hlm. 1

Proses produksi program siaran Mutiara Hikmah dilaksanakan dua minggu sekali dengan memproduksi setidaknya dua episode. Produksi ini dioperasikan dengan metode tapping secara indoor di Studio Batik TV. Bapak KH. Ismail Marzuki selaku Narasumber berkontribusi dalam memberikan ceramah sesuai dengan tema yang telah ditentukan dengan durasi waktu yang telah ditetapkan.

Khalayak adalah masyarakat yang memenuhi kebutuhan bermedia mereka dengan menggunakan media massa.¹² Audien Batik TV Pekalongan adalah khalayak yang dimaksud pada penelitian ini. Peralihan Batik TV dari televisi analog ke televisi digital telah membawa perubahan pada perluasan jangkauan siaran. Berdasarkan jangkauan siar tersebut, saat ini khalayak Batik TV terdiri dari masyarakat yang tinggal di beberapa wilayah, meliputi; Kabupaten Pekalongan, Kota Pekalongan, Kabupaten Pemalang, Kabupaten Batang, Kabupaten Tegal, dan sebagian Kabupaten Kendal.

Resepsi Khalayak terhadap Program Siaran Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan

Media memiliki hubungan erat dengan masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa televisi juga memiliki keterkaitan yang erat dengan khalayaknya. Keterkaitan tersebut dapat dibuktikan berdasarkan bentuk penerimaan khalayak terhadap program-program yang disajikan oleh televisi, sehingga program siaran Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan ini juga dapat dikaji berdasarkan penerimaan khalayaknya. Jadi, keterkaitan analisis ini menjelaskan penerimaan tersebut melalui kajian resepsi Stuart Hall. Teori resepsi ini terbagi menjadi tiga kemungkinan posisi yaitu hegemoni dominan, negosiasi dan oposisi.

Pertama, yaitu posisi sebagai hegemoni dominan (dominant hegemonic position). Pada posisi ini audien yang telah menerima program siaran televisi secara utuh akan dengan mudah menerima ideologi dominan dari program siaran tersebut tanpa terjadinya ketidaksetujuan. Dalam hal ini khalayak juga menjelaskan tentang kehidupan mereka, perilaku, dan pengalaman sosial.

¹² Ardianto, E.K., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi massa suatu pengantar edisi revisi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 167

Kedua, yaitu posisi negosiasi (negotiated code), menjelaskan penonton yang menyatukan interpretasinya dengan pengalaman sosial yang telah mereka alami. Pada posisi ini, khalayak bertindak secara adaptif terhadap interpretasi pesan.

Ketiga yaitu posisi yang disebut dengan oposisi (oppositional code), yaitu ketika posisi penonton tidak sejalan dengan representasi yang telah ditayangkan televisi. Pada posisi ini, khalayak memiliki cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan tersebut.¹³

Peneliti mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa penerimaan masing-masing informan berdasarkan teori tersebut adalah sebagai berikut;

Informan pertama adalah informan yang berada pada posisi hegemoni dominan karena dia menerima sepenuhnya program siaran Mutiara Hikmah. Penerimaan yang baik ini terlihat dalam hasil wawancara penelitian. Dia menerima model penyampaian da'i dalam memberikan materi kepada mad'u. Materi yang disampaikan bermanfaat dan berisi pesan edukatif. Dai menyampaikan pesan Islam dengan bahasa yang mudah dimengerti. Sederhana, sehingga mudah untuk diamalkan. Tema yang dibicarakan materi perayaan natal dalam pandangan Islam, konsep jihad menurut Islam, dan ridho pada setiap kondisi yang sedang dialami. Pemilihan topik seringkali dikaitkan dengan permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat Pekalongan pada saat itu. Narasumber yang dihadirkan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas sehingga pemaparan materi dapat memiliki pesan yang baik kepada penonton. Informan pertama berharap agar jumlah program siar Mutiara Hikmah bertambah. Tidak hanya satu minggu sekali namun setiap hari sebagaimana televisi nasional. Menurutnya, kebutuhan konten rohani sebaiknya dipenuhi setiap saat karena posisi agama sebagai elemen yang tak terpisahkan dalam kehidupan. Masyarakat perlu pendampingan agama melalui media massa seperti televisi. Masyarakat akan lebih mudah belajar melalui Batik TV. Khalayak tidak perlu berkumpul dalam satu majlis taklim tertentu, namun mereka cukup berada di rumah masing-masing dengan menyaksikan Mutiara Hikmah di Batik TV.

¹³ Ida, R, *Metode penelitian studi media dan kajian budaya*. Jakarta: Prenada Media Group, hlm. 178-179

Penambahan kuantitas program siar dapat menaikkan minat masyarakat dalam mengikuti kajian Mutiara Hikmah.

Informan kedua berada dalam posisi negosiasi. Bagi informan, secara konten acara tidak ada permasalahan. Informasi yang disampaikan bermanfaat untuk memahami agama Islam dengan lebih baik. Tidak sedikit ilmu baru yang diperoleh dari acara tersebut. Namun, terdapat satu hal yang menjadikan tayangan tersebut kurang baik bagi informan yakni persoalan jam tayang. Informan merasa kurang setuju dengan penempatan jam tayang program siaran Mutiara Hikmah. Penerimaan dia yang baik terhadap program siaran ini dapat diketahui dari statement yang dia ungkapkan kepada peneliti, bahwa program ini memang sejalan dengan prinsip hidup dia yang netral dan tidak fanatik. Dia menjelaskan bahwa pada program ini tidak terdapat unsur kefanatikan dalam tayangannya, sehingga program ini memang sesuai untuk disiarkan kepada khalayak. Namun dia merasa kurang cocok akan jam penayangan program siaran ini karena program dakwah ini ditayangkan pada sore hari, yang mana seharusnya ditayangkan pada pagi hari karena notabenenya siraman rohani.

Informan yang ketiga juga berada pada posisi negosiasi. Dia menerima dengan baik akan hadirnya program siaran Mutiara Hikmah dari Batik TV Pekalongan sebagai sarana dakwah. Namun, dia merasa tidak sesuai pada jam penayangan. Selain itu, terlalu banyaknya iklan juga menjadi pengganggu jalannya program siaran dakwah ini. Dia menyampaikan harapan terkait dengan perlunya pengurangan jumlah penayangan iklan agar mad'u dapat lebih fokus terhadap materi dakwah yang disampaikan dalam program siaran ini. Jumlah dan durasi iklan dinilai mengganggu kekhidmatan dalam menyimak penjelasan keagamaan Mutiara Hikmah.

Informan keempat yakni seseorang yang memposisikan diri sebagai negosiasi. Informan pernah datang langsung ke stasiun Batik TV untuk mengikuti program acara secara langsung. Bagi orang awam seperti dirinya, ia hanya dapat menyerap informasi sebagian. Terdapat beberapa informasi yang kurang memahamkan. Terkadang, narasumber memiliki penjelasan yang agak rumit untuk dimengerti oleh khalayak umum. Materi yang disampaikan tidak sesuai dengan

kendala yang ia hadapi sebagai masyarakat Pekalongan. Penjelasan terlalu melangit sehingga kurang menyentuh problem real yang terjadi di khalayak. Informan menginginkan adanya perbaikan konten dengan pemilihan narasumber dan tema yang disesuaikan problem kekinian.

Informan kelima menjelaskan bahwa program acara ini tidak kurang menarik. Acara tidak dilengkapi dengan sesi tanya jawab. Baginya, sesi ini penting. Seseorang dapat menyampaikan problem yang ia hadapi secara langsung tanpa harus menunggu penjelasan dari narasumber. Kemudian, produksi program siaran ini seharusnya dilakukan tidak hanya di dalam studio, tetapi juga di luar studio, misalnya di masjid di mana majelis ta'lim berlangsung. Menurutnya, produksi seperti ini akan membuat masyarakat semakin dekat dengan Batik TV, meningkatkan audiens program.

Selanjutnya adalah informan keenam. Ia menempatkan diri sebagai hegemoni dominan. Ia setuju dengan konten yang disajikan oleh pihak manajemen. Program acara sudah sesuai dengan kebutuhannya. Sama sekali tidak ditemukan penolakan bagi informan ini. Ia hanya menambahkan bahwa alangkah baiknya jika program acara diberi qosidah karena dapat menghidupkan suasana. Penonton dapat refresh kembali setelah mendengarkan kajian keagamaan. Suasana sore menjelang maghrib juga semakin berwarna dengan hadirnya lagu-lagu Islami yang dibawakan.

Informan ketujuh memiliki tanggapan yang berbeda terhadap program siaran Mutiara Hikmah. Setelah pergantian dai, dia sudah tidak lagi menonton program siaran ini. Dia sudah merasa cocok dengan hal lama, jadi dia tidak mau mencoba hal-hal baru. Apabila dai yang dia harapkan kembali memberikan ceramahnya di televisi, maka dia akan memutuskan untuk mengikuti program siaran ini lagi. Menurutnya, dai yang ada kurang berkompeten. Pemahaman atas permasalahan yang sedang terjadi kurang tepat. Sehingga solusi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan di masyarakat. Dai cenderung hanya memberikan penjelasan secara normatif. Konsep agama yang dibawa kurang dapat menyentuh persoalan. Kajian hanya sebatas 'kulit' saja, tidak sampai masuk ke dalam pokok atau substansi ajaran. Orang tersebut berada dalam posisi oposisi berdasarkan penelitian teori resepsi.

Informasi kedelapan menunjukkan posisi negosiasi. Sebenarnya, dia sangat menyukai program ini. Namun karena banyak ibu-ibu yang sibuk pada saat itu, penayangan program Mutiara Hikmah dianggap tidak sesuai. Waktu maghrib biasa digunakan untuk istirahat oleh masyarakat selepas kerja seharian. Dalam pada itu, sebagian juga memanfaatkan waktu tersebut untuk menyiapkan makan malam. Selain itu, dia mengeluh bahwa tidak ada host yang memimpin program Mutiara Hikmah. Seharusnya Batik TV memberikan host agar lebih menarik seperti program dakwah lainnya.

Tanggapan penerimaan informan kesembilan terhadap program siaran Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan juga sejalan dengan posisi negosiasi. Dia juga merasa tidak sesuai dengan jam penayangan Mutiara Hikmah saat ini, seperti yang dilaporkan oleh informan lainnya. Namun, ketidaksesuaian jam tayang ini tidak membuatnya menolak siaran ini. Dia malah tetap menyukai program ini. Oleh karena itu, informan sembilan menerima program, tetapi dia juga negosiasikan kode.

Informan kesepuluh menunjukkan posisi hegemoni dominan. Dia menerima program siaran Mutiara Hikmah dengan baik dan melihatnya dengan cara yang positif. Menurutnya, informasi yang disampaikan dalam acara mutiara hikmah tersebut komperhensif. Dai dapat memberikan wawasan luas kepada khalayak tentang agama. Dai cukup berimbang dalam menyampaikan pesan sehingga tidak ada kesan menyudutkan golongan tertentu. Khalayak dapat memahami semangat persatuan yang dibangun oleh dai. Oleh karena itu, informan menerima sepenuhnya program siaran Mutiara Hikmah.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa informan berada pada tiga posisi berbeda yakni negosiasi, oposisi, dan hegemoni dominan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa resepsi khalayak terhadap program siaran Mutiara Hikmah sebagian besar berada pada posisi negosiasi. Khalayak lebih banyak menentukan kode untuk menerima program tersebut. Informan lain berada pada posisi hegemoni dominan, yang berarti mereka menerima program dengan sebaik-baiknya, akan tetapi juga terdapat informan pada posisi oposisi dalam menerima program siaran Mutiara Hikmah ini.

Khalayak dan Eksistensi Televisi Komunitas

Penelitian ini tentang bagaimana khalayak menerima program Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan menghasilkan diskusi baru tentang posisi televisi lokal di antara televisi nasional yang berkembang di Indonesia. TV lokal harus tetap ada dan bahkan harus meningkatkan eksistensinya di masyarakat, menurut data latar belakang penelitian.

Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat lebih cenderung menjadi khalayak televisi nasional daripada televisi lokal, tetapi cakupan televisi nasional yang luas belum tentu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Salah satu nilai utama televisi lokal sebagai industri penyiaran adalah kedekatannya dengan publik yang dilayani berdasarkan faktor budaya, fisik, mental, dan geografis. Dengan demikian, televisi lokal diharapkan dapat melawan budaya asing yang tidak selaras dengan budaya lokal, misalnya dengan menyiarkan program yang berbeda dari saluran televisi nasional.¹⁴

Program siaran yang disajikan harus mempertahankan kualitas secara keseluruhan dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Kehadiran TV lokal harus mampu memberikan program yang sesuai dengan kebutuhan khalayak lokal, menciptakan nilai unik yang dapat digali dan dikembangkan.

Menurut Mubarak, konsep program siaran di Batik TV Pekalongan mulai muncul dengan materi siaran yang fokus pada potensi masyarakat dan aset daerah. Materi siaran ini disesuaikan dengan segmen yang dituju, yaitu seluruh komunitas dari berbagai usia. Batik TV seharusnya memiliki kemampuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masyarakat lokal di sekitarnya.¹⁵

¹⁴ Hadrini Ardiyanti, Konsep Dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal ‘*Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, Vol 2, No 2, 2016, hlm. 335

¹⁵ Mubarak, Haedar. 2016. ‘Strategi Positioning Batik TV Pekalongan Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal Periode 2014-2015 (Positioning Strategy Of Batik TV Pekalongan As Local Public Television Broadcasting Institutions Periode 2014-2015)’. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/2501>.

TV lokal memiliki kekuatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan melestarikan budaya, seperti media massa lainnya. Sangat penting untuk diingat bahwa televisi lokal tidak seharusnya hanya berfokus pada idealisme komersial seperti yang dilakukan oleh televisi swasta nasional secara keseluruhan. Televisi lokal harus mempertahankan lokalitas ini, yang mungkin tidak dimiliki oleh televisi swasta nasional, sehingga masyarakat akan lebih tertarik pada acara-acara lokal.¹⁶

Program dakwah di televisi lokal dianggap sebagai salah satu jenis siaran yang penting untuk ditayangkan kepada khalayak. Hal ini dianggap penting karena program ini dapat menggambarkan pola dan kecenderungan aktifitas keagamaan masyarakat lokal.

Untuk menjadi pembawa acara dakwah di televisi lokal, da'i harus menjadi orang yang secara sosiologis hidup di masyarakat lokal dan paling memahami konteks sosiologisnya. Oleh karena itu, hubungan akan berjalan lebih baik karena da'i memahami situasi dan kondisi nyata masyarakat.

Televisi lokal dapat menanggapi masalah sosial dan keagamaan masyarakat secara langsung. TV lokal sangat dekat dengan masyarakat lokal dibandingkan TV nasional karena lokasinya. Dalam program televisi lokal, isu-isu sosial keagamaan ini dapat dipelajari lebih jauh dan disiarkan sebagai materi dakwah.

Di televisi lokal, program keagamaan dapat menggambarkan secara menyeluruh hubungan agama dan budaya dalam masyarakat. Agama dan budaya sering dikaitkan satu sama lain, seperti yang diketahui. Berdasarkan sejarah perkembangan Islam di Indonesia, juga tidak terlepas dari masuknya Islam melalui budaya-budaya yang sudah ada di masyarakat. Studi dakwah antar budaya juga cukup jelas menggambarkan fenomena dakwah dalam lingkup budaya yang berbeda. Akibatnya, identitas lokal dapat dianggap sebagai keuntungan yang dimiliki oleh televisi lokal melalui ikon tersebut.

Program keagamaan dapat diterima khalayak penonton dengan menampilkan simbol religius yang mengandung kode yang dekat dengan sosial dan

¹⁶ Muhammad Al Hafizh, Fenomena Co-Owner Informasi Dakwah di Intagram, *Jurnal RESEARCH FAIR UNISRI*, vol 3, no 1, 2016, hlm, 26-27

kebudayaan. Pemilihan simbol religius menjadi praktik pilihan ideologis atas realitas keagamaan yang penuh dengan berbagai ragam simbol.¹⁷

Semua yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa televisi lokal benar-benar ada di antara televisi nasional. Diminati oleh masyarakat, televisi lokal memiliki khalayak yang luas. Televisi nasional sering menampilkan da'i yang terkenal, dan meningkatkan minat masyarakat untuk menonton program dakwah. Namun, televisi lokal juga mampu melakukan hal yang sama dengan menampilkan da'i yang secara sosiologis dekat dengan masyarakat dan memiliki kekuatan tersendiri di mata mereka. Jika televisi nasional dapat mengangkat masalah secara nasional, televisi lokal juga dapat melakukannya dengan mengangkat masalah-masalah yang nyata di masyarakat lokal, sehingga televisi lokal dianggap dapat bertahan dengan nilai dan muatan lokalnya. Selain itu, analisis ini dianggap sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penonton mungkin lebih memilih televisi swasta nasional jika televisi lokal tidak dapat memberikan sesuatu yang berbeda.

Untuk mendukung perkembangan TV lokal, peran pemerintah, media lokal, dan masyarakat secara lebih lanjut perlu bekerja sama dengan baik. TV lokal harus mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pemerintah dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, media lokal harus mendorong ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan nilai dalam ranah lokal. Selain itu, masyarakat harus mulai menggunakan media lokal sebagai pilihan untuk menonton program siaran, mencegah mereka terjebak dalam narasi besar yang dimainkan oleh TV nasional.

Dengan demikian, program siaran dakwah yang baik harus dipelajari secara bersamaan. Meskipun program ini sering ditemukan di media televisi, mereka melihatnya sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar formalitas untuk memenuhi kebutuhan siaran keagamaan.

Seseorang harus mempertimbangkan elemen tertentu yang dapat membantu program dakwah yang ideal di televisi, seperti;

¹⁷ Syahputra, I. *Agama di era media: kode religiusitas dalam industri televisi indonesia*. UIN Sunan Kalijaga, 2016.

1. Program siaran dakwah di televisi hendaknya menghadirkan da'i yang berkompoten dalam bidang dakwah dan memiliki kemampuan yang dapat menarik minat khalayak untuk menonton program siaran tersebut.
2. Materi dakwah yang disampaikan sebaiknya juga mengangkat isu-isu yang ada di sekeliling masyarakat. Tidak perlu menjelaskan sesuatu yang tidak dibutuhkan. Mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki program siar.
3. Idealnya program siaran dakwah memiliki porsi yang seimbang dengan program siaran lainnya di televisi. Alokasi tersebut dapat digunakan dengan mempertimbangkan kebutuhan khalayak. Manajemen televisi dapat melakukan kajian dengan memastikan program dakwah seperti apa yang dapat membantu menyelesaikan problem umat.
4. Program siaran dakwah yang baik yakni program yang di dalamnya terjadi komunikasi interaktif antara dai dengan mad'u. Dakwah tidak dapat dilakukan secara satu arah. Dai perlu mengetahui respon mad'u melalui diskusi dan tanya jawab. Dengan demikian, acara dapat berjalan dengan hangat dan bermanfaat. Diskusi dapat menjadi tolok ukur sejauh mana pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.
5. Konsep program siaran dakwah hendaknya dikemas secara baik dengan mengangkat ide-ide kreatif yang dapat ditampilkan pada layar kaca televisi. Iringan musik, ilustrasi gambar, atau video pendek tentang konsep ajaran agama tertentu dapat menjadi daya tarik bagi penonton.
6. Program siaran dakwah pada televisi nasional dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat secara luas, sedangkan program siaran dakwah pada televisi lokal seharusnya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dan mampu mengangkat nilai-nilai yang ada pada lingkup lokal.

D. PENUTUP

Resepsi Khalayak terhadap Program Siaran Mutiara Hikmah di Batik TV Pekalongan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa khalayak terpetakan dalam tiga posisi resepsi yaitu pertama, posisi hegemoni dominan. Terdapat khalayak yang menerima secara penuh program Mutiara Hikmah yang diproduksi oleh Batik TV Pekalongan. Materi yang disampaikan aktual. Isu sosial keagamaan lokal yang

terjadi di Pekalongan selalu dapat disajikan dengan baik. Masyarakat terbantu dengan adanya program Mutiara Hikmah. Pada bagian yang pertama ini tidak ditemukan kritik dari khalayak atas program tersebut.

Kedua, negosiasi. Posisi ini menegaskan bahwa penerimaan masyarakat atas program Mutiara Hikmah hanyalah sebagian. Masyarakat menyaring konten yang disajikan TV. Jika program televisi sesuai dengan kebutuhan maka diterima, namun jika tidak maka ditolak. Terdapat beberapa aspek yang masih mejadi pertimbangan bagi khalayak dalam menerima program siaran. Pertimbangan tersebut meliputi materi, waktu, serta tempat. Terdapat beberapa ide dan gagasan yang berseberangan dengan keyakinan khalayak. BKetiga, posisi oposisi. Posisi ini menegaskan bahwa masyarakat tidak merasa terbantu dengan Program Mutiara Hikmah. Penonton tidak membutuhkan materi yang disampaikan. Program siaran tidak didasarkan atas problem dan kebutuhan masyarakat sehingga mereka tidak memiliki minat dalam menonton televisi.

Berdasarkan penelitian ini ditemukan fakta bahwa khalayak memiliki perhatian atas media komunitas yang berada di lingkungannya. Mutiara Hikmah Batik TV Pekalongan memiliki khalayak yang aktif dalam memberikan saran dan kritik atas tayangan yang disajikan. Mereka tidak hanya menerima kehadiran program siaran, tetapi terdapat kode-kode yang mereka negosiasikan. Dengan tanggapan khalayak yang begitu beragam, dapat disimpulkan bahwa program siaran berkorelasi dengan penerimaan televisi lokal dalam mempertahankan eksistensinya di antara televisi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni. (2022). *Studi dakwah dalam lanskap kontemporer*. Fatawa Publishing.
- Adeni. (2020). Online Religion and rethinking the Da'wah authority toward an inclusive da'wah: A conceptual study. *Jurnal Dakwah*, 21 (1).
- Amran, Ali, Zilfaroni Zilfaroni, and Anas Habibi Ritonga. 2022. 'Study of Community Empowerment Models in Padangsidempuan and South of Tapanuli District'. *Ri'ayah: Jurnal Sosial Dan Keagamaan* 7 (2): 151. <https://doi.org/10.32332/riayah.v7i2.5322>.
- Ardianto, E.K., & Karlinah, S. (2012). *Komunikasi massa suatu pengantar edisi revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, C. (2012). *Cultural studies theory and practice*. SAGE Publication.
- Harahap, Halomoan. 2017. 'Preferensi Media Masyarakat Jabodetabek dan Faktor Faktor Yang Mempengaruhinya'. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 21 (1): 43–58. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210104>.
- Indah, Dewi. 2021. 'Survei Kemenag: Masyarakat Indonesia Semakin Religius Di Masa Pandemi'. Balitbangdiklat.Kemenag.Go.Id. 2021. <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/survei-kemenag-masyarakat-indonesia-semakin-religius-di-masa-pandemi>.
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian studi media dan kajian budaya*. Prenada Media Group.
- Kholil, S. (2006). *Penyiaran Islam melalui televisi konsep ideal, kondisi Objektif dan Frospeknya*. Komunikasi Islam IAIN SU.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Prenada Media Group
- Morissan. (2005). *Manajemen media penyiaran strategi mengelola radio & televisi*. Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. (2008). *Manajemen public relations: strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mubarak, Haedar. 2016. 'Strategi Positioning Batik TV Pekalongan Sebagai Televisi Lembaga Penyiaran Publik Lokal Periode 2014-2015 (Positioning Strategy Of Batik TV Pekalongan As Local Public Television Broadcasting Institutions Periode 2014-2015)'. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/2501>.
- Nurhadi, Z.F. (2017). *Teori komunikasi kontemporer*. Kencana.
- Ode, M. Fauzi. 2022. 'TOP 10 Besar Rating TV Indonesia Per 1 hingga 7 Januari 2022: Dua Sinetron SCTV Ini Saingi Ikatan Cinta - Halaman 3'. 2022. <https://portalmaluku.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-1063434485/top-10-besar-rating-tv-indonesia-per-1-hingga-7-januari-2022-dua-sinetron-sctv-ini-saingi-ikatan-cinta?page=3>.
- Ritonga, Anas Habibi, and Muhamad Rudi Wijaya. 2022. 'Mosques and Economic Empowerment of The Ummah'. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa* 4 (2): 317–32. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v4i2.4557>.
- Syahputra, I. (2016). *Agama di era media: kode religiusitas dalam industri televisi indonesia*. UIN Sunan Kalijaga.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar ilmu komunikasi*. Grasindo.