

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas dakwah keagamaan dengan menggunakan pengeras suara (speaker) ke luar area masjid, hingga saat ini masih dapat menimbulkan polemik di tengah kehidupan masyarakat. Secara historis masjid pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan pengeras suara adalah Masjid Agung Surakarta. Kees Van Dijk peneliti asal Belanda memberikan keterangan bagaimana orang barat menunjukkan ketidaksenangan terhadap suara azan yang ditimbulkan dari alat tersebut, padahal merekalah yang pertama kali mengenalkan teknologi tersebut ke orang-orang tempatannya di Hindia Belanda.¹

Memasuki zaman kemerdekaan kebanyakan masjid di Indonesia sudah mulai menggunakan pengeras suara sebagai alat bantu untuk menyuarakan aktivitas komunikasi keagamaan seperti adzan, tarhim, puji-pujian, dzikir, pengajian, ceramah hingga pidato keagamaan. Prakteknya kegiatan keagamaan tersebut seringkali dilakukan sampai kelewat malam atau jauh sebelum waktu adzan subuh tiba. Hingga tahun 1970-an tercatat bahwa penggunaan pengeras suara pada aktivitas keagamaan di masjid tidak terlepas daripada polemik perdebatan yang terjadi di tengah umat beragama.²

¹Trio Hanggoro, Hendaru. (2018). *Awal Mula Pengeras Suara di Masjid*. Diakses pada 28 September 2018. Dari <https://historia.id/agama/articles/awal-mula-pengeras-suara-di-masjid-Dr9rl>

²Ibid.

Fenomena tersebut ditanggapi oleh warga yang berbeda agama dengan pernyataan tidak berkeberatan atas suara lantunan adzan yang dikumandangkan lewat pengeras suara, namun mereka hanya protes pada tingkat kebisingan yang dilakukan di luar waktu adzan. Sedangkan di antara umat Islam sendiri pada tahun 1970-an masih ada yang mengharamkan penggunaan alat pengeras suara dengan alasan sebagai *bid'ah*.³

Penggunaan pengeras suara ke luar area masjid di luar waktu yang telah ditentukan hingga saat ini masih dapat menimbulkan polemik di tengah kehidupan masyarakat. Seperti pada aktivitas komunikasi tarhim yang pernah dikritisi oleh Jusuf Kalla⁴ karena dinilai telah mengganggu ketenangan di tengah masyarakat dengan menyebutnya sebagai “polusi suara”.⁵ Yusuf Kalla yang berkedudukan sebagai Ketua Dewan Masjid Indonesia (DMI) kemudian menghimbau kepada setiap pengurus masjid agar jangan sampai membangunkan orang satu jam sebelumnya.⁶

Kritikan serupa pernah terjadi kepada Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Ar-Rahmah di Kelurahan Pasir Biru Kecamatan Cibiru Kota Bandung oleh salah seorang warga masyarakat terkait aktivitas komunikasi tarhim yang dilakukan jauh dari waktu adzan subuh tiba, sehingga kemudian menimbulkan polemik di tengah masyarakat. Dalam perspektif hukum agama, tarhim dipandang sebagai sunnah

³Ibid.

⁴Peristiwa ini terjadi pada tahun 2015 sewaktu ia merangkap jabatan sebagai Wakil Presiden RI.

⁵*Polusi Suara* dimaknai sebagai suara bising yang mengganggu.

⁶Rastika, Icha. (2015). *JK Minta Pengajian Melalui Kaset Dihentikan karena Dianggap Mengganggu*. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2015/06/08/15402381/JK.Minta.Pengajian.Melalui.Kaset.Diheentikan.karena.Dianggap.Mengganggu>.

yang pelaksanaannya pernah dilakukan pada zaman Nabi Muhammad,⁷ namun interpretasi mengenai komunikasi tahrir dalam prakteknya memungkinkan dapat dimaknai secara berbeda melihat adanya tanggapan negatif yang datang dari masyarakat sebagai pendengar.

A.C. Nielsen menyatakan bahwa dari seratus persen pelanggan yang merasa tidak puas terkait pelayanan yang diterimanya, terdapat hanya sekitar dua persen saja dari mereka yang berani menyampaikan keluhannya kepada perusahaan.⁸ Rendahnya tingkat komplain tersebut antara lain disebabkan oleh beberapa faktor: Pertama, pelanggan meyakini bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan korektif; Kedua, dibutuhkan proses dan waktu dalam upaya menyampaikan komplain, sehingga pelanggan merasa malas dan enggan melakukannya; Ketiga, tidak semua konsumen memahami cara bagaimana seharusnya komplain disampaikan; dan Keempat, pengalaman atas kegagalan komplain pelanggan lainnya membuat ia semakin enggan untuk berkomplain.⁹

Berdasarkan pemaparan Nielsen di atas, komplain yang datang berasal dari konsumen, dapat dipandang hanya sebagai puncak dari 'gunung es' belaka. Artinya sangat memungkinkan terdapat lebih banyak konsumen yang merasakan hal serupa namun mereka enggan mengutarakannya. Terkait adanya keluhan daripada anggota

⁷Dari Abdullah bin Mas'ud, Rasulullah bersabda: "Kalian tak perlu mencegah Bilal untuk adzan sewaktu sahur karena adzan itu bertujuan untuk mengingatkan siapa saja yang masih berjaga dan sekaligus membangunkan yang tertidur." (Fathul Bari Syarh al-Bukhari, Juz II, hl. 244)

⁸McCull-Kennedy, Janet R. (2003). *Services Marketing: A Managerial Approach*. Milton, Qld: John Wiley & Sons.

⁹Ibid.

masyarakat mengenai komunikasi tarhim, maka diduga terdapat lebih banyak lagi anggota masyarakat yang merasakan hal serupa.

Komunikasi menurut DeVito mengacu pada tindakan mengirim dan menerima pesan yang di dalam prosesnya terdapat gangguan, terjadi dalam suatu konteks, memiliki efek, dan terdapat kesempatan dalam upaya melakukan umpan balik. Perihal konteks (lingkungan) komunikasi DeVito membaginya ke dalam tiga dimensi, yaitu: fisik, sosial-psikologis, dan temporal. Konteks komunikasi tersebut secara keseluruhan dapat mempengaruhi kandungan pesan yang diterima oleh komunikan sehingga memungkinkan pesan tersebut dapat diinterpretasi secara berbeda.¹⁰ Berkenaan dengan adanya pengaruh tertentu yang dapat merubah isi kandungan pesan, Stuart Hall dalam teorinya (*analysis reception theory*) menekankan bahwa ada peran penonton atau pembaca dalam memaknai pesan, bukan sebatas hanya pada peran *sender*.¹¹ Interpretasi terhadap pesan menurut Hall bergantung pada pengalaman maupun latar belakang budaya khalayak. Artinya makna dalam sebuah teks terbentuk oleh suatu sebab hubungan antara teks dan pembaca.¹²

Agama harus dapat menampilkan fungsinya, yaitu berkah bagi umat manusia yang mana salah satu caranya dapat diejawantahkan melalui penghayatan

¹⁰DeVito, Joseph. (2002). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Group Publishing. hl. 24-25

¹¹Marcel Danesi (2013). *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press. hl. 574-575.

¹²Meidasari, Venny. *Communication Strategies in Translation an Active Reception Analysis Between The Translation and Readers Reception*.

akan kesadaran toleransi dalam beragama.¹³ Komunikasi tarhim sebagai bagian dari aktivitas dakwah keagamaan menjadi menarik untuk diteliti mengingat ia sebagai salah satu bagian dari objek atas terjadinya polemik di masyarakat. Penelitian yang mengungkapkan tentang resepsi khalayak mengenai komunikasi tarhim sampai saat ini belum ada. Dalam wacana studi khalayak, permasalahan ini menarik untuk diteliti sehingga dapat diketahui apa yang menjadi penyebab adanya ketidaksepakatan dalam aktivitas dakwah komunikasi tarhim.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan masalah. Dalam penelitian ini pembahasan akan difokuskan pada hal sebagai berikut:

Bagaimana penerimaan masyarakat mengenai komunikasi tarhim yang dilaksanakan jauh dari waktu sholat subuh dimulai di sekitar lingkungan Masjid Ar-Rahman Kelurahan Pasir Biru Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada fokus penelitian di atas, yaitu:

Mengetahui penerimaan masyarakat mengenai komunikasi tarhim yang dilaksanakan jauh dari waktu sholat subuh dimulai di sekitar lingkungan Masjid Ar-Rahman Kelurahan Pasir Biru Kecamatan Cibiru Kota Bandung?

¹³Safei, Agus Ahmad. (2016). *Toleransi Beragama di Era "Bandung Juara"* dalam *Kalam*, 10 (2), hl. 404

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu dakwah, khususnya di bidang kajian khitobah yang meneliti soal bagaimana pesan-pesan dakwah dapat kembali diinterpretasi ulang berdasarkan latar belakang sosial budaya oleh khalayak pendengarnya. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan pengetahuan yang telah ada menjadi lebih dalam dan luas.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak yang terkait dengan dunia dakwah, khususnya:

- 1) Bagi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Program Pasca Sarjana S2 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, hasil penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang resepsi khalayak berkenaan dengan aktivitas dakwah, khususnya komunikasi tarhim.
- 2) Bagi akademisi dakwah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi tentang resepsi khalayak mengenai aktivitas dakwah, khususnya komunikasi tarhim.
- 3) Bagi praktisi dakwah, diharapkan dapat menambah wawasan, rujukan, pengetahuan akan resepsi khalayak mengenai komunikasi tarhim.
- 4) Bagi DKM Masjid Ar-Rohmah dimana lokasi penelitian ini dilaksanakan, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan keputusan terkait polemik aktivitas tarhim yang tengah dihadapinya.

1.5. Landasan Pemikiran

Reception analysis dalam tradisi studi *audience* merupakan persepektif baru dalam teori komunikasi massa. Studi mengenai pengalaman dan efek media, *reception analysis* menandakan baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif, seharusnya berdasarkan pada teori wacana yang representatif, tidak sekedar memanfaatkan teori-teori semantik. *Reception analysis* dalam merespon studi teks humanistik, apakah itu *audience* atau konteks komunikasi massa, menyarakan agar kedua hal tersebut dipandang sebagai sesuatu yang spesifik dan menjadi objek kajian analisis yang empiris. Kemudian dari perpaduan atas pendekatan sosial dan persepektif diskursif tersebut lahirlah sebuah konsep baru tentang produksi sosial atas makna (*the social production of meaning*). *Reception analysis* menjadi pendekatan tersendiri dalam mengkaji wacana media yang diasimilasikan dengan wacana dan praktik kultural khalayaknya.¹⁴

Penggunaan analisis resepsi sebagai teori dalam penelitian ini bertujuan untuk menempatkan *audience* sebagai agen kultural yang aktif, dimana *audience* dipandang berkuasa dalam menghasilkan makna atas wacana yang ditawarkan media. Artinya, makna yang ditawarkan oleh media selalu bersifat terbuka yang kemudian dapat ditanggapi baik secara negosiasi dan oposisi oleh *audience*.¹⁵

¹⁴Jensen & Nicholas. (1999). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge. hl. 135-137

¹⁵Adi, Tri Nugroho. (2012). *Menkaji Khalayak Media Dengan Metode Analisis Resepsi*. Acta diurna, Vol 8 No 1.

1.5.1. Landasan Teoritis

Menurut Grossberg (CCMS, 2002), pendekatan penelitian khalayak baru menyoroti generalisasi makna yang terjadi di dalam penelitian komunikasi. Generalisasi makna merupakan asumsi yang sering digarisbawahi oleh model transmisi komunikasi, seperti Laswell atau Shannon-Weaver dimana transmisi makna dari pengirim kepada penerima adalah suatu proses yang relatif tidak bermasalah. Pengirim mengirimkan makna melalui simbol yang ditransmisikan kepada penerima, yang kemudian membawa makna itu keluar kembali. Namun pendekatan semiotik memandang makna dengan sedikit berbeda. Pendekatan semiologis melihat makna sebagai konstruksi sosial.¹⁶

Dalam resepsi sastra ada anggapan bahwa ada suatu arti/makna tertentu dalam karya sastra yang muncul pada suatu masa dan lokasi tertentu. Ini disebabkan oleh adanya suatu latar belakang pemikiran tertentu pada masa itu yang menjadi pedoman bagi orang yang memahaminya. Dengan begitu, suatu karya akan punya nilai lampau dan makna kini (*past significance dan present meaning*). Adanya fenomena ini memungkinkan pembaca untuk menciptakan suatu suasana penerimaan tertentu berdasarkan ideologi tertentu, suatu penerimaan model.¹⁷

Teori resepsi adalah versi lain daripada teori respon pembaca yang menekankan penerimaan atau interpretasi masing-masing pembaca dalam membuat makna dari teks sastra. Teori resepsi umumnya disebut sebagai penerimaan audiens

¹⁶*Reception Theory*, diakses pada 22 Juli 2019 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Reception_theory

¹⁷Dalam Junus, 1985: 122-123. Lihat Sobar, Khaerul. *Resepsi Pembaca*. Diakses pada 22 Juli 2019 dari <https://khaerulsobar.wordpress.com/pengetahuan-umum/resepsi-pembaca/>

dalam analisis model komunikasi. Dalam studi sastra, teori penerimaan berasal dari karya Hans-Robert Jauss. Menurut McRobbie (CCMS:2002) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.¹⁸ Kondisi seperti itulah yang disoroti oleh pendekatan baru dari penelitian khalayak.

Menurut Jensen analisis resepsi dapat dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Sebagai respon terhadap tradisi scientific dalam ilmu sosial, analisis resepsi menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humansitik, analisis resepsi menyarankan baik khalayak maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan (sosial dan perspektif diskursif) itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (the social production of meaning). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana

¹⁸Sulistiyani, Hapsari. (2011). *Analisis Resepsi*. Diakses pada 22 Juli 2019 dari <http://hapsarinarrative.blogspot.com/2011/12/analisis-resepsi.html>

wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya.¹⁹

Konsep terpenting dalam penelitian ini terkait analisis resepsi adalah teori dekoding Stuart Hall. Dalam teorinya Hall menggambarkan bahwa proses encoding-decoding berlangsung secara kompleks antara enkoder dan dekoder. Tindakan menghasilkan pesan dalam ilmu komunikasi disebut sebagai proses enkoding (*encoding*); seperti menuangkan ide di dalam secarik kertas; atau menuangkan ide ke dalam gelombang suara. Adapun tindakan menerima pesan seperti membaca atau mendengar, dinamai sebagai proses dekoding (*decoding*). Seperti halnya sumber-penerima (enkoder-dekoder), enkoding-dekoding juga merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan.²⁰

Stuart Hall menyatakan bahwa khalayak di samping menerima pesan, mereka juga berkuasa dalam mereproduksi kembali pesan yang telah dikonsumsi.²¹ Secara teoritis Hall menjelaskan bagaimana pesan-pesan media diproduksi, disebarkan, dan diinterpretasi. Dalam model komunikasi empat tahap (*Four-Stage Communication Model*) Stuart Hall mengidentifikasi tahapan-tahapan komunikasi sebagai berikut:²²

¹⁹Adi, Tri Nugroho. (2012). *Menkaji Khalayak Media Dengan Metode Analisis Resepsi*. Acta diurna, Vol 8 No 1.

²⁰Ibid, hl. 26

²¹Paul Marris, Sue Thornham. (1996). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh University Press. hlm. 41-48. Baca Wikipedia: Teori Penerimaan Pesan. Diakses pada 21 September 2018. Dari https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penerimaan_pesan

²²MJ College, Jalgaon. *Encoding/Decoding by Stuart Hall*. Hl. 2. Diakses pada 20 Mei 2019 dari <https://www.kcesmjcollege.in/ICT/English/Encoding%20Decoding%20final%20notes.pdf>

(1) Produksi

Ini adalah dimana proses menghasilkan pesan mengambil tempat. Dengan mengambil daripada ideologi dominan masyarakat, pembuat pesan memberi pesan berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai masyarakat.

(2) Sirkulasi

Cara halus dimana sebuah pesan ditransmisikan. Bagaimana cara pesan-pesan disirkulasikan, akan mempengaruhi bagaimana khalayak menerima pesan tersebut dan meletakkannya untuk digunakan.

(3) Penggunaan (Konsumsi/Pemahaman)

Ini adalah tahap interpretasi (*decoding*) sebuah pesan oleh penerima aktif (*decoder*). Tahap ini adalah proses rumit mengenai pemahaman khalayak dalam penerima pesan.

(4) Reproduksi

Ini adalah tahap setelah penonton atau audiens telah menginterpretasi pesan tersebut dengan caranya sendiri berdasarkan pada pengalaman dan keyakinannya. Reaksi apa setelah mengkonsumsi pesan tersebut adalah apa yang dimaksud dengan tahap reproduksi. Dalam ilmu komunikasi pemaknaan reproduksi ini lebih dekat kepada *term* umpan balik.

Pada tahap reproduksi, Hall menjelaskan bahwa audiens bukan penonton/pendengar pasif, melainkan sebagai pribadi aktif yang dapat mereproduksi ulang setiap pesan yang diterimanya. Dan semua bentuk interpretasi atas wacana bergantung pada pengalaman dan latar belakang sosial budaya

khalayak bersangkutan. Hall membagi pemaknaan pesan yang dapat diinterpretasi oleh khalayak ke dalam tiga jenis, yaitu:²³

(1) Dominan

Interpretasi pesan oleh khalayak dimaknai sesuai dengan apa yang diberikan media. Hal ini terjadi karena pertukaran komunikasi berlangsung secara sempurna.



(2) Negosiasi

Wacana yang ditawarkan media oleh khalayak tidak dimaknai sama seperti apa yang diinginkan oleh media, meskipun khalayak memahami hal apa yang ingin ditampilkan media. Penerimaan tipe ini mengandung unsur adaptif dan oposisi, sehingga pesan dapat dinegosiasikan



(3) Oposisi

Interpretasi pesan yang diterima khalayak bertolak belakang dengan apa yang ditawarkan oleh media. Hal ini disebabkan adanya pertentangan antara pengetahuan dan nilai yang dianut oleh audiens dengan media.

Stuart Hall menjelaskan perbedaan dari ketiga tipe penerimaan pesan tersebut adalah karena dipengaruhi oleh latar belakang budaya, ekonomi, dan persepsi yang bagi setiap orang pun mesti tak sama. Persepsi bersifat kompleks. DeVito menyatakan bahwa peristiwa di dunia luar ketika mencapai ke dalam otak seseorang, ia dapat dipahami secara berbeda.

²³Paul Marris, Sue Thornham (1996). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh University Press, hl. 41-48. Baca dari Wikipedia: Teori Penerimaan Pesan. Diakses pada 21 September 2018. Dari https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penerimaan_pesan

Proses *penafsiran-evaluasi* (perseptual) pada individu tidak hanya berdasarkan pada rangsangan luar, namun juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lampau, keadaan emosi dan fisik, sistem kepercayaan dan nilai yang dianutnya, kebutuhan dan keinginan, dan lain sebagainya. Terpaan dalam menerima pesan yang sama, tiap-tiap orang dalam proses perseptualnya tidaklah akan sama. Peroses perseptual ini menurut DeVito bagi setiap yang orang yang sama akan selalu berbeda dari waktu ke waktu.²⁴

1.5.2. Kerangka Konseptual

Definisi kerangka konseptual disini adalah peneliti mendeskripsikan makna atas konsep yang terdapat pada judul penelitian, sehingga dengan demikian peneliti dapat menentukan batasan dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu pemilihan konsep yang tepat terkait dengan makna judul penelitian ini dapat mempengaruhi kesuksesan penelitian. Beberapa istilah dalam judul penelitian, antara lain di deksripsikan sebagai berikut:

1. Analisis Resepsi

Analisis resepsi adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui bagaimana komunikasi memberikan makna terhadap suatu pesan yang diterimanya, sehingga kemudian memunculkan tanggapan (reaksi) atasnya. Reaksi tersebut dapat lahir ke dalam dua bentuk, pertama adalah reaksi yang bersifat pasif, yaitu komunikasi hanya bereaksi pada apa yang mereka dengar dan lihat. Komunikasi tidak berpartisipasi dalam

²⁴*Ibid*, hl. 82

mengikuti diskusi publik terkait wacana yang sedang berkembang, dalam artian audiens hanya dipandang sebagai target media. Dan kedua adalah reaksi yang bersifat aktif, yaitu cara sebaliknya dalam melihat komunikasi sebagai partisipan aktif dalam publik.²⁵ Publik dikatakan sebagai kumpulan orang yang terbentuk karena wacana dan isu-isu tertentu yang sedang berkembang, serta terlibat aktif (berpartisipasi) mengikuti diskusi-diskusi tersebut.²⁶

2. Tarhim

Tarhim adalah seruan tanda bahwa waktu sudah menjelang subuh.²⁷ Dalam definisi lain tarhim ialah suara berupa bacaan sholawat, doa-doa, atau surat daripada ayat Al-Qur'an yang dikumandangkan dari masjid atau mushala dengan menggunakan pengeras suara yang dimaksudkan untuk membangunkan umat Islam yang ingin melaksanakan shalat tahajud, atau guna persiapan diri dalam menghadapi waktu shalat subuh.²⁸ Dalam kitab *Al-Fath* Al-Hafizh berkata: "*Pernah terjadi sebelum waktu shubuh, dan bukan hari Jum'at, bacaan tasbih dan shalawat atas Nabi, bukan adzan baik dari sisi bahasa maupun agama.*"²⁹

²⁵Fitryarini, Inda. 2012. *Pembentukan Budaya Populer Dalam Kemasan Media Komunikasi Massa*. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol. 2 No. 2, hl. 2. Lihat juga dalam Hadi Ido Prijana. 2008. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah: Scriptura Vol.2 No.1 hl. 2

²⁶Hadi, Ido Prijana. 2008. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah: Scriptura Vol.2 No.1 hl. 2

²⁷KBBI Online. Diakses pada 25 Januari 2019 dari <https://kbbi.web.id/tarhim>

²⁸Abdul Fatah, Munawir. (2009). *Fasal Tentang Tarhim*. Diakses pada 21 September 2018. Dari <http://www.nu.or.id/post/read/17907/fasal-tentang-tarhim>

²⁹Ibid.