



**HIBURAN MEDIA (TEORI TEORI UNIVERSAL HIBURAN MEDIA ,  
HIBURAN SEBAGAI MESIN EMOSI, HIBURAN SEBAGAI  
KOMUNIKASI, TEORI HIBURAN INTERAKSI)**

**Makmur Jaya<sup>1</sup>, Rita Zahara<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Komunikasi Penyiaran Islam , [makmurgayocanto@gmail.com](mailto:makmurgayocanto@gmail.com), IAIN  
TAKENGON

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Sosial , [algrivary@gmail.com](mailto:algrivary@gmail.com), UINSU MEDAN

**ABSTRACT**

*This paper is entitled entertainment media (universal theories of media entertainment, entertainment as an emotion engine, entertainment as communication and entertainment theory of interaction). The purpose of this paper is to find out media entertainment (universal theories of media entertainment, entertainment as an emotion engine, entertainment as communication and entertainment theory of interaction) in the study of communication science. As for the study in this paper is media entertainment which is a tool that can make someone happy and useful, besides that media entertainment is also a means that makes a person calm and happy, this media is used as a propaganda medium, because in the media there are theories universal theory of media entertainment, where informational messages obtained through these media or facilities, are now easily obtained by information seekers, then in this study there is entertainment as based on the results of the discussion that the speakers get entertainment as an emotional engine, according to the understanding of the speakers, namely that of information messages found in the media can cause or cause various emotions. Emotions or emotional ones are intelligence or thinking power in interpreting messages received or delivered in the media, if done with da'wah, the da'wah messages conveyed or received through the media must be based on logical and definite intelligence and thinking power. Then entertainment as communication is a message that is received or conveyed in the media that is able to reduce feelings of sadness, disappointment, confusion, and other unpleasant feelings, all of which can be found in the media. Media as an interaction means that media that does not recognize human space and time cannot be separated from the media, causing broad social effects.*

**Keywords:** *Media Entertainment, Communication, Emotion, Interaction and Da'wah.*

## ABSTRAK

Tulisan ini berjudul hiburan media (teori-teori universal hiburan media, hiburan sebagai mesin emosi, hiburan sebagai komunikasi dan teori hiburan interaksi). Adapun yang menjadi tujuan makalah ini adalah untuk mengetahui hiburan media (teori-teori universal hiburan media, hiburan sebagai mesin emosi, hiburan sebagai komunikasi dan teori hiburan interaksi) dalam kajian ilmu komunikasi. Adapun yang menjadi kajian dalam tulisan ini adalah hiburan media yang merupakan suatu alat yang dapat membuat seseorang menjadi senang dan terhibur, selain itu hiburan media juga merupakan sarana yang menjadikan seseorang tenang dan bahagia, media ini telah dijadikan sebagai media dakwah, karena dalam media tersebut terdapat teori-teori universal hiburan media, dimana pesan-pesan informasi yang di dapatkan melalui media atau sarana tersebut, kini mudah didapatkan oleh para pencari informasi, kemudian dalam kajian ini terdapat hiburan sebagai mesin berdasarkan hasil pembahasan yang pemakalah dapatkan hiburan sebagai mesin emosi, maksudnya menurut pemahaman penulis yaitu bahwa dari pesan-pesan informasi yang ditemukan dalam media tersebut dapat mengakibatkan atau menimbulkan berbagai emosi. Emosi atau emosional yang dimaksudkan adalah kecerdasan atau daya pikir dalam memaknai pesan yang diterima atau yang di sampaikan dalam media tersebut, jika dikaitkan dengan dakwah, pesan-pesan dakwah yang disampaikan atau yang diterima melalui media tersebut harus didasari dengan kecerdasan dan daya pikir yang logis dan meyakinkan. Kemudian hiburan sebagai komunikasi adalah pesan yang diterima atau yang tersampaikan dalam media tersebut mampu mengurangi rasa sedih, kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, semuanya bisa didapatkan dalam media tersebut. Media sebagai interaksi maksudnya media yang tidak mengenal ruang dan waktu manusia tidak terlepas dari media tersebut sehingga menimbulkan efek sosial yang begitu luas.

**Kata Kunci:** Hiburan Media, Komunikasi, Emosi, Interaksi dan Dakwah.

### A. PENDAHULUAN

Berlimpahnya komunikasi dan kian maraknya jenis media baru yang ada telah menjelma menjadi kanal krisis dalam kehidupan. Kita tidak hanya hidup dalam era revolusi komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Frederick Williams dalam bukunya *The Communications Revolution*, tetapi kita benar-benar tengah mengarungi apa yang disebut John Keane sebagai era keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*). Era keberlimpahan komunikasi ditandai oleh komunikasi yang melampaui ambang batas, sehingga komunikasi menjadi overload, dan muatan informasi mencapai titik jenuh,

tidak hanya dalam masyarakat, tapi juga dalam pikiran atau benak kita.<sup>1</sup> Hal ini dapat menciptakan perilaku atau kebiasaan berkomunikasi secara tidak empatik yang tanpa memikirkan akibatnya bagi orang lain, pada gilirannya telah menciptakan krisis komunikasi di ruang publik.<sup>2</sup> Padahal dengan komunikasi, manusia mengekspresikan dirinya, membentuk jaringan interaksi sosial, dan mengembangkan kepribadiannya. Para pakar komunikasi sepakat dengan para psikolog bahwa kegagalan komunikasi berakibat fatal baik secara individu maupun sosial. Secara individual, kegagalan komunikasi menimbulkan frustrasi, demoralisasi, alienasi, dan penyakit-penyakit jiwa lainnya. Secara sosial, kegagalan komunikasi menghambat saling pengertian, kerja sama, toleransi, dan merintang pelaksanaan norma-norma sosial.

Namun, dibalik itu semua komunikasi termasuk media komunikasi sebagian orang menjadikannya sebagai media hiburan, bahkan ada yang menjadikannya sebagai media dakwah. Karena dakwah merupakan suatu kewajiban yang harus kita sampaikan keda khalayak. Maka dari itu, dalam kajian ini media sangat berperan aktif dalam penyampaian dakwah Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang Hiburan Media (Teori-Teori Universal Hiburan Media , Hiburan Sebagai Mesin Emosi, Hiburan Sebagai Komunikasi Dan Teori Hiburan Interaksi).

## **B. HIBURAN MEDIA**

Hiburan adalah segala sesuatu yang mampu menjadi penghibur dan pelipur hati. Padatnya aktivitas manusia saat ini menjadikan hiburan sebagai salah satu kebutuhan mereka. Hiburan pada umumnya dapat berupa film, musik, buku, bahkan sampai dengan olahraga. Salah satu hiburan yang banyak diminati oleh manusia saat ini yaitu hiburan yang mengandung unsur komedi didalamnya.<sup>3</sup> Hiburan adalah sesuatu yang melupakan kesedihan, kecemasan,

---

<sup>1</sup>Idi Subandi Ibrahim. *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004. h. xxviii.

<sup>2</sup>*Ibid.*

<sup>3</sup>Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 1.

ketakutan kalau boleh dibilang hiburan itu sebuah relaxkan pikiran, rasa tenang menghibur diri atau pun lainnya, membuat senang, gembira, bisa ketawa-ketiwi, dan bebas dengan rasa cemas, takut dan lain-lain. Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi.

Komunikasi memiliki fungsi sebagai hiburan (*to entertain*). Rudolf F. Verderber berpendapat bahwa komunikasi sebagai fungsi sosial, yakni komunikasi mampu memberikan kesenangan dalam proses interaksi masyarakat.<sup>4</sup> Komunikasi yang diaplikasikan sebagai hiburan berbentuk komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan ditunjukkan pada saat seseorang sedang mengalami emosional seperti sedih, kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, kemudian ada orang lain yang bertugas sebagai penghibur. Biasanya seorang yang menghibur lebih cenderung membuat lelucon-lelucon melalui kata-kata atau tulisan yang menjadikan hati seseorang merasa terhibur.

Sedangkan, media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. Media adalah alat saluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata medium. Secara harfiah, media berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Beberapa hal yang termasuk ke dalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (*printed material*), computer, dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Media merupakan alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas, yang dimana sifatnya dapat mempermudah bagi siapa saja yang memanfaatkannya. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.<sup>6</sup> Media adalah semua saluran pesan yang dapat digunakan sarana komunikasi ke seseorang ke orang lain yang tidak ada dihadapannya.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup>Dian Indriana, *Ragam Alat Bantu Pengajaran, cet pertama*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2011), h. 13.

<sup>6</sup>Azhar Rasyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011), h. 3.

Media sebagai suatu wadah untuk menyampaikan pesan, informasi, teks, gambar dll dari komunikator ke komunikan secara luas. Jadi, maksud dari media hiburan dalam kajian ini suatu saluran pesan atau suatu wadah untuk menyampaikan pesan, video, teks, gambar, visual, audio, dan lain-lain untuk merelaxkan pikiran, enjoy, tenang, bahagia, senang, tenang membuat khalayaknya atau penontonnya jadi bahagia dan tertawa.<sup>7</sup> Contohnya sekarang di Indonesia media hiburan masyarakat Indonesia yang segera trend adalah televisi berjaringan internet biasa disebut dengan youtube, atau lebih dikenal dengan media massa.

Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra. Melalui media massa, manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi.<sup>8</sup> Media massa tersebut merupakan media komunikasi karena mampu memberikan pesan informasi yang berupa tertulis maupun tidak tertulis seperti surat kabar, majalah, koran, majalah dinding, surat menyurat dari perusahaan ke perusahaan lain, orang ke perusahaan, iklan melalui media cetak, media yang tidak tertulis biasanya menggunakan saluran elektronik seperti radio, televisi serta media online (new media) misalnya email, website, *ecommerce*, televisi berjaringan internet, youtube, dan lain-lain yang dimana pesannya dikirim secara luas.<sup>9</sup>

### C. TEORI-TEORI UNIVERSAL HIBURAN MEDIA

*Teori-teori* yang berkenaan dengan hal ini berupaya menjelaskan Universalitas, artinya isi pesannya bersifat umum atau *universal*. Media sebagai hiburan yang bersifat dan bebas tanpa batas. Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indera yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu:<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/5d30566b097f3650f61a53d2/youtube-media-hiburan-dan-ide-kreatif-masyarakat-indonesia#:~:text=Media%20hiburan%20adalah%20suatu%20saluran,penontonnya%20jadi%20bahagia%20dan%20tertawa.>

<sup>8</sup> McLuhan, M, *The Gutenberg Galaxy*, (Toronto: University of Toronto Press, 1962), h. 241.

<sup>9</sup> Cahyo Prabowo, <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

<sup>10</sup> Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Makasar: Alauddin University Press, 2013), h. 24.

1. Budaya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak.
2. Psikologikal. Pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* khalayak.
3. Fisikal. Kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.

Media hiburan yang dimaksud dalam kajian ini menurut penulis adalah alat komunikasi yang dapat di sampaikan melalui media massa, seperti yang kita rasakan saat ini. Dengan media ini kita akan menemukan sumber informasi yang beragam.<sup>11</sup> Artinya sumber hiburan dan informasi bagi masyarakat akan jauh lebih banyak dan beragam. Untuk mengetahui sesuatu, kita tidak hanya membacanya dari buku, namun juga kartu informasi, keping elektronik atau dari bank data elektronik. Namun munculnya instrumen-instrumen baru itu takkan menghilangkan yang lama. Orang masih akan membeli buku atau majalah. Dulu ketika radio muncul, buku atau majalah tetap populer. Demikian pula, ketika televisi muncul radio tetap digemari. Jelas situasi itu akan melipat gandakan kompetisi. Tiap media harus bekerja lebih keras untuk memperoleh khalayak, dan sedapat mungkin menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Seorang peneliti, misalnya, kini tidak harus berlangganan jurnal ilmiah karena ia bisa memperolehnya lewat internet. Film harus dibuat lebih menarik agar mau menarik para penonton ke luar dari rumahnya setelah video beredar luas.

Begitu, juga jika kita kaitkan dengan dakwah, media ini sangat penting dalam menyampaikan pesan informasinya senarik mungkin serta menghibur agar para pendengarnya atau penerima dakwahnya tidak merasa jenuh dan bosan. Karena aktifitas dakwah Islam mutlak membutuhkan media dakwah. Penyampaian pesan dakwah Islam saat ini dealnya memanfaatkan media yang dapat menyentuh masyarakat secara tepat dan menyeluruh. Salah satu media

---

<sup>11</sup>Abdul Karim, *Media Komunikasi*, <https://core.ac.uk/download/pdf/84459577.pdf>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

komunikasi ini yang tepat digunakan dalam komunikasi dakwah Islam adalah Instagram, Vidgram, Youtube, Facebook, dan lainnya.<sup>12</sup>

Maka dari itu, mengingat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Sebagai alat komunikasi massa, media massa mempunyai peranan yang signifikan sebagai agen perubahan sosial (*agent of change*). Dengan kemajuan yang dicapai peranan media massa saat ini bukan hanya terbatas pada alat komunikasi massa, penyampai berita dan hiburan saja, akan tetapi sebagian media massa telah menggunakan acara siaran yang diprogramkan untuk menyampaikan pesan agama, khususnya media massa. Dalam berbagai aplikasi media massa menggemakan acara dakwah yang disusun semenarik mungkin oleh pelaku dakwahnya untuk menyampaikan pesan dakwah. Dengan demikian media massa telah ambil bagian untuk mengkomunikasikan penyampaian pesan dakwah pada masyarakat luas. Apapun bentuknya, aktivitas dakwah mutlak menggunakan media dakwah. Jika dakwah dilaksanakan dalam ruangan, maka media yang paling sederhana dapat menggunakan mimbar ataupun penggunaan multimedia proyektor. Perkembangan dan kemajuan teknologi media massa dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Pada dasarnya media dakwah yang digunakan mengacu pada siapa objek dakwah yang dihadapi, kepandaian subjek dakwah menggunakan media dakwah dapat mempengaruhi berhasil tidaknya pelaksanaan dakwah Islamiyah. Sebaliknya, keahlian subjek dakwah meramu materi dakwah dengan kesesuaian media yang digunakan, dapat menjadi faktor penunjang keberhasilan dakwah. Perlu diingat adalah, materi dakwah ada kalanya memerlukan media tertentu dalam pelaksanaannya.

#### **D. HIBURAN SEBAGAI MESIN EMOSI**

Emosi berkaitan dengan psikologi seseorang dan suasana hati yang sedang berlangsung. Emosi dapat dikeluarkan berupa perilaku tertentu. Perasaan dan perilaku saling terhubung dengan emosi. emosi berarti isi hati yang dituangkan dalam ekspresi fisik. Emosi juga berasal dari kata *emotion*

---

<sup>12</sup>*ibid.*

dalam bahasa Prancis atau dalam bahasa Latin *emovere* yang artinya keluar. Secara etimologisnya emosi diartikan “bergerak keluar”. Emosi merupakan suatu konsep yang luas dan tidak dapat dispesifikkan. Emosi merupakan suatu reaksi bisa positif maupun negatif sebagai dampak dari rangsangan dari dalam diri sendiri maupun dari luar.<sup>13</sup> Menurut Goleman emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Jadi, berbagai macam emosi itu mendorong individu untuk memberikan respon atau bertingkah laku terhadap stimulus yang ada.<sup>14</sup>

**Emosi** adalah suatu reaksi tubuh menghadapi situasi tertentu. Sifat dan intensitas emosi biasanya terkait erat dengan aktivitas kognitif (berpikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi. Sudah lama diketahui bahwa emosi merupakan salah satu aspek berpengaruh besar terhadap sikap manusia. Bersama dengan dua aspek lainnya, yakni kognitif (daya pikir) dan konatif (*psikomotorik*), emosi atau yang sering disebut aspek afektif, merupakan penentu sikap, salah satu predisposisi perilaku manusia.<sup>15</sup>

Menurut Zillmann, ahli psikologi dari University of Alabama seperti yang dikutip dari buku *Emotional Intelligence* mengungkapkan bahwa pemicu amarah yang universal adalah perasaan terancam bahaya. Ancaman tersebut dapat dipicu bukan saja oleh ancaman fisik langsung melainkan, sebagaimana lebih sering terjadi, juga oleh ancaman simbolis terhadap harga diri atau martabat: diperlakukan tidak adil atau dikasari, dicaci maki atau diremehkan, frustrasi sewaktu mengejar sasaran penting. Seringkali saat marah kita merasakan hadirnya lonjakan emosi yang cukup intens.<sup>16</sup> Hal ini terjadi karena perasaan terancam bahaya yang muncul menjadi pemicu awak bagi lonjakan limbik yang berakibat ganda terhadap otak. Salah satu bagian lonjakan tersebut adalah dikeluarkannya zat katekolamin, yang membangkitkan gelombang

---

<sup>13</sup>Ina, *Emosi Dalam Psikologi*, <https://dosenpsikologi.com/emosi-dalam-psikologi>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

<sup>14</sup>*Ibid.*

<sup>15</sup> Samhis Setiawan, *Pengertian Emosi*, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-emosi/>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

<sup>16</sup><https://www.google.com/search?q=definisi+hiburan+sebagai+mesin+emosi+menurut+zillman&oq=&aqs=chrome.0.69i59l8.2949759j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, diakses pada: Oktober 2020.

energi cepat sesaat, cukup untuk melakukan "serangkaian tindakan dahsyat", sebagaimana dirumuskan Zillman, "semacam dalam bertempur atau kabur". Lonjakan energi ini berlangsung beberapa menit, dalam jangka waktu sekian itu lonjakan tersebut menyiapiagakan tubuh untuk siap tempur atau segera kabur, bergantung pada bagaimana otak emosional menanggapi pertentangan keduanya.<sup>17</sup>

Jika, kita kaitkan dengan komunikasi dan dakwah, emosi yang dimaksud disini adalah cara dan pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi seseorang dipengaruhi oleh kecerdasan emosi bahkan spritual. Semakin cerdas emosi dan spiritualnya, maka akan semakin baik dan efektif serta konstruktif pembawaan komunikasinya. Sebaliknya, semakin buruk komunikasi seseorang, maka semakin rendah tingkat kecerdasan emosi dan spiritualnya.

Mengelola emosi, peran emosi juga sangat berpengaruh dalam pelaksanaan dakwah, jika pelaku dakwah tidak pandai-pandai dalam mengelola emosinya dalam berdakwah maka bisa dipastikan dakwah tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar. Orang yang bisa mengendalikan emosinya juga termasuk orang yang bijak. Dalam kajian ini dapat diketahui bahwa cara sederhana seseorang bisa mengendalikan emosinya yakni seseorang hanya perlu tenang, bersikap positif, fokus, selalu mengamalkan ajaran agama, hal tersebut bisa membuat setiap orang bisa mengontrol emosi. Jika semua orang bisa mengontrol emosi, maka hidupnya akan nyaman dan indah, serta tujuan berdakwah akan tercapai. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa seluruh aspek dalam hidup berhubungan dengan emosi, baik ketika kita senang, sedih, gembira, ataupun marah, di semua sisi emosi manusia sangat menunjang.<sup>18</sup> Sudah otomatis perilaku manusia dihasilkan oleh kekuatan emosional. Pemahaman potensi, dalam dunia dakwah pengembangan sumber daya pelaku

---

<sup>17</sup>*Ibid.*

<sup>18</sup>Endang Rahmawati, *Kecerdasan Emosional Para Da'i Dalam Aktivitas Dakwah*, Jurna Vol. 1 No. 2 tahun 2018.

dakwah lebih ditekankan pada pengembangan aspek mental, spiritual, dan emosi serta *psycho-motoric* manusia untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup>

Kecerdasan emosional pelaku dakwah meliputi dua hal yakni kecerdasan emosional secara intrapersonal dan antarpersonal. pada kecerdasan emosional intrapersonal menunjukkan bahwa pelaku dakwah mampu mengelola emosinya dalam berdakwah, dan menggunakan potensinya secara tepat dalam dakwah dan mempunyai motivasi yang kuat serta juga mampu memotivasi jamaah untuk terus ada di jalan dakwah. Kecerdasan emosional pelaku dakwah secara antarpribadi ditunjukkan dengan interaksi sosial yang baik antara pelaku dakwah dan si penerima dakwah. Karena pelaku dakwah perlu menggunakan rasa empatinya kepada si peneriman secara proposional atau tepat, sehingga banyak si penerima dakwah merasa nyaman ketika pelaku dakwah menyampaikan dakwahnya dan bisa menerima materi dakwah dengan baik dan bisa mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, kecerdasan antarpersonal selanjutnya yang dimiliki pelaku dakwah, dalam menyampaikan dakwahnya menyesuaikan waktu, agar emosional dakwahnya tersampaikan dan terampil, dengan tujuan agar pesan komunikasi dakwahnya tersampaikan secara aktivitas sehari-hari dengan menggabungkan diri melalui berbagai kegiatan yang konstruktif.

#### **E. HIBURAN SEBAGAI KOMUNIKASI**

Komunikasi memiliki fungsi sebagai hiburan (*to entertain*). Komunikasi yang diaplikasikan sebagai hiburan berbentuk komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal sebagai hiburan ditunjukkan pada saat seseorang sedang mengalami emosional seperti sedih, kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, kemudian ada orang lain yang bertugas sebagai penghibur.<sup>20</sup> Biasanya seorang yang menghibur lebih cenderung membuat *lelucon-lelucon* melalui kata-kata atau tulisan yang menjadikan hati

---

<sup>19</sup>*Ibid.*

<sup>20</sup><https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-dalam-hiburan>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

seseorang merasa terhibur. Contoh komunikasi non verbal yang berfungsi sebagai penghibur.

Seorang yang sedang mengalami rasa putus asa, merasa galau, putus cinta, dan rasa sedih lainnya. Ketika seseorang merasa sedih, biasanya ia merasa sendirian. Kehadiran teman merupakan salah satu contoh komunikasi sebagai hiburan yang berbentuk komunikasi non verbal.<sup>21</sup> Seorang teman terbiasa mendengarkan keluh-kesah temannya, kemudian memeluk untuk memberikan ketenangan.

Jika, kita hubungkan dengan media massa, media massa yang dimaksud dalam kajian adalah sebagai hiburan dalam bentuk media komunikasi. Di media massa tersebut kita akan menemukan berbagai macam hiburan yang dapat menenangkan jiwa seseorang, termasuk dalam mendengarkan kajian-kajian dakwah yang ada di media massa tersebut.

Kajian atau Aktivitas dakwah yang kita jumpai di media massa tersebut dapat menjadi keniscayaan dengan melakukan inovasi-inovasi dalam menjaga eksistensi agama secara berkesinambungan, serta membawa ketenangan jiwa. Dalam hal ini, Islam sebagai agama dakwah (missionary religion) menjadikan kegiatan tersebut sebagai perekat terpeliharanya nilai-nilainya Islam. Proses transmisi pesan-pesan dakwah dari seorang dai dihadapan khalayak yang menjadi sasaran dakwah, tentunya dalam bingkai *amar ma'ruf nahi mungkar* (menyeru pada kebaikan dan mencegah kemunkaran).<sup>22</sup>

Pemanfaatan dakwah dalam media massa sebagai hiburan atau penenang jiwa dapat kita temukan dengan adanya beberapa acara sinetron yang bernuansa Islam yang sebagian ceritanya diangkat dari kisah nyata dalam kehidupan sehari-hari. Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya, yang merupakan media komunikasi audio visual yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video, melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui

---

<sup>21</sup>*Ibid.*

<sup>22</sup>Nurul Syobah, *Konstruksi Media Massa Dalam Pengembangan Dakwah*, Jurnal Vol. 14 No. 2 tahun 2013.

media massa. Sebagai media komunikasi massa, sinetron memiliki ciri-ciri, di antaranya bersifat satu arah serta terbuka untuk publik secara luas dan tidak terbatas. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui lebih mudah sampai kepada *mad'u* (masyarakat). Selain itu, pesan verbal yang digunakan dalam sinetron dapat diimbangi dengan pesan dakwah visual yang memiliki efek sangat kuat terhadap pendapat, sikap dan perilaku *mad'u*.<sup>23</sup> Hal ini sangat mungkin terjadi karena dalam sinetron, selain pikiran, perasaan pemirsa pun dilibatkan dalam penyampaian pesannya. Dalam sinetron juga terdapat kekuatan dramatik dan hubungan logis bagian-bagian cerita yang tersaji dalam alur cerita, kekuatan yang dibangun akan diterima *mad'u* secara penghayatan, sedangkan hubungan logis diterima *mad'u* secara pengetahuan.<sup>24</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi sebagai hiburan dapat kita temukan dalam media massa, karena media massa saat ini perkembangannya begitu pesat tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

#### **F. TEORI HIBURAN INTERAKTIF**

Komunikasi merupakan proses interaksi yang digunakan sebagai pertukaran informasi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Tujuan utama komunikasi adalah memberikan komunikasi yang efektif, maksudnya komunikasi bertujuan agar komunikan dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Rudolf F. Verderber, komunikasi mempunyai dua fungsi, yakni pertama berfungsi sebagai sosial. Artinya, komunikasi bertujuan untuk kesenangan dalam melakukan proses kehidupan sosial atau berhubungan antar masyarakat.<sup>25</sup>

Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk membangun ikatan masyarakat dan memelihara hubungan antar masyarakat. Kedua, komunikasi berfungsi untuk menetapkan keputusan seperti memutuskan apa yang harus dilakukan atau apa yang tidak boleh dilakukan. Misalnya, ketika kita menghadapi masalah. Apa yang harus dilakukan untuk memberi solusi

---

<sup>23</sup>Japarudin, *Media Massa Dan Dakwah*, Jurnal Vol. XIII No. 1 tahun 2012.

<sup>24</sup>M uhyidin, Asep dan Syafei, Ahmad, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2002), h. 206.

<sup>25</sup>Rudolf F. Verderber, *Communicate*, ( USA: Wadsworth, 2005), h. 310.

permasalahan agar masalah mudah diselesaikan atau apa yang tidak boleh dilakukan agar masalah tersebut tidak bertambah besar.

Tindakan yang ditimbulkan dari interaksi komunikasi tersebut bisa kita lihat dari efek dari media massa tersebut. Efek media merupakan suatu perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut.<sup>26</sup> Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan.

#### **G. HIBURAN SEBAGAI MEDIA BERDAKWAH**

Dalam teori interaksi manusia dengan media kini tidak terbatas atau *unlimited effects*, tidak mengenal ruang dan waktu. Hal ini bisa kita rasakan pada yang ada pada saat ini. Kita dapat mengakses apa saja kita inginkan, dari kecanduan kita dengan media membuat pola pikir, pemahaman, pengetahuan serta sikap mengalami perubahan. Selain itu, dengan hadirnya media menimbulkan efek yang dahsyat pada perubahan sosial manusia.

Keberadaan media tersebut sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media mampu membentuk opini bahkan mengubah perilaku masyarakat. Seiring dengan itu, kehadiran media juga mampu mengubah dakwah menjadi mudah. Seperti kegiatan dakwah kian semarak ditandai tingginya respon sejumlah media. Dalam perkembangannya, media mampu melakukan konstruksi sosial dalam membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian, mengukur positif dan negatifnya media terhadap perilaku masyarakat perlu kajian akademik

---

<sup>26</sup>Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, *The process and effects of mass communication*, (New Haven: Wilbur Lang, 1990), h. 401.

sehingga memiliki kualifikasi keilmiahan. Tentu baik dan buruk dampak media sangat tergantung dari perspektif yang digunakan. Untuk itu, tulisan ini lebih difokuskan pada aspek keagamaan, kaitannya dengan perubahan perilaku akibat informasi media.

Dakwah Islamiyah mengalami perkembangan dengan pola yang relatif sama dengan perkembangan dakwah Islamiyah secara umum. Pada era tradisional, dakwah islamiyah berkuat atau dihadapkan pada persoalan yang berkaitan dengan tradisi dan pemikiran tradisional.<sup>27</sup> Pada era ini dakwah lebih menghadapi persoalan pola pikir, cara pandang dan keyakinan, serta tradisi yang belum bernafaskan nilai-nilai keIslaman. Namun, di era modern ini, media mampu mengubah itu semuanya.

Dalam realitas sosial yang ada, kegiatan keagamaan seringkali tidak lepas hiburan. Masyarakat secara rutin telah memiliki kesadaran untuk melaksanakan kegiatan keagamaan dalam setiap momen yang ada. Kegiatan halal bi halal, tahun baru hijriyah, mauludan, peringatan Isra' dan Mi'raj (*rojabiyah*), dan peringatan Nuzulul Qur'an hampir selalu diperingati dengan berbagai kegiatan. Dzikir (*istighasah*), pembacaan shalawat dengan seni hadrah maupun lainnya, perlombaan untuk anak-anak Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA/TPQ), dan berbagai kegiatan lainnya diselenggarakan. Biasanya, semua kegiatan tersebut diakhiri dengan ceramah keagamaan (*mau'idhah hasanah*) yang disampaikan oleh ustadz maupun kyai. Satu hal yang seringkali jadi ukuran dalam kegiatan keagamaan, yakni pengajiannya lucu apa tidak. Jika kyai yang memberikan ceramah lucu dan digemari oleh banyak pendengar (*audiens/musami'*) maka kegiatan keagamaan dianggap berhasil. Dakwah yang diselenggarakan dianggap sukses. Hal ini Fenomena ini telah terjadi di mana-mana. Seorang kyai/muballigh akan dikenal dan banyak diundang untuk memberikan ceramah keagamaan bukan karena petuah-petuah/fatwa-fatwanya yang tepat untuk dijadikan sebagai *hujjah* dalam menghadapi dan

---

<sup>27</sup>Ropingi el Ishaq, *Hiburan Dan Dakwah: Sebuah Era Baru Dakwah Islamiyah*, Jurnal, Vol. 2 No. 1, tahun 2014.

menyelesaikan problema hidup, tetapi karena kelucuannya<sup>28</sup>.

## **H. KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Hiburan media adalah suatu alat yang dapat membuat seseorang menjadi senang dan terhibur, selain itu hiburan media juga merupakan sarana yang menjadikan seseorang tenang dan bahagia. Dalam hiburan media tersebut terdapat teori-teori universal hiburan media, dimana pesan-pesan informasi yang di dapatkan melalui media atau sarana tersebut, yang digunakan oleh para pencari informasi secara universal atau umum, kemudian dalam hasil pembahasan yang pemakalah dapatkan hiburan sebagai mesin emosi, maksudnya menurut pemahaman penulis yaitu bahwa dari pesan-pesan informasi yang ditemukan dalam media tersebut dapat mengakibatkan atau menimbulkan berbagai emosi. Emosi atau emosional yang dimaksudkan adalah kecerdasan atau daya fikir dalam memaknai pesan yang diterima atau yang di sampaikan dalam media tersebut. Kemudian hiburan sebagai komunikasi adalah pesan yang diterima atau yang tersampaikan dalam media tersebut mampu mengurangi rasa sedih, kecewa, galau, dan perasaan yang tidak enak lainnya, semuanya bisa didapatkan dalam media tersebut. Media sebagai intraksi maksudnya media yang tidak mengenal ruang dan waktu manusia tidak terlepas dari media tersebut sehingga menimbulkan efek sosial yang begitu luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Halik. 2013. *Komunikasi Massa*, Makasar: Alauddin University Press.

Abdul Karim, <https://core.ac.uk/download/pdf/84459577.pdf>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

Azhar Rasyad. 2011. *Media Pembelajaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada.

---

<sup>28</sup> *Ibid* .

- Cahyo,  
<https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com>, diakses pada: 25 Oktober 2020.
- Dian Indriana. 2011. *Ragam Alat Bantu Pengajaran, cet pertama*, Jogjakarta: DIVA Press.
- Elvinaro Ardianto, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Endang Rahmawati. 2018. *Kecerdasan Emosional Para Da'i Dalam Aktivitas Dakwah*, Jurnal Vol. 1 No. 2.
- <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-dalam-hiburan>, diakses pada: 25 Oktober 2020.
- <https://www.google.com/search?q=definisi+hiburan+sebagai+mesin+emosi+menurut+zillman&oq=&aqs=chrome.69i59l8.2949759j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, diakses pada: Oktober 2020.
- <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/5d30566b097f3650f61a53d2/youtube-media-hiburan-dan-ide-kreatif-masyarakat-indonesia#:~:text=Media%20Hiburan%20adalah%20suatu%20saluran,penontonnya%20jadi%20bahagia%20dan%20tertawa>.
- Idi Subandi Ibrahim. 2004. *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ina, *Emosi Dalam Psikologi*, <https://dosenpsikologi.com/emosi-dalam-psikologi>, diakses pada: 25 Oktober 2020.
- Japarudin. 2012. *Media Massa Dan Dakwah*, Jurnal Vol. XIII No. 1.
- M uhyidin, Asep dan Syafei, Ahmad. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia.
- McLuhan, M. 1963. *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.
- Nurul Syobah. 2013. *Konstruksi Media Massa Dalam Pengembangan Dakwah*, Jurnal Vol. 14 No. 2.
- Ropongi el Ishaq. 2014. *Hiburan Dan Dakwah: Sebuah Era Baru Dakwah Islamiyah*, Jurnal, Vol. 2 No. 1.
- Rudolf F. Verderber. 2005. *Communicate*, USA: Wadsworth.

Samhis Setiawan, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-emosi/>, diakses pada: 25 Oktober 2020.

Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. 1990. *The process and effects of mass communication*, New Haven: Wil