

**MAKNA VISUAL AZAN MAGRIB DI ANTV, TRANS7, DAN
KOMPASTV ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos.)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh :
SETIANTO
NIM : 1617102085**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Azan merupakan syiar Islam atau sebagai dakwah untuk menyerukan umat Islam agar senantiasa menunaikan Ibadah salat sesuai dengan perintah Allah SWT. Dakwah dalam azan merupakan pesan yang terkandung dalam setiap lafaz azan. Seperti maksud lafal *Allahu Akbar* (Allah Maha Besar) adalah Maha besar dari segala sesuatu, atau sebesar-besar apapun dan tak ada yang menandingi keagungannya. Untuk lafaz *Asyhadu* (aku bersaksi) maksudnya aku mengetahui/mengerti *Allaa Illaha illallah* (tidak ada Tuhan selain Allah SWT). Adapun *hayya 'alash sholah* (mari mendirikan salat) maksudnya mengajak untuk mendirikan salat, atau menyegerakan salat. Sedangkan lafaz *falah* (kemenangan) pada *hayya alal falah* adalah memberi kabar gembira kepada umat Islam karena akan ada kebahagiaan yang abadi, sebab seseorang yang melaksanakan salat *insyaallah* akan masuk surga dan kekal didalamnya. Azan kemudian ditutup dengan *La Ilaha illallah* untuk mengakhiri dengan kalimat tauhid dengan nama Allah SWT, sebagaimana mengawali azan.¹ Makna dari lafaz tersebut merupakan suatu seruan atau panggilan kepada seluruh umat muslim agar menyegerakan salat dan mendapatkan suatu kemenangan di dunia maupun di akhirat.

Azan merupakan suatu seruan yang memberikan tanda bahwa waktu salat telah tiba.² Azan ini bertujuan untuk memanggil umat manusia untuk melaksanakan salat lima waktu dengan tepat waktu. Pada mulanya azan hanya bergema di seluruh masjid maupun musala yang ada di desa namun dalam perkembangannya zaman, azan bisa didengar dimana-mana baik di media

¹ M.Syukron Maksum, *. Dahsyatnya Azan*. (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2010). hlm.22

² Budi Nurani. *Mengenal Azan*. (Bandung : PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009). hlm.01

elektronik seperti radio, *handphone* serta televisi, namun di dalam televisi ditemukan saat menjelang salat subuh maupun magrib.

Di zaman sekarang tayangan azan magrib di media televisi sudah dikemas dalam bentuk visualisasi dalam simbol-simbol budaya Islam, seperti memvisualisasikan bangunan-bangunan masjid serta keagungan ciptaan tuhan seperti alam semesta.

Selain itu juga memvisualisasikan dalam bentuk alur cerita yang menggambarkan hubungan manusia dengan manusia seperti sikap toleransi sesama umat beragama dan ada pula yang menggambarkan hubungan manusia dengan tuhan seperti melaksanakan ibadah salat, mengumandangkan azan dan mengaji sehingga sangat menarik para pemirsa untuk menontonnya sampai selesai. Tayangan azan magrib di televisi memiliki durasi dari dua menit-empat menit.

Kreatifitas produksi isi dari tayangan azan magrib di media televisi tidak pernah berhenti dan terus membuat karya agar penontonnya tidak bosan sehingga ada beberapa azan magrib di media televisi kalau diperhatikan dalam gambar visualisasinya ternyata film pendek yang dinarasikan dengan teknik sinematografinya sangat menarik. Sehingga orang akan lebih tertarik menonton azan di media televisi.

Media televisi merupakan salah satu media masa sekaligus penyampai informasi yang dewasa ini semakin banyak diminati. Televisi terdapat daya tarik pada kemampuannya menghasilkan keindahan paduan gambar dan suara untuk penontonnya. Hal tersebut dikarenakan penonton dapat menilai sebuah tayangan program acara televisi untuk menunjukkan motivasi yang terkandung di setiap alur cerita. Menurut Subroto pengambilan gambarnya harus ditunjukkan sejelas

mungkin dan adanya *sinkronisasi* antara gambar dengan kepentingan atau dengan narasinya.³

Televisi sebagai media masa yang muncul belakangan dibanding media cetak dan radio namun ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia ini. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.⁴ Sehingga masyarakat hampir tidak bisa lepas dari televisi. Kehadiran televisi sudah kebutuhan primer hampir disetiap rumah, baik di daerah perkotaan maupun di plosok desa. Selain sebagai media komunikasi, televisi mampu menayangkan acara-acara yang begitu menarik sehingga membuat masyarakat mengagumi televisi. Oleh karena itu, kemungkinan besar tanpa mereka sadari televisi merubah pola pikir dan perilaku masyarakat.⁵

Dalam program keagamaan stasiun televisi lokal yang dibentuk berdasarkan konstruk sakralisasi, yang ditayangkan pada hari dan jam tertentu dimana waktu saat melakukan ibadah keagamaan. Produser media menayangkan program-program keagamaan pada saat-saat tertentu sebagai bentuk menghormati, seperti pada hari Jum'at adalah hari waktu khusus bagi umat Islam, dimana hari tersebut dilaksanakan salat Jum'at dan di waktu sore hari sebelum salat magrib, yaitu program azan magrib. Oleh karena itu pola jadwal yang dilakukan oleh stasiun televisi sebagian besar dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk aspek budaya dibandingkan dengan faktor ekonomi-politik

³ Evrida Cendrawati. Identitas Jawa Pada Program Azan Magrib Jogja TV Ditinjau Dari Aspek Audiovisual. Skripsi. (Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, 2016)

⁴ Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa: Sebuah analisis media televisi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1996). hlm.22.

⁵ Enjang Zaki Khoeruman. Analisis Semiotika Footage Dalam Tayangan Azan Magrib diTVOne. Skripsi (Jakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2015).

dan manager media, selanjutnya dipengaruhi oleh sakralisasi hari dan waktu ibadah.⁶

Dari stasiun televisi yang ada di Indonesia ada televisi berbayar dan non berbayar serta jaringan jangkauan lokal dan luas, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan di stasiun televisi non berbayar dengan jaringan jangkauan yang luas (televisi swasta nasional) sehingga penelitian ini menyeluruh pada program tayangan azan magrib yang ada di stasiun televisi yang ada di Indonesia.

Televisi lokal menurut Asosiasi Televisi Lokal Indonesia adalah stasiun televisi yang berdaya jangkau siar lokal (daya jangkauan siaran maksimum dalam satu propinsi/kota). Jadi stasiun televisi lokal adalah stasiun penyiaran yang memiliki studio siaran yang berada di lokasi tertentu, dengan wilayah jangkuan siaran tertentu.⁷ Sedangkan menurut UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, televisi lokal adalah stasiun penyiaran lokal yang di dirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.⁸ Sehingga televisi lokal merupakan televisi yang hanya bisa dinikmati oleh daerah tertentu dan tidak dapat dijangkau dalam lingkup luas. Selain itu televisi lokal masih banyak kendala yang dihadapi seperti gambar siaran yang tidak terlalu baik (bersemut).⁹

Sedangkan televisi nasional merupakan televisi yang bisa dinikmati seluruh Indonesia dengan jangkuan luas sehingga masyarakat desa sampai kota bisa menjangkaunya dengan mudah. Televisi nasional di Indonesia terdiri dari 16 stasiun televisi yaitu TVRI (Pemerintah), GTV (MNC Media Group), iNewsTV

⁶Warto. "Content Analysis of Religion Program Patterns in Indonesian Local Television." In *Proceedings of the 1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)*, 40-42. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aicossh-19.2019.8>.

⁷ Handrini Ardiyanti. Konsep Dari Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal. *Jurnal Politica*. Vol.2, No.2, Tahun 2011. hlm. 325.

⁸ Wiwik Novianti. Televisi Lokal dan Konsentrasi Kepemilikan Media. *Jurnal Observasi*. Vol.11, No.1. (Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jendral Soedirman, 2013). hlm. 41.

⁹ Christiany Juditha. Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal Studi Kasus In Sindo TV Kendari. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*. Vol.16, No.1 (Kendari: Balai Besar dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makasar, 2015).

(MNC Media Group), MNC TV (MNC Media Group), RCTI (MNC Media Group).

Kemudian stasiun KompasTV (Kompas Gramedia), Trans7 (Trans Media Group), TransTV (Trans Media Group), ANTV (Visi Media Asia Intermedia Capital), SCTV (Surya Citra Media), Indosiar (Surya Citra Media), NetTV (Indika Group), MetroTV (Media Group), RTV (Rajawali Corpora), dan TVOne (Visi Media Asia Group). Dan dari 16 stasiun televisi nasional dibagi menjadi 10 perusahaan pemilik stasiun televisi tersebut, dan yang memproduksi program azan magrib tersebut hanya ada 6 pemilik stasiun televisi yaitu stasiun TVRI, Visi Media Asia Intermedia Capital (ANTV), Visi Media Asia (TVOne), Trans Media (Trans7 dan TransTV), Rajawali Coropra (RTV) dan Kompas Gramedia (Kompas TV).

Namun dalam memproduksi program azan magrib dari keenam perusahaan stasiun tersebut TVRI menggunakan jaringan lokal serta nasional dalam menyiarkan program azan magrib di televisi sehingga peneliti tidak menelitinya, sedangkan untuk Kompas Gramedia (Kompas TV) dan Visi Media Asia (TVOne) memiliki ide cerita yang sama yaitu mengangkat arsitektur bangunan masjid, sehingga peneliti hanya mengambil dari salah satu program azan magrib di KompasTV yang mengangkat tema bangunan masjid Istiqlal Jakarta, dan selanjutnya Rajawali Corpora (RTV) memiliki ide cerita yang mengangkat orang azan dan pemandangan.

Kemudian pada program azan magrib Visi Media Asia Intermedia Capital (ANTV) mempunyai ide cerita tentang kehidupan seorang disabilitas yaitu seorang disabilitas kaki palsu dan tuna netra yang rajin beribadah seperti bersedekah, mengajar anak mengaji, dan salat berjamaah.

Sedangkan untuk program azan magrib di Trans Media Group antara stasiun Trans7 dan TransTV memiliki ide cerita yang sama. Kemudian peneliti memilih di stasiun Trans7 yang mempunyai ide konsep yang menceritakan

seorang pemuda baik yang suka menolong sesamanya dan memiliki hobi dalam fotografi.

Selanjutnya pada program azan magrib di Kompas Gramedia (KompasTV) mempunyai ide cerita tentang arsitektur bangunan masjid Istiqlal di Jakarta yang menceritakan sejarah berdirinya masjid serta mendeskripsikan gaya arsitektur bangunan dari luar masjid hingga suasana isi di dalam masjid.

Dibandingkan pada program azan magrib di stasiun televisi lain yang ide ceritanya banyak yang monoton pada teks serta hanya menampilkan orang azan tanpa dikemas dibuat cerita yang menarik.

Berdasar latar belakang di atas, peneliti tertarik dan memilih meneliti program azan magrib di stasiun ANTV (Visi Media Asia Intermedia Capital), Trans7 (Trans Media), dan KompasTV (Kompas Gramedia) dibandingkan yang lainnya karena stasiun TVRI memiliki cabang daerah sehingga program azan magrib yang berbeda-beda.

Kemudian pada stasiun Rajawali Corpora (RTV) memiliki ide cerita azan magrib yang kurang menarik dan terlalu monoton pada *muazinnya*, kemudian stasiun TransTV (Trans Media) memiliki ide cerita yang sama dengan Trans7 karena masih dalam satu group dengan Trans Media.

Selain itu peneliti memilih pada program azan magrib di stasiun nasional karena seluruh orang yang ada di Indonesia bisa melihat dengan akses mudah tanpa harus memakai parabola.

Dengan demikian peneliti ingin meneliti bagaimana analisis semiotika visual pada azan magrib di media televisi. Sehingga peneliti mengajukan skripsi yang berjudul **“Makna Visual Azan Magrib di ANTV, Trans7, dan KompasTV Analisis Semiotika Roland Barthes”**

B. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, maka peneliti membuat penegasan istilah di bawah ini:

1. Makna

Makna adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensor mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Makna merupakan produksi makna melalui bahasa, konsep makna bisa berubah-ubah. Akan selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada.¹⁰ Sehingga makna merupakan arti dari sesuatu yang masih butuh penafsiran sehingga akan uncul pemaknaan baru serta pandangan baru yang berbeda-beda melalui bahasa dan konsep.

2. Visualisasi

Visualisasi adalah upaya nyata seseorang untuk mentransformasikan ide atau gagasan kepada orang lain, baik sekelompok *audience* ataupun *public* dalam bentuk media gambar yang bersifat mudah dipahami.¹¹ Visualisasi merupakan upaya manusia dalam mendeskripsikan maksud tertentu melalui media visual agar menjadi bentuk informasi yang lebih mudah dipahami.

Visualisasi yaitu mengubah sesuatu yang abstrak menjadi sebuah bentuk yang terlihat lebih nyata dengan penyajian menggunakan tanda, gambar, lambang maupun simbol, tipografi, ilustrasi dan warna sehingga mudah untuk dipahami. Visualisasi dalam penelitian ini yaitu bentuk azan yang awalnya hanya sebuah bentuk audio lalu ditransformasikan di media televisi melalui tanda, gambar, lambang maupun simbol, tipografi, ilustrasi, dan warna sehingga penonton akan lebih mudah memahami.

Visualisasi yang di maksud dalam penelitian ini adalah menjabarkan visualisasi yang ada dalam tayangan azan magrib di televisi nasional melalui analisis semiotika Roland Barthes menggunakan tanda sehingga menghasilkan makna-makna pada setiap adegan cerita azan magrib tersebut.

¹⁰ Lies,Ute dkk. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. (Bandung: Unpad Press, 2019). hlm.270.

¹¹Anditya ST. *Cara Pintar Menguasai Desain 3D Minimalis Dengan Archicad 10*. (Jakarta: Gramedia, 2008). hlm.69.

3. Azan

Azan berasal dari kata *adzdzana-yuadzdzinu-ta'dzin* yang artinya yaitu pemberitahuan atau *an-nida* yaitu seruan, maksudnya adalah bahwa azan merupakan seruan atau pemberitahuan tentang datangnya waktu shalat¹² atau memberitahukan masuknya waktu salat dengan menggunakan lafadz-lafadz tertentu.¹³

Dengan demikian yang dimaksud azan merupakan pemberitahuan atau menyerukan masuknya waktu salat dengan lafadz-lafadz tertentu sesuai syariat yang telah ditentukan dengan tujuan orang yang mendengarkan untuk menyegerakan salat.

4. Media Televisi

Media televisi pada hakikatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio.¹⁴ Jadi media televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar.¹⁵

Kata Televisi terdiri dari kata *tele* yang berarti ”jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari tempat yang berjarak jauh.¹⁶ Stuart Hall mendefinisikan televisi secara luas berdasarkan apa yang dihasilkan oleh televisi (misalnya drama) dan apa yang *direlai* televisi (misalnya olahraga). Ini serupa dengan definisi televisi sebagai wadah sekaligus pencipta. Tentu saja terdapat manipulasi dan transformasi materi dalam dua definisi tersebut.¹⁷

¹² Budi Nurani. *Mengenal Azan*. (Bandung : PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009). hlm.02.

¹³ Hasan Muhammad Ayub. *Panduan Beribadah Khusus Pria*. (Jakarta: Almahira, 2007), hlm.130.

¹⁴ P.C.S.Sutisno. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisis dan Video*. (Jakarta: Grasindo, 1993). hlm.01.

¹⁵ Fuziah,. *Jago Teknologi & Informatika (TIK) SMP*. (Jakarta: media Pesindo, 2008). hlm.01.

¹⁶ P.C.S.Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisis dan Video*.

¹⁷ Graeme Burton, *Membicarakan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2007). hlm. 10.

Yang dimaksud media televisi disini yaitu media televisi nasional stasiun *nonberbayar* dengan jaringan jangkauan yang luas yang bisa dinikmati seluruh Indonesia. Televisi nasional terdiri dari 16 stasiun televisi yaitu TVRI (Pemerintah), GTV (MNC Media Group), iNewsTV (MNC Media Group), MNC TV (MNC Media Group), RCTI (MNC Media Group).

Kemudian stasiun KompasTV (Kompas Gramedia), Trans7 (Trans Media Group), TransTV (Trans Media Group), ANTV (Visi Media Asia Intermedia Capital), SCTV (Surya Citra Media), Indosiar (Surya Citra Media), NetTV (Indika Group), MetroTV (Media Group), RTV (Rajawali Corpora), dan TVOne (Visi Media Asia Group).

C. Rumusan Masalah

Dari pembahasan di atas bahwa dapat dirumuskan permasalahannya sebagaimana berikut:

Bagaimana Makna Visual Azan Magrib di ANTV, Trans7, dan KompasTV Analisis Roland Barthes?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan di Latar Belakang Masalah dan Rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini: Untuk mengetahui makna visual azan magrib di stasiun ANTV, Trans7, dan KompasTV.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya pada jurusan KPI pada pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya terkait dengan media televisi.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan mahasiswa untuk pengembangan penelitian yang sejenis.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dalam mengadakan program tayangan keagamaan.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan rekomendasi untuk program keagamaan di televisi.

E. Penelitian Terkait

Sebagai bahan kajian dalam penelitian ini, sebelumnya telah ada penelitian yang sama tentang penelitian ini:

Pertama, Skripsi dari Enjang Zaki Khoeruman yang berjudul *Analisis Semiotika Footage Dalam Tayangan Azan Magrib di TVOne* dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2015. Skripsi ini membahas tentang analisis semiotik *footpage* pada tayangan azan magrib di TVOne yang memiliki keunikan dari segi visual dan tema dengan tayangan serupa di stasiun TV swasta lainnya, dengan versi “PEMILU” TVOne menampilkan beberapa *footpage* disertai potongan ayat-ayat Al-Qur’an yang menjelaskan tentang pemimpin menurut Islam. Penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivis* yang memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi.¹⁸

Persamaan dengan penelitian Enjang Zaki Khoeruman dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode objeknya sama yaitu pada program tayangan azan magrib dan menggunakan metode pendekatan kualitatif serta meneliti tayangan azan magrib di televisi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Enjang Zaki Khoeruman dengan peneliti ini terletak pada teori yang digunakan pada Enjang Zaki Khoeruman menggunakan teori analisis semiotik Charles Sanders Peirce sedangkan peneliti menggunakan teori Komunikasi Visual Semiotik Roland Barthes, serta pada penelitian ini hanya mengacu pada tayangan azan magrib satu stasiun di televisi

¹⁸ Enjang Zaki Khoeruman. *Analisis Semiotika Footage Dalam Tayangan Azan Magrib diTVOne*. Skripsi. (Jakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah,2015).

nasional yaitu TVOne sedangkan penelitian peneliti menggunakan televisi yang ada di televisi nasional yang menyiarkan azan magrib.

Kedua, Skripsi dari Evrida Cendrawati yang berjudul *Identitas Jawa pada Program Azan Magrib JogjaTV Ditinjau dari aspek audio visual* dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2016. Skripsi ini membahas tentang identitas Jawa pada tayangan azan magrib di JogjaTV yang dapat diketahui pada aspek audio yang menunjukkan bahwa syair dan lagu pada azan tidak memiliki pergeseran makna kolase gambar bangunan masjid tersebut menunjukkan sebuah identitas Jawa karena pergerakan kamera yang mengambil detail bangunan untuk menunjukkan makna dari bangunan masjid tersebut meskipun telah menerima pengaruh budaya Islam dari luar.¹⁹

Persamaan dengan penelitian Evrida Cendrawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode analisis atau teori yang digunakannya, yaitu teori semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, mengacu pada tayangan azan magrib di televisi lokal sedangkan peneliti menggunakan televisi nasional.

Ketiga, Skripsi dari Ita Basitha Firman yang berjudul *Representasi Kultur Islam Dalam Tayangan Azan Magrib di RCTI* dari UIN Jakarta pada tahun 2014. Skripsi ini membahas tentang tayangan azan magrib versi “IBU” di RCTI. Makna yang terkandung adalah ibadah vertikal kepada Allah dengan cara ajakan untuk melaksanakan ibadah salat, ibadah sosial yang baik dengan cara berbakti kepada ibu.

Representasi kultur Islam adalah datangnya waktu magrib dengan langit berwarna keemasan, *representasi* simbol jika seorang ingin sukses maka harus bekerja keras, *representasi* pada budaya yang mematikan telepon saat sedang meeting, tiada kata muda dalam mencari uang, wajib mengingat ibu jika telah sukses dalam karir, makna menyayangi ibu walaupun telah meninggal dunia.

¹⁹ Evrida Cendrawati. *Identitas Jawa Pada Program Azan Magrib Jogja TV Ditinjau Dari Aspek Audiovisual*. Skripsi. (Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, 2016).

Tayangan azan magrib dengan tema “IBU” di RCTI merepresentasikan kultur Islam dengan cara berbakti kepada orang tua terlebih ke ibu.²⁰

Persamaan penelitian Ita Basitha Firman dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode analisis teori yang digunakan yaitu teori Komunikasi Visual Semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, terletak jumlah objek yang digunakannya yaitu menggunakan satu stasiun televisi nasional sedangkan peneliti meneliti azan magrib menggunakan semua televisi nasional yang menayangkan azan magrib.

Keempat, Skripsi dari Mukhamad Khoirul Anam yang berjudul *Pesan Dakwah Dalam Tayangan Azan Magrib (Analisis di Stasiun Televisi ANTV, RCTI, TRANS TV Semarang)* pada tahun 2016. Skripsi ini membahas tentang pesan yang terkandung dalam tayangan azan magrib di ANTV, RCTI dan TRANS TV Semarang. Yakni, pesan akidah yang meliputi iman kepada kitab-kitab Allah dan iman kepada Allah, pesan *syari'ah* mengkaji tentang ibadah kepada Allah, yang berfokus pada mengajak orang untuk salat berjamaah dan pesan akhlak yang mengkaji tentang akhlak *mazmumah*, membahas tentang akhlak buruk yang tidak boleh dilakukan kepada teman, pesan pendidikan yang membahas tentang sifat *tawadzu'* terhadap orang tua dan orang yang lebih tua, pesan *amar ma'ruf nahi munkar* yang mengajak untuk bersabar dalam musibah.

Kemudian pesan *ta'awun* yaitu tolong menolong terhadap sesama yang mendapat balasan langsung di dunia dan yang teraksir pesan *ukhuwah* yang meliputi tentang sifat saling memaafkan dan rasa solidaritas yang tinggi terhadap sesama. Teknik penyampaian pesan dakwah dalam tayangan azan magrib ini menggunakan visual meliputi adegan-adegan dan lokasi.²¹

²⁰ Basitha Firman. Reresentasi Kultur Islam Dalam Tayangan Azan Magrib di RCTI. Skripsi. (Jakarta: Program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

²¹ Mukhamad Khoirul Anam. Pesan Dakwah Dalam Tayangan Azan Magrib Analisis Tayangan Azan Magrib di Stasiun Televisi ANTV, RCTI, TRANS TV Semarang. (Semarang: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, 2016). hlm.iv.

Persamaan penelitian Mukhamad Khoirul Anam dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis teori yang digunakan yaitu teori semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, terletak objek yang digunakannya yaitu menggunakan stasiun televisi lokal dan nasional sedangkan peneliti meneliti azan magrib menggunakan semua televisi nasional yang menayangkan azan magrib.

Kelima, Skripsi dari Desy Dwi Lisi Anita Sari yang berjudul *Muatan Dakwah Dalam Video Clip Azan Magrib di Stasiun Televisi Indosiar Episode April 2011* pada tahun 2014. Skripsi ini membahas pesan dakwah tentang keimanan atau akidah, ajaran-ajaran dalam beribadah kepada Allah SWT bersosialisasi dengan masyarakat dan lingkungannya serta hukum-hukum syariat yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadis.²²

Persamaan penelitian Desy Dwi Lisi Anita Sari dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti program tayangan azan magrib dan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya, terletak pada metode analisis yang digunakannya pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi ECA (*Ethnography Content Analysis*) sedangkan peneliti menggunakan metode analisis Roland Barthes.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh yang menyeluruh dan mempermudah dalam pembahasan, dapat dijelaskan tentang sistem pembahasan ini yang menunjukkan bab per babnya, maka penulis akan menyusun penelitian ini dengan sistematika yang terdiri dari lima bab:

Bab pertama membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan terakhir sistematika penulisan.

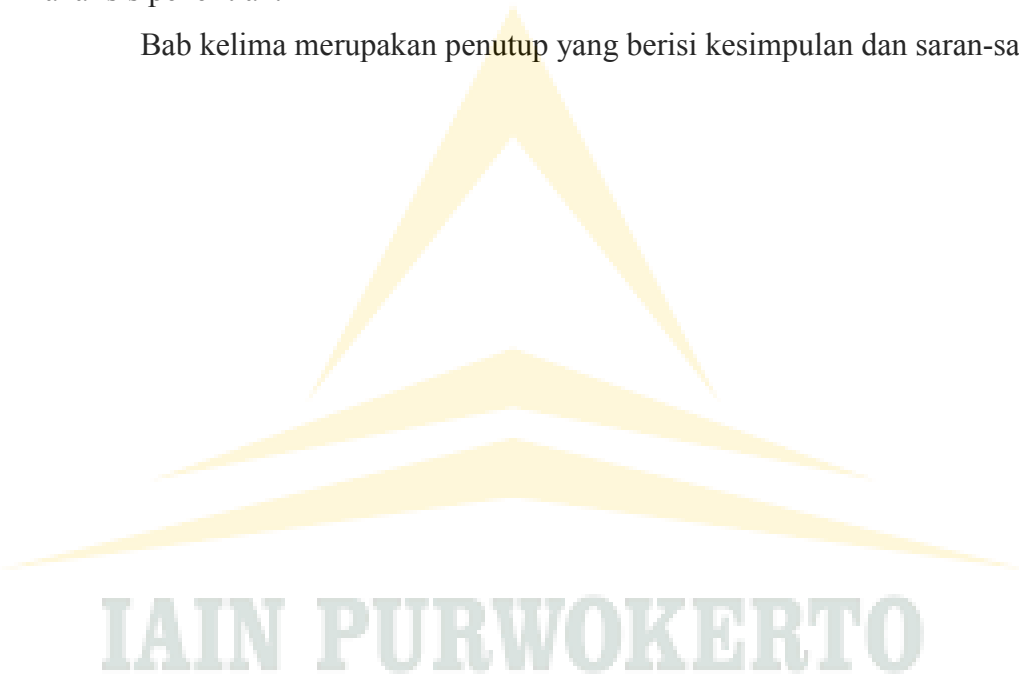
²² Desy Dwi Lisi Anita Sari. *Muatan Dakwah Dalam Tayangan Video Clip Azan Magrib di Stasiun Televisi Indosiar Episode April 2011*. (Surabaya: Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014).

Bab kedua membahas mengenai kerangka teori dan opini para ahli yang berkaitan dengan fokus penelitian peneliti, selain itu membahas mengenai kerangka teori sebagai pedoman berfikir peneliti.

Bab ketiga membahas mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, variabel penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat membahas mengenai gambaran umum penelitian dan analisis penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang dirumuskan oleh peneliti, mengenai penelitian tayangan azan magrib dengan teori komunikasi visual analisis semiotika Roland Barthes dengan penelitian fokus pada makna visual yang terkandung dalam adegan gambar pada program azan magrib di stasiun televisi nasional (ANTV, Trans7, dan Kompas TV) sehingga dapat ditarik kesimpulan:

Makna visualisasi yang terdapat pada tayangan azan magrib pada televisi nasional mengangkat tentang mengubah nasib seseorang yang mengajarkan agar berubah dari diri seseorang untuk lebih baik, serta *berikhtiar* (berusaha) dan *tawakal* (berserah diri) kepada Allah serta saling menyapa.

Kemudian kemuliaan penyandang disabilitas disisi Allah yang akan mendapat derajat yang paling mulia disisi Allah SWT, jika dengan memandang kekurangan fisik tersebut bukan sebagai kekurangan justru mendekatkan diri kepadaNya.

Selanjutnya tentang niat, keutamaan mengajarkan ilmu, tolong menolong, bersedekah, kepedulian lingkungan kepada sesamanya yang membutuhkannya, serta tentang hal yang berkaitan dengan akidah, kewajiban salat, hubungan dua prinsip (*hablum minallah* dan *hablum minannaas*), indahnya keagungan ciptaan Allah SWT yang telah menciptakan alam semesta beserta segala isinya dan keutamaan berdoa serta mendapatkan rahmat Allah SWT.

Serta tentang *taharah* (bersuci) sebelum salat serta keutamaan menjaga *saf* dan kewajiban salat sebagai umat Islam serta waktu salat.

B. Saran

1. Kepada Produser program azan magrib di stasiun televisi nasional khususnya ANTV, Trans7, dan KompasTV pada program ini dinilai sangat sesuai jika ditayangkan untuk dikonsumsi khalayak (pemirsa) dengan tujuan mengedukasi melalui metode sisipan dengan pesan-pesan moral melalui karyanya namun alangkah lebih baiknya pada tayangan azan magrib di buat adegan cerita yang urut dengan jelas dengan menunjukkan cuplikan video yang rinci serta tidak terlalu banyak tema dalam program tersebut sehingga memudahkan pemirsa memahami makna yang ada di setiap adegan tayangan tersebut. Karena pada program azan magrib di KompasTV yang dari awal menceritakan sejarah dan arsitektur bangunan masjid Istiqlal namun diakhir ceritanya menceritakan aktivitas di dalam masjid Istiqlal tersebut sehingga dalam cerita tersebut terlalu banyak gambar adegan yang menimbulkan tidak konsisten diawal ide cerita tersebut.
2. Kepada masyarakat sebagai penonton konsumtif, dengan tontonan televisi yang sekarang banyak program yang menimbulkan efek negatif maka perlu agar bisa memilah-milah program yang layak untuk ditonton agar cermat memilih karena sebagai umat muslim seharusnya lebih jeli dengan pesan makna visual yang terkandung dalam program tersebut, sehingga dengan adanya program tayangan azan magrib bisa menjadi salah satu contoh program yang bisa dikonsumsi untuk diambil pesan makna dakwah yang terkandung dalam program tersebut.
3. Kepada peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan-keterbatasan yang masih banyak perlu yang dikaji lebih lanjut, untuk itu perlu penelitian lanjutan mengenai makna visual yang terdapat pada program tayangan azan magrib di televisi nasional karena masih banyak di televisi swasta yang beredar di media masyarakat khususnya di televisi dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dengan peneliti.

C. Penutup

Dengan mengucapkan Syukur “*Alhamdulillah*” peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah yang senantiasa memberikan rahmat, kesabaran serta kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan usaha dan ikhtiar peneliti dengan memaksimalkan hasil skripsi ini, mudah-mudahan dengan adanya skripsi ini memberikan sumbangsih kepada pembaca ke depannya dan peneliti berharap agar peneliti-penelitian yang lainnya yang mengambil tema yang sama dengan peneliti agar terus mengembangkan hasil skripsi ini dengan sempurna. Karena peneliti masih menyadari jauh dari kata sempurna dalam penelitian ini sehingga dibutuhkan saran dan kritikan agar peneliti-peneliti selanjutnya lebih berkembang dan bisa menyempurnakan kekurangan dari skripsi ini. Dengan akhir peneliti mengucapkan banyak terima kasih serta memohon maaf yang sebesar-besarnya bila masih banyak kekurangan.



IAIN PURWOKERTO



DAFTAR PUSTAKA

- Anditya. 2008. *Cara Pintar Menguasai Desain 3D Minimalis Dengan Archicad 10*. Jakarta: Gramedia.
- Ardiyanti, Handrini. 2011. Konsep Dari Regulasi TV Lokal Dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal. *Jurnal Politica*. Vol.2, No.2.
- Ayub, Hasan Muhammad. 2007. *Panduan Beribadah Khusus Pria*. Jakarta: Al mahira.
- Bagir, Muhammad. *Fiqh Praktis I Menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Pendapat Para Ulama*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Baran, Stanley J & Dennis K.Davis. 2014. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, Dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bruton, Graeme. 2007. *Membicarakan Televisi*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Cendrawati, Evrida. 2016. Identitas Jawa Pada Program Azan Magrib Jogja TV Ditinjau Dari Aspek Audiovisual. Skripsi. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Felangi, Agie Anditia 2019. Analisis Semiotika Pesan Dakwah Tentang Makna Ikhlas Dalam FTV Sinema Pintu Berkah Tukang Perabot Yang Memuliakan Anak Yatim Piatu. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta.
- Firman, Bashita. 2014. Reresentasi Kultur Islam Dalam Tayangan Azan Magrib di RCTI. Skripsi. Jakarta: Program studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah.
- Hamidah dan Syadzali, Ahmad. 2016. *Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Fenomena Jilboobs*. Jurnal Studia Insania. Vol.4. No.2. Banjarmasin: Fakultas Ushuludin dan Humaniora IAIN Antasari Banjarmasin.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hutami, Indra dkk. 2018. *Membedah Komodifikasi Pesan Mini Drama Line "Nic And Mar" Analisis Semiotika John Fiske Terhadap Mini Drama Line*. Jurnal Simulacra. Vol.1.No.1. Universitas Telkom: Ilmu Komunikasi.

- Juditha, Christiany. 2015. Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal Studi Kasus In Sindo TV Kendari. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*. Vol.16, No.1. Kendari: Balai Besar dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makasar.
- Karyanti S, Rema. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Khoeruman, Enjang Zaki. 2015. *Analisis Semiotika Footage Dalam Tayangan Azan Magrib di TVOne*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatera.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah analisis media televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasim, Dulsukmi. 2015. Problematika Azan Di Kota Gorontalo (Menelusuri Paradigma Masyarakat tentang Azan dan Iqamat Magrib Tanpa Jeda). *Jurnal Al-Mizan*, No. 1, Vol. 11. Gorontalo.
- Lantova, Jafar dkk. 2017. *Semiotika Teori, Metode dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lies, Ute dkk. 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Maksum, M.Syukron. 2010. *Dahsyatnya Azan*. Yogyakarta: Pustaka Marwa.
- Makinnudin. 2006. *Analisis Sosial*. Bandung: Katalog Dalam Terbitan.
- Novianti, Wiwik. 2013. Televisi Lokal dan Konsentrasi Kepemilikan Media. *Jurnal Observasi*. Vol.11, No.1. Purwokerto: Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jendral Soedirman.
- Nurani, Budi. 2009. *Mengenal Azan*. Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa.
- Penjaitan, Erika L & Dhani Iqbal TM. 2006. *Matinya Rating Televisi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Ahmar Cendekia Indonesia.

- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya.
- Setiawan, Johan dan Albi Anggito. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Seto, Indiawan. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi peneliti dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Medi.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sudarto, Anderson Daniel dkk. 2015. *Analisis Semiotika Film "Alangkah Lucunya Negeri Ini"*. Jurnal. Acta Diurna, Volume IV, nomor 1.
- Sutisno P.C.S. 1993. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. Jakarta: PT Grasindo.
- Warto. 2019. "Content Analysis of Religion Program Patterns in Indonesian Local Television." *In Proceedings of the 1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)*, 40-42. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.8>.



IAIN PURWOKERTO