

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dakwah melalui media televisi bisa hadir dalam berbagai segmen dan beragam ekspresi. Dengan semakin kaya dan warna-warni ekspresi keislaman di Indonesia, menjadikan masyarakat semakin mudah memperoleh gambaran dan pemahan ajaran Islam lebih luas. Para intelektual dan penceramah agama bermunculan dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Sehingga, format dan kemasan dakwahnya semakin variatif, tidak hanya bersifat ceramah di atas mimbar, namun disajikan dalam bentuk yang beragam, seperti; dakwah dengan media film, sinetron, iklan, *talkshow*, music, *realityshow*, dan lain sebagainya.

Belakangan ini, kemasan dakwah dengan bentuk talkshow (program mimbar Islam), tampil semakin marak dalam teknologi media televisi. Hal ini dapat membentuk citra positif, dan sekaligus memperluas jangkauan audiens dakwah, tidak hanya mereka yang seagama, namun juga kepada pemeluk agama lain. Hampir di semua stasiun televisi memiliki program mimbar Islam, dan program yang bernuansakan dakwah Islam. Tayangan tersebut, antara lain; *Yusuf Mansur di Antv*, *Islam itu Indah di Trans Tv*, *Mamah dan AA di Indosiar*, *Damai Indonesiaku di TvOne*, dan tayangan lain yang bersifat umum seperti drama, film, sinetron, talkshow, dan lain sebagainya.

Salah satu program talkshow yang merebut perhatian khalayak pemirsa luas adalah tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro Tv. Acara talkshow ini merupakan salah satu program motivasi yang bersifat edukatif,

ditayangkan di Metro Tv pada setiap minggu malam pukul 19.05 – 20.30 Wib, dan ditayangkan ulang pada hari senin pagi pukul 02.05 – 03.30 Wib. Program ini tayang sejak 3 Agustus 2008 dengan dihadiri kurang lebih sekitar 300 *audien* di setiap episodenya. Dikemas dalam bentuk komunikasi langsung (di studio) dan tidak langsung dengan menggunakan media sosial *facebook*, *twiter*, *telepon interaktif* bagi penonton yang berada di luar studio. Talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) ini dibawakan langsung oleh Mario Teguh dan dipandu oleh Hilbram Dunar dengan durasi waktu selama 90 menit pada setiap episodenya (Www.Salam super.com, 2012).

Kehadiran Mario Teguh di media televisi menjadikan namanya semakin dikenal masyarakat luas. Dengan popularitasnya tersebut, Republika menobatkan Mario Teguh sebagai salah satu tokoh perubahan Indonesia pada tahun 2009 yang diberikan pada tanggal 4 Januari 2010 (Ensiklopedi tokoh Indonesia, 2012). Selain tampil di layar kaca, tulisan-tulisan inspiratif dan kata-kata bijak Mario Teguh banyak dituangkan dalam berbagai situs sosial, seperti *facebook*, *twitter*, beberapa koran, dan majalah. Bahkan, tulisan inspiratif dan kata-kata bijak Mario Teguh juga dikemas dalam beberapa buku yang telah diterbitkan, antara lain: *Becoming A Star* (terbit tahun 2006), *One Million Second Chances* (terbit tahun 2006), *Leadership Golden Ways* (terbit tahun 2009), *Life Changer* (terbit tahun 2009), *Guru Super Indonesia dan Golden Ways* (terbit tahun 2009) ([http://id.wikipedia.org/wiki/Mario\\_Teguh](http://id.wikipedia.org/wiki/Mario_Teguh), 2013).

Meskipun bukan acara pengajian agama, talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) telah memberikan wacana dan nuansa baru yang inovatif dalam mensyi'arkan nilai-nilai kebaikan Islam di masyarakat luas. Cara penyampaian

yang disampaikan tampak lebih hidup dan interaktif. Didukung dengan desain dan tata letak panggung yang ada, memungkinkan Mario Teguh bergerak leluasa, berekspresi, dan menyapa penonton dengan penuh keakraban. Gaya khas “*salam super*” dari Mario Teguh telah menghipnotis para penontonnya, untuk menyimak kata-kata bijak yang terangkai menjadi kalimat penuh makna, santun, menyentuh, dan penuh inspirasi.

Memang gaya penyampain Mario Teguh bukan seperti seorang da'i atau ustadz yang biasa memberikan ceramah, namun gaya seorang motivator mampu menyisipkan pesan-pesan Islam, terlebih Mario Teguh selalu menggunakan kata “Tuhan”, dan pernah juga pada momen dan topik tertentu memakai atribut dan penampilan yang Islami. Cara seperti inilah yang dapat memberitahukan dan menunjukkan tentang keindahan Islam, tanpa orang yang di luar Islam merasa jengah dan risih untuk menerimanya. Mario Teguh tampaknya lebih bersikap netral, universal untuk semua kalangan, dan tidak membedakan agama, ataupun suku. Namun, pesan yang disampaikan tidak jauh merujuk pada ayat-ayat Alquran dan Hadits.

Penampilan Mario Teguh terkesan menghindari komponen-komponen komunikasi yang terlalu mengindikasikan agama Islam secara formal atau verbal. Penggunaan bahasa dan penampilan Mario Teguh tersebut dimaksudkan agar pesan dan nilai-nilai motivasinya dapat "*dinikmati*" oleh semua kalangan, tidak hanya terbatas pada satu agama tertentu (Islam) saja. Ada sebagian orang yang mengira bahwa Mario Teguh adalah orang non muslim, namun faktanya Mario Teguh adalah seorang muslim. Hal tersebut terungkap ke publik tatkala stasiun Metro TV menayangkan acara talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW)

pada hari Minggu tanggal 19 Juli 2009 yang topiknya adalah seputar ibadah umroh yang dipandunya. Dalam tayangan terlihat Mario Teguh sedang berada di Madinah sambil mengenakan pakaian ihram dan bertasbih. Jati diri Mario Teguh sebagai seorang muslim juga diperkuat dengan wawancara yang dimuat di situs *sufinews.com* dalam salah satu kutipannya beliau menyampaikan:

“Islam itu agama rahmat untuk semesta alam, berislam itu *mbok* yang keren abis gitu!. Maksudnya jadi orang Islam *mbok* yang betul-betul memayungi (pemeluk) agama-agama lain. Agama kita itu sebagai agama terakhir dan penyempurna bagi agama-agama sebelumnya. Agama kita puncak kesempurnaan agama. Dan karenanya kita harus tampil sebagai pembawa berita bagi semua. Kita tidak perlu mengunggul-unggulkan agama kita yang memang sudah unggul dihadapan saudara-saudara kita yang tidak seagama dengan kita. Bagaimana Islam bisa dinilai baik kalau kita selaku Muslim lalu merendahkan agama (dan pemeluk) agama lain?” (Subakir, 2012).

Dalam ungkapan tersebut, Mario Teguh merasa cukup prihatin ketika mengetahui sebagian umat Islam yang lebih senang mengunggulkan ‘kehebatan’ agamanya dan merendahkan agama lain, dibandingkan memberikan suri tauladan yang baik dan menunjukkan bagaimana seharusnya akhlak seorang muslim yang senantiasa menyejukkan dan bermanfaat bagi sesama. Nampaknya, materi dan pesan bijak yang disampaikan Mario Teguh dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways itu hampir memiliki kedekatan dengan apa yang diperintahkan Allah di dalam Alquran surat an-Nahl: 125 berikut ini:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِ لَهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Q.S. an-Nahl: 125) (Departemen Agama RI, 1989: 421).

Ayat ini memberikan pesan, bahwa untuk berdakwah yang baik itu hendaknya dengan cara hikmah dan teladan yang baik. Hikmah dan teladan itu diambil dari intisari ajaran Alquran dan diwujudkan di dalam berbagai realitas kehidupan. Untuk itulah, talkshow Mario Teguh Golden Ways dalam sudut pandang dakwah Islam bisa digolongkan sebagai salah satu bentuk model dakwah dalam menyampaikan nilai-nilai kebaikan Islam dengan didukung media televisi yang kreatif dan inovatif di era sekarang.

Kemasan dakwah yang tidak membawa atribut formal Islam, baik cara penampilan dan penggunaan simbol serta referensi teks agama yang disampaikan. Namun, muatan dan tips-tips yang disampaikannya tidak jauh dari intisari ajaran Islam, sehingga dapat masuk dan membawa pengaruh kebaikan yang bisa diterima oleh kalangan mana pun, baik yang muslim maupun *non-muslim*. Jika saja Mario Teguh selama ini lebih mengedepankan simbol formalitas keagamaan dan berbagai macam dalil, mungkin pengikutnya hanya akan terbatas pada kalangan muslim saja. Bukan berarti tidak boleh berdakwah dengan menggunakan simbol formal keagamaan dan dalil-dalil agama, akan tetapi tentu saja itu harus disesuaikan dengan *audience*-nya (*mad'u*), yaitu khalayak penonton yang *plural* dan beragam latar belakangnya.

Topik yang dihadirkan pada setiap episodenya merupakan topik yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, antara lain yang berkaitan dengan aspek agama, sosial, ekonomi, politik, hukum, pendidikan, dan budaya. Hal yang menarik dari Mario Teguh ialah selalu mengedepankan cara berfikir positif dan simpel, salah satunya mengingatkan *audience* (*mad'u*) untuk selalu taat kepada Tuhan. Selain itu, tayangan Mario Teguh Golden Ways (MTGW) dapat

memberikan perubahan pada pola pikir yang dapat memengaruhi sisi psikologis dari penontonnya. Banyak nilai-nilai moral, dan spiritual yang disampaikan dalam tayangan tersebut. Tips-tips dan jawaban yang diberikan secara spontan dan lugas mampu memberikan motivasi dan solusi yang mudah dipahami dalam menyikapi masalah, tidak hanya dalam bisnis dan karier, juga masalah-masalah sosial yang banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Kiranya kehadiran talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) yang di sampaikan Mario Teguh dapat menjadi semacam penyejuk, di tengah keringnya dakwah di media televisi, dan semakin menurunnya kepercayaan terhadap da'i dan ustadz di masyarakat, serta semakin terpuruknya citra Islam yang diakibatkan oleh beberapa aktivitas (tindakan kurang terpuji) yang dilakukan beberapa ormas Islam, seperti isu terorisme maupun aksi-aksi kekerasan lain.

Sudah sewajarnya, pelaksanaan dakwah dikemas dengan terapan media komunikasi yang sesuai dengan perkembangan atau kondisi *mad'u*. Sebab pada gilirannya, upaya penyebaran pesan-pesan kebaikan Islam itu hendaknya mampu menawarkan suatu alternatif dalam membangun dinamika masa depan umat manusia, dengan menempuh cara dan strategi yang lentur, sejuk, humanis, kreatif, dan bijaksana. Media televisi ternyata dapat menjadi salah satu media terkini yang cukup relevan untuk berdakwah pada era sekarang. Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia, mampu menghadirkan suatu peradaban baru, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Karena televisi, dapat melahirkan suatu efek sosial yang bermuatan perubahan, nilai-nilai sosial dan budaya manusia (Kuswandi, 1996: 21-22).

Media televisi dapat mengandung hal-hal positif, ketika dimanfaatkan untuk tujuan yang baik. Sebaliknya, televisi dapat juga berakibat negatif, ketika hanyut ke dalam hal-hal negatif. Dengan demikian, televisi akan tergantung kepada siapa yang menggunakannya, dan untuk keperluan, dan tujuan apa televisi digunakan. Jadi, sebagai alat dapat bermanfaat dan dapat pula menjadi negatif (*mudarat*). Untuk itu, televisi hendaknya dapat dijadikan alat untuk sarana dakwah, dengan cara dikemas yang menarik dan disesuaikan dengan kondisi audiens/khalayak luas (Azizy, 2004: 22).

Model talkshow yang disampaikan Mario Teguh setidaknya dapat menjadikan penonton lebih mudah menangkap isi dan nilai-nilai kebaikan Islam yang disampaikan, tanpa memandang dari mana sumber referensinya. Oleh karena itulah pendekatan dakwah secara universal dan sejuk tersebut patut dikedepankan sekarang ini, ketimbang membawa baju dan atribut formal Islam, namun ditampilkan dengan wajah yang kurang menarik.

Islam memiliki ajaran yang bersifat *syamil* dan *kamil*, yaitu ajaran yang menyeluruh, mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, mulai dari kehidupan individu, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara. Dari urusan yang paling kecil seperti makan, tidur, dan lain-lain sampai yang paling besar, seperti politik, hukum, ekonomi, dan lain sebagainya. Sebagaimana Allah Swt. Berfirman dalam Alquran surat al-Maidah ayat 3 berikut:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

“Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu” (Q.S. al-Maidah: 3) (Departemen Agama RI, 1989:157)

Sebagai pengusung kebenaran dan nilai-nilai *universal*, Islam dengan sendirinya berwatak *inklusif* dan terbuka, serta diharapkan menjadi milik semua komunitas umat manusia di muka bumi. Islam merupakan ajaran yang mampu menjadi rahmat bagi seluruh alam semesta (*rahmatan lil alamin*), sesuai dengan situasi dan kondisi, dalam artian untuk semua kalangan, tidak membedakan agama, ataupun suku yang berbeda (Ismail dan Hotman, 2011: 15).

Disamping itu, agama Islam diturunkan ke dunia dalam rangka untuk menjawab persoalan yang dihadapi manusia dalam segala aspek kehidupan. Suatu masyarakat tidak akan pernah menemukan kedamaian, keadilan dan kesejahteraan jika nilai-nilai tersebut tidak di syi'arkan kepada masyarakat. Oleh karenanya, dalam kehidupan sehari-hari perlu adanya beberapa nasehat yang bisa mengingatkan kepada setiap individu atau masyarakat pada umumnya, tentang bagaimana cara untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam pelaksanaannya, ajaran agama sebagai “pesan-pesan langit” perlu penerjemahan dan penafsiran yang membumi, sehingga relevansinya dapat mewarnai tata kehidupan budaya, politik, pendidikan, sosial, dan ekonomi umat. Hendaknya, nilai-nilai Islam itu “dimasyarakatkan” dan dijelaskan melalui dakwah yang baik dan bijak, agar masyarakat dapat memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam dengan konsisten dan benar sesuai dengan misinya sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

Keberadaan talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) sangat menarik untuk diteliti, hampir sebagian besar isi pesan yang disampaikan Mario Teguh dalam talkshow tersebut hampir mendekati dan sejalan dengan nilai-nilai



ajaran Islam. Kajian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan dakwah Islam. Dengan demikian, Islam tidak dipahami secara kaku, akan tetapi Islam benar-benar menjadi agama perdamaian, keadilan, dan rahmat di muka bumi.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, peneliti berasumsi bahwa tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) tersebut telah banyak memberikan kontribusi yang positif dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan Islam. Pesan-pesan motivasi yang di sampaikan Mario Teguh ini setidaknya terdapat beberapa nasehat yang bisa mengingatkan kepada setiap individu atau masyarakat pada umumnya. Pesan dan materi yang disampaikan mampu memberikan dorongan semangat, mengurangi kejenuhan, menumbuhkan sikap optimis, dan kreatifitas perubahan pola pikir sehingga dapat merubah sikap kearah yang lebih baik. Untuk itulah, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti dan menganalisis pada sebuah isi media (*conten*) tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro Tv kedalam sebuah judul “Pesan Dakwah dalam Talkshow Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Pesan dakwah apa saja yang terdapat dalam Talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV?”.

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Adapun tujuan yang hendak diraih dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengetahui pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam talkshow

Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV. Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan pengetahuan publik tentang pesan-pesan dakwah dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways, memperkaya wawasan, dan khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang dakwah melalui media massa televisi. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi para mubaligh, motivator, akademisi, dan trainer muslim Indonesia untuk lebih bisa meningkatkan kualitas dalam berdakwah.

#### **D. TINJAUAN PUSTAKA**

Dengan menelaah beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian yang penulis teliti di antaranya adalah; *Pertama*, tesis Ahmad Zaini (2007) dengan judul “*Dakwah Melalui Film: Kajian dengan Analisis Semiotika terhadap Film Kiamat Sudah Dekat*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Ahmad Zaini meneliti mengenai lambang-lambang yang terkandung dalam film kiamat sudah dekat. Pemaknaan film dilakukan dengan cara mengamati dialog, akting, visualisasi, tempat, dan waktu, serta karakter pemeran setiap *scene* (adegan) yang disimbolkan dalam film kiamat sudah dekat. Dalam tayangan film kiamat sudah dekat ini terlihat adanya jalinan lambang (*sign*) yang dapat dimaknai memiliki unsur dakwah mengenai *mad'u*, *maddah*, *wasilah*, *thariqah*, dan *atsar*. Setelah pengamatan dalam setiap *scene* selesai dilanjutkan dengan menganalisisnya secara denotatif dan konotatif, kemudian mengambil kesimpulan dari tanda-tanda tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol yang dimunculkan memiliki makna yang mencakup unsur-unsur dakwah serta memberikan pesan yang sangat familiar, membumi, lebih mudah dipahami, dan

tidak terlalu banyak berfikir secara ilmiah. Persamaan dari tesis tersebut dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti isi (*content*) media dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, namun fokus dan ruang lingkungannya berbeda. Tesis di atas meneliti mengenai lambang-lambang yang terkandung dalam film kiamat sudah dekat. Sementara penelitian ini meneliti mengenai isi media yaitu tentang pesan dakwah yang terkandung dalam Talkshow Mario Teguh Golden Ways.

*Kedua*, skripsi Ahelmalena Putri (2012) dengan judul “*Analisis fenomenologi pada program Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apa saja pesan yang diterima oleh informan dalam program Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV?, bagaimana informan menafsirkan pesan yang disampaikan pada program Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV?, dan bagaimana pengaruh program Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV terhadap informan. Berdasarkan pengamatan dan analisis penelitian tersebut, diketahui bahwa acara Mario Teguh Golden Ways telah berhasil memengaruhi sikap, perasaan, serta pengetahuan pemirsa. Pemirsa menafsirkan acara ini telah mampu membangun motivasi dan optimis. Selain itu, acara ini juga banyak memberikan pesan-pesan diantaranya mengenai pengembangan diri, kehidupan, dan juga pesan-pesan untuk membangun sikap yang baik. Metodologi penelitian menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, dengan pendekatan fenomenologi (Ahelmalena Putri, 2012). Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian kali ini adalah sama-sama meneliti *content media* (isi) dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW), namun ruang lingkungannya berbeda. Skripsi di atas lebih menekankan

pada pesan-pesan motivasi yang disampaikan dan pengaruhnya terhadap pemirsa dengan analisis fenomenologi. Kalau penelitian ini meneliti tentang isi pesan dakwah dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro Tv dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

*Ketiga*, skripsi Andriyanto (2012) yang berjudul “*Pesan Mario Teguh di Acara Golden Ways Metro Tv dalam Tinjauan Dakwah Episode 1 April – 24 Juni 2012*”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui, *pertama*, isi pesan atau materi yang disampaikan Mario Teguh di acara Golden Ways Metro TV. *Kedua*, untuk mengetahui bagaimana pesan Mario Teguh dalam tinjauan Dakwah. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu teknik menguraikan, menggambarkan, dan menafsirkan data-data yang diperoleh. Di samping itu juga digunakan metode analisis isi atau *content analysis* yaitu proses analisis terhadap makna dan kandungan teks-teks dan pernyataan yang berkaitan dengan pesan Mario Teguh Golden Ways. Temuan hasil penelitian ini antara lain; *pertama* bahwasanya pesan Mario Teguh Golden Ways mengandung nilai pesan *akidah*, seperti, tema “*badboy keren*” karena meliputi iman kepada Allah, malaikat, kitab, rasul dan hari akhir. *Kedua* pesan-pesan Mario Teguh mengandung nilai syariah, pada tema “*justice for the poor*” karena didalamnya meliputi ibadah thaharah, zakat, dan haji. *Ketiga*, pesan Mario Teguh mengandung nilai akhlak, seperti pada tema “menantu dan mertua” karena di dalamnya terdapat sikap akhlak kepada orang tua. Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwasanya pesan-pesan dari Mario Teguh termasuk bagian dari upaya dakwah karena isi pesan-pesan tersebut sesuai dengan materi dakwah. Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti *content* (isi) media dalam talkshow Mario Teguh

Golden Ways, namun ruang lingkup dan metode analisisnya berbeda. Kalau skripsi saudara Andriyanto (2012), analisisnya menggunakan analisis isi, yang kurang menyentuh dari isi pesan secara keseluruhan, sedangkan penelitian kali ini akan lebih menekankan pada aspek pesan/lambang audio visual yang ditayangkan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

*Keempat*, skripsi Afaf Sholikhin (2010) yang berjudul “Analisis Semiotika Pesan Dakwah dalam Poster Narkoba Badan Nasional (BNN)”. Skripsi ini berbeda dengan tesis yang penulis buat, karena objek penelitian tersebut adalah poster, sedangkan peneliti menggunakan paket tayangan talkshow sebagai objek kajian.

*Kelima*, tesis Silvie Rizka (2013) dengan judul “Potret Perempuan dalam Pesantren, Analisis Semiotika Film Perempuan Berkalung Sorban”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami posisi perempuan dalam pesantren melalui simbol-simbol yang ditampilkan dalam film “perempuan berkalung sorban”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori dan pendekatan semiotika Roland Barthes, signifikasi dua tahap yaitu tahap denotatif dan tahap konotatif. Data yang digunakan berupa scene-scene yang menggambarkan aktivitas beberapa perempuan pesantren yang memiliki intensitas tinggi dalam menentukan alur cerita film “perempuan berkalung sorban”. Data tersebut dihimpun melalui dokumen berupa film dalam format VCD, *script* skenario asli dan transkrip skenario film *Perempuan Berkalung Sorban*. Walaupun penulis menjadikan tesis tersebut sebagai tinjauan pustaka namun tetap berbeda dengan tesis yang dibuat, karena objek dalam

penelitian tersebut adalah film sedangkan peneliti menggunakan paket tayangan talkshow sebagai objek kajian.

Selanjutnya, penelitian Sukma Sejati (2011) berjudul “Representasi Kekerasan pada Perempuan dalam Film Perempuan Berkalung Sorban (Studi Semiotik Representasi Kekerasan Pada Perempuan dalam Film Perempuan Berkalung Sorban)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap tentang kesetaraan gender antara laki-laki dengan perempuan yang tidak seimbang dan menyebabkan kekerasan yang sering dialami oleh perempuan. Metode penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif, yang menggunakan analisis semiotik tentang representasi kekerasan pada perempuan dalam film *Perempuan Berkalung Sorban*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, adalah teori dari John Fiske yang mengamati dari level realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian ini berisi bahwa nilai kekerasan pada perempuan dalam film *Perempuan Berkalung Sorban* adalah bentuk kekerasan dalam film ini terbagi menjadi dua yaitu, kekerasan fisik dan kekerasan psikologis. Ia menyimpulkan bahwa perempuan tidak seharusnya menerima kekerasan yang dilakukan oleh laki-laki karena hal itu dapat berdampak pada sisi mental psikologis yang dialami oleh perempuan.

Beberapa penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian ini. Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah obyeknya yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi, dengan menggunakan data kualitatif dari media komunikasi. Perbedaannya adalah dari segi fokus pembahasannya, yaitu meneliti tentang *conten* (isi) media sebuah tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways, dengan titik berat pada pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam

Talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

## E. KERANGKA TEORI

### a. Pesan Dakwah

Kata “pesan” dalam bahasa Indonesia artinya adalah perintah, nasehat, permintaan, dan amanat yang disampaikan lewat orang lain (Suharsono dan Retnoningsih, 2012: 377). Sementara itu kata “pesan” dapat diartikan sebagai apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber tadi. Pesan itu sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk, atau organisasi pesan (Ilaihi, 2010: 97).

Pesan disampaikan dalam bentuk simbol, baik verbal (lisan) atau nonverbal (non-lisan). Simbol lisan adalah kata-kata, sedangkan simbol nonverbal adalah apa yang di sampaikan dengan nada suara atau gerak fisik (gestures) seperti gerak mata, ekspresi wajah, menggapaikan tangan, memainkan jari-jemari atau sikap badan (postures) dan penampilan (appearance), atau isyarat, seperti membunyikan alat atau menunjukkan warna (Hidajat, 2006, 43).

Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan da'i kepada *mad'u*. Dalam istilah komunikasi pesan juga disebut dengan *message*, *conten*, atau *informasi*. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu'al-dakwah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam bahasa arab menjadi

*maaddah al-da'wah*. Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Berdasarkan penyampaiannya, pesan dakwah dapat disampaikan lewat tatap muka atau menggunakan sarana media (Ilaihi, 2010: 98).

Pesan dakwah merupakan isi pesan atau materi yang disampaikan *da'ī* kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri (Munir dan Ilaihi, 2006: 24). Lain halnya dengan Toto Tasmara, beliau berpendapat bahwa pesan dakwah ialah semua pernyataan yang bersumberkan Alquran dan Sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan (risalah) tersebut (Tasmara, 1997: 43). Sedangkan Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah, menyatakan bahwa pesan dakwah merupakan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah (Aziz, 2009: 318). Sementara itu Hafi Anshari (1993: 146) menyatakan, bahwa pesan dakwah merupakan segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subyek kepada obyek dakwah yaitu keseluruhan ajaran Islam. Alquran dan Hadits adalah sumber utama materi bagi pesan-pesan dakwah. Adapun jenis pesan dakwah meliputi 3 kelompok, akidah, akhlak syari'ah.

Pesan dakwah bersifat netral. Baik mengajak kepada kebaikan atau kemungkaran sama-saa berarti pesan dakwah. Iblis senantiasa berdakwah kepada anak cucu Adam agar menjauhi perintah Allah dan mendekati



larangan-Nya. Sedangkan Nabi, Rasul, dan orang-orang yang beriman berdakwah mengajak kepada jalan Allah. Itulah yang membedakan iblis dengan orang-orang beriman.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Alquran dan Hadits. Dalam kedua sumber tersebut tersedia materi dakwah yang komprehensif untuk pelaksanaan dakwah. Nilai-nilai ajaran Islam juga tertuang dalam kedua sumber tersebut. Materi dakwah (*maddah ad da'wah*) adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah. Hal ini harus diekspresikan melalui penyebaran agama Islam. Pesan atau materi dakwah harus disampaikan secara menarik dan tidak monoton sehingga merangsang objek dakwah untuk menerima dan mengamalkannya (Amin, 2009: 88).

#### **b. Semiotika Roland Barthes**

Semiotika kerap didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda. Segala hal di dunia dapat dibaca sebagai tanda. Perihal tanda sudah ada sejak jaman pra-sejarah (Audifax, 2007: 18). Secara etimologis, kata *semiotik* (istilah yang lazim dikenal di kalangan ilmuwan Eropa Timur, Italia, dan Amerika) atau *semiologi* (istilah yang lazim dikenal di kalangan para ilmuwan Eropa, berasal dari kata *semeion* yang berarti tanda (*sign*), atau *seme* yang berarti penafsir tanda (Pateda, 2001: 28), Umberto Eco (Sobur, 2006: 95).

Sedangkan secara terminologis, John Lechte menyatakan bahwa semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda-tanda (*sign*) dan berdasarkan pada sistem

tanda (*sign system/code*). Semiotik juga dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda Umberto Eco (Sobur, 2006: 95). Vanzoest (1996: 5) mengartikan semiotika sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Dari beberapa pendapat tersebut, *semiotik* atau *semiologi*, secara umum dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda (*the study of signs and symbols*) atau *a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code system which are used to communicate information* (Hamidi, 2010: 63).

Istilah “tanda” dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera manusia) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia (Hasan, 2011: 60).

Segala sesuatu dapat menjadi tanda. Tanda itu berada dimana-mana, kata atau kalimat adalah tanda. Demikian juga gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Bahkan bahasa Tuhan pun dapat dikatakan sebagai “tanda” (al-ayat), baik itu yang ada di alam (al-kauniyah) maupun tanda yang ada dalam kitab suci. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, artefact, nyanyian, mode pakaian, atau sejarah dapat dianggap sebagai tanda.

Sehingga, menurut C Sanders Peirce, “kita hanya dapat berpikir dengan sarana tanda” (Hidajat, 2006: 130).

Ada dua tokoh penting yang perlu dikenal ketika berbicara mengenai tanda dalam perspektif semiotika. Dua tokoh tersebut adalah Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh ini meletakkan dasar pemikiran yang menjadi landasan pengembangan semiotika (Audifax, 2007: 18). Secara garis besar, semiotik kemudian hari berkembang dalam dua muara besar: semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi (Sobur, 2004: vi). Aliran semiotika signifikasi dikembangkan berdasarkan teori-teori penanda dan petanda yang digagas oleh Ferdinand de Saussure. Aliran semiotika ini memandang bahwa semiotika adalah *a science that studies the life of signs within society*. Menurut Saussure, tanda-tanda disusun dari dua elemen yang tidak terpisahkan, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra bunyi disandarkan. Elemen pertama disebut dengan penanda, sedangkan elemen yang kedua biasa disebut dengan petanda. Meskipun antara penanda dengan petanda tidak terpisahkan satu sama lain, hubungan antara keduanya bersifat *arbitrer* atau semena-mena, tidak mempunyai hubungan langsung yang bersifat alamiah (Hamidi, 2010: 63).

Aliran yang kedua yaitu semiotika komunikasi yang dikembangkan berdasarkan teori Charles Sander Peirce. Aliran semiotika komunikasi ini memandang bahwa semiotika merupakan *the study of patterned human behaviour in communication in all its modes*. Aliran ini memandang bahwa hubungan antara penanda dan petanda dapat dijelaskan melalui tiga hal, yakni

keserupaan, sebab akibat, dan ikatan konvensional. Menurut Pierce, tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, disebut dengan “*icon*”, yang berkaitan dengan sebab akibat disebut dengan “*indeks*”, dan yang berkaitan dengan ikatan konvensional disebut dengan “*simbol*” (Hamidi, 2010: 64).

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Lebih jauh, analisis semiotika berfungsi sebagai cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang baik yang terdapat pada media massa (televisi, media cetak, film, radio, iklan) maupun yang terdapat di luar media massa (karya lukis, patung, candi, fashion show, dan sebagainya). Dengan kata lain, pusat perhatian semiotika adalah pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam teks (Pawito, 2007: 156).

Dengan mengamati tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah teks (pesan) dapat diketahui ekspresi emosi dan kognisi pembuat teks atau pesan itu, baik secara denotatif, konotatif, maupun mitologis (Manning dan Cullum Swan dalam Sobur, 2004: 122). Metode semiotika tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna. Penekanannya terhadap teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu budaya, difokuskan pada peran komunikasi dalam memantapkan dan memelihara nilai-nilai dan bagaimana nilai-nilai tersebut memungkinkan komunikasi memiliki makna (Fiske, 2011: 148).

Penggunaan tanda secara lugas tidak hanya dimaknai apa adanya (denotatif), tetapi sebuah tanda pasti memiliki makna abstraksi yang tersembunyi, itulah yang disebut konotasi. Salah satu ilmuwan yang memfokuskan kerjanya pada makna konotasi adalah Roland Barthes. Buat Barthes, makna konotasi baru dapat bekerja jika sistem tanda melakukan proses signifikasi untuk yang kedua kalinya. Proses konotasi dan metafora pada tanda memunculkan sebuah inovasi baru dalam ranah semiotika, karena pemaknaan yang awalnya dilekatkan pada tanda secara literal pada akhirnya berkelindan dengan metafora yang digunakan serta makna tersembunyi dari sebuah tanda (Hamid dan Budianto, 2011: 522)

Roland Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna (Pawito, 2007: 163). Denotasi (*denotation*) adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, sedangkan konotasi (*connotation*) adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang, 2003: 16). Lebih singkatnya, makna denotatif adalah makna asli, makna asal, atau makna sebenarnya yang dimiliki oleh sebuah leksem (makna yang ada dalam kamus). Sedangkan makna konotatif adalah makna lain yang “ditambahkan” pada makna denotatif yang berhubungan dengan nilai rasa dari orang atau kelompok orang yang menggunakan kata tersebut. Berkenaan dengan makna konotasi ini, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa konotasi sebuah kata bisa berbeda antara seseorang dengan orang, antara satu dengan daerah yang lain, atau antara satu masa dengan masa yang lain (Abdul Chaer, 1994: 292).

Denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama merupakan tanda konotasi. Untuk memahami makna, Barthes membuat sebuah model sistematis yang fokus perhatiannya lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*twoorder of signification*). Menurut Barthes, signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicara serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang *subyektif* atau paling tidak *intersubyektif*. Dengan kata lain, makna denotasi adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990: 88).

Pendekatan semiotika Roland Barthes pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan yang disebutnya mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikansi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (Budiman, 2011: 38). Makna konotatif dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut) sehingga dalam banyak hal (makna) konotasi menjadi perwujudan

mitos yang sangat berpengaruh (Berger, 2010: 65). Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

Roland Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan. Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata lisan maupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk film, lukisan, iklan, fotografi, dan komik (Sobur, 2003: 224).

Perspektif Barthes tentang mitos inilah yang membuka ranah baru dunia semiologi, yaitu penggalian lebih jauh dari penanda untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat. Mitos dieksploitasi sebagai media komunikasi, Barthes dalam buku *Mythologies* (1993) mengatakan bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan sebagai produk sinema, fotografi, advertensi, olahraga, dan televisi (Sobur, 2003: 208). Mitos dikaitkan dengan ideologi, maka seperti yang dikatakan Van Zoest, “ideologi dan mitologi di dalam kehidupan kita sama dengan kode-kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita”. Mitos adalah uraian naratif atau penuturan tentang sesuatu yang suci (*sacred*), yaitu kejadian-kejadian yang luar biasa, di luar dan mengatasi pengalaman manusia sehari-hari (Sobur, 2003: 209).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004: 4). Pendekatan kualitatif diarahkan langsung pada subjek penelitian (kelompok, individu, teks, atau artefak) dan melihat variable-variabel penelitian sebagai dari keseluruhan gejala yang diamati (Pawito, 2007: 84). Dengan penelitian kualitatif penulis berusaha untuk memahami dan menemukan pesan dakwah yang terdapat dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro Tv.

Pendekatan yang digunakan penulis adalah semiotik. Semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2004: 95). Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Semiotik dapat digunakan untuk meneliti bermacam-macam teks. Teks di sini adalah isi media yang tampil dalam wujud apa saja, seperti tayangan televisi, berita surat kabar, konser musik, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama (Sobur, 2004: 123; Berger, 1982: 14). Sebagai wujudnya, teks-teks dakwah dapat tersaji dalam bentuk tertulis dari hasil transkripsi suatu kegiatan pengajian, dokumen tertulis (seperti surat, arsip, koran, majalah), atau dokumen elektronik (seperti audio-tape, film, VCD) dan teks visual (seperti barang-barang cetakan, foto, dan karya-karya sejenis) (Muhtadi dan Ahmad S, 2003: 117).



Berdasarkan pertimbangan di atas, penelitian ini terfokus untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam paket tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro Tv dengan mengedepankan pada penjelasan, dan penafsiran (interpretasi) terhadap karakteristik pesan-pesan yang terekam atau tervisualisasikan pada tiap-tiap adegan episodenya. Teks yang dimaksud adalah keseluruhan sistem lambang baik yang bersifat auditif maupun visual dari tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways di beberapa episodenya.

## **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah beberapa paket episode tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways. Penulis mengamati tanda (audio visual) yang ditampilkan dalam tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways, sedangkan unit analisis pada penelitian ini adalah kerja kamera, adegan-adegan, dan tutur kata pada tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways pada episode yang telah ditentukan. Adegan-adegan yang nampak pada tayangan tersebut tak lain adalah bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang terlihat pada penyampain pesan, sedangkan tutur kata yang dimaksud adalah pesan dan kalimat yang diucapkan Mario Teguh dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways.

## **3. Sumber dan Jenis Data**

Secara umum sumber data penelitian kualitatif adalah tindakan dan perkataan manusia dalam suatu latar yang bersifat alamiah, selebihnya adalah bahan-bahan pustaka, seperti dokumen, majalah, koran, buku arsip, foto, video,

dan lain sebagainya (Sayuthi Ali, 2002: 59). Berkaitan dengan penelitian tersebut, sumber datanya adalah;

a. Jenis dan sumber data primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Subagyo, 1991: 87). Dalam penelitian kualitatif, tehnik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan *snowball sampling* adalah tehnik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2009: 300). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah beberapa episode dalam tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv. Dari sekian banyak episode tayangan talkshow tersebut, peneliti mengambil sampel dengan cara *convenience sampling* (Pawito, 2007: 90), yaitu sekedar mengambil beberapa episode tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv untuk dijadikan wakil dari subjek penelitian, dan kemudian mengamatinya sesuai dengan tujuan penelitian. Data tersebut antara lain: episode *becoming a star, lalu perhatikan apa yang terjadi, from Batam with love, memperbaiki rizki, dan bisniss from the start*.

b. Jenis dan sumber data sekunder

Jenis data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok, yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian (Azwar, 1998: 91). Dalam

penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku Mario Teguh, kata-kata bijak Mario teguh di sosial media, *facebook*, *twiter*, dan lain sebagainya.

#### **4. Tehnik Pengumpulan Data**

Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara (Pawito, 2007: 96). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode yang digunakan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dokumen, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2002: 149, Sugiyono, 2009: 329).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumen berupa rekaman video tayangan talkshow Mario Teguh Golden Ways yang diunduh dari situs internet. Peneliti mendownload video tayangan Mario Teguh Golden Ways yang diambil dari *www.youtube.com* dan *www.salam super.com*. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan buku-buku referensi dan literatur lain seperti artikel, majalah, dan berita yang ada di internet sebagai pendukung data.

#### **5. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian komunikasi pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah (*thesis*) yang

akhirnya sampai pada kesimpulan final (Pawito, 2007: 100). Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2009: 335). Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Masri Singarimbun, 1989: 263).

Peneliti menggunakan tehnik analisis model semiotika model Roland Barthes yang menggunakan model dua tahap signifikasi dalam melakukan penganalisaan tanda. Penggunaan metode semiotika dilakukan dengan langkah-langkah menentukan penanda (signifier) dalam teks, kemudian data yang telah diperoleh dihubungkan dengan teori yang ada dan diinterpretasikan dalam perspektif pesan-pesan dakwah.

Fokus perhatian Roland Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*), yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, atau definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya. Sejalan dengan pendapat Arthur Asa Berger yang menyatakan bahwa kata konotasi melibatkan simbol-simbol, historis, dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional (Sobur, 2003: 263). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembicaraan serta nilai-nilai kebudayaan. Istilah ini yang digunakan Barthes untuk menunjuk *signifikasi* tahap kedua. Pada tatanan tahap kedua (konotasi) berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran

bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2003: 71).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah beberapa episode talkshow Mario Teguh Golden Ways yang dipilih berdasarkan alasan dan kesesuaian dari rumusan masalah penelitian tersebut. Langkah-langkah analisis yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah;

- a) Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen audio. Dalam elemen audio yang dianalisis adalah kata-kata (komunikasi verbal) yang tak lain adalah pesan dan kalimat yang diucapkan secara lisan.
- b) Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen visual. Dalam elemen visual yang dianalisis adalah komponen kerja kamera dan gestura (komunikasi nonverbal) yang tak lain adalah gerak tubuh dan ekspresi wajah.
- c) Analisis pada tahap denotasi, seluruh tanda yang diungkapkan pada analisis sebelumnya yaitu, pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya dalam elemen audio visual dimaknai secara makna denotasi (makna secara objektif atau makna yang ditemukan dalam kamus).
- d) Analisis pada tahap konotasi, seluruh tanda yang diungkapkan pada analisis sebelumnya yaitu pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya dalam elemen audio visual dimaknai secara makna konotasi (makna secara subjektif atau menyikapi makna yang tersembunyi).

- e) Hasil analisis kemudian di deskripsikan dalam bentuk draf laporan sebagaimana umumnya laporan penelitian. Dengan demikian, dari proses analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran obyektif tentang pesan dakwah yang terdapat dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways di Metro TV.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penelitian ini, terbagi menjadi lima bab, dan masing-masing bab mempunyai korelasi. Sebelum memasuki bab pertama terlebih dahulu, dipaparkan halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, dan daftar isi yang merupakan bagian awal

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian (jenis dan pendekatan, definisi operasional, sumber data, pengumpulan data, analisis data), dan sistematika penulisan.

Bab II, membahas tentang deskripsi umum teori dakwah dan analisis semiotika.

Bab III, berisikan tentang gambaran umum talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV, biografi Mario Teguh, deskripsi talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV pada setiap episodenya.

Bab IV, berisikan tentang pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam talkshow Mario Teguh Golden Ways (MTGW) di Metro TV.

Bab V, berisikan kesimpulan dan penutup.

Daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.