

# ANALISIS METODE CERAMAH MAMAH DEDEH DALAM ACARA MAMAH DAN AA BERAKSI DI INDOSIAR DENGAN TEMA “ORANG KETIGA PERUSAK KELUARGA”

Ahmad Zaini  
STAIN Kudus  
zaini78@stainkudus.ac.id

## **Abstrak**

*Televisi sekarang ini merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Hal ini ditandai dengan banyaknya program siaran keagamaan yang menghibasai layar kaca. Setiap pagi kita dapat menyaksikan program siaran keagamaan (Islam). Dakwah melalui televisi cukup efektif karena mudah diakses oleh para pemirsa televisi. Para pemirsa televisi diberi kemudahan untuk mengakses penceramah yang disukai. Salah satu penceramah yang sering muncul di televisi adalah Mamah Dedeh. Sudah banyak materi atau tema yang disampaikan oleh beliau. Di antara tema yang pernah tayang di Indosiar adalah “Orang Ketiga Perusak Keluarga”. Mamah Dedeh memiliki kekhlasan dalam gaya bicara. Gaya bicaranya yang lugas dan ceplas-ceplus menjadikannya diminati banyak orang. Terlebih berceramah di televisi harus diselingi dengan humor dalam penyampaiannya. Disinilah dakwahainment menemui permasalahan, karena selama ini dakwah diasumsikan harus disampaikan dengan serius. Apabila dakwah lebih banyak hiburannya, maka bukan menjadi tuntunan, namun menjadi tontonan. Terlepas dari problematika dakwahainment tersebut, yang menjadi tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui metode Mamah Dedeh ketika menyampaikan pendahuluan, isi ceramah dan penutup dalam ceramahnya dan untuk mengetahui prinsip-prinsip penyampaian ceramah yang disampaikan oleh Mamah Dedeh.*

**Kata Kunci:** Metode Ceramah, Televisi, Mamah Dedeh.

## A. Pendahuluan

Dakwah di era globalisasi saat ini tidak dipungkiri lagi harus menggunakan berbagai media komunikasi modern, sebagai pendamping bagi dakwah secara konvensional. Banyak sekali media komunikasi modern yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, semisal televisi, film, internet, radio, dan sebagainya. Kesemua media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Salah satu media komunikasi modern saat ini adalah televisi.

Hingga saat ini, televisi masih berfungsi sebagai media yang mengayomi arus tren tahun dua ribuan sebagai media hiburan (*fun*), media informasi (*information*), media politik (*politic*), dan media pendidikan (*education*). Sekarang dengan pergeseran budaya masyarakat yang terus berubah, fungsi televisi digunakan sebagai media dakwah bagi berbagai agama, baik secara terpisah, seperti melalui program khusus siraman keagamaan maupun secara inhern melalui muatan-muatan nilai yang terkandung dalam program acara televisi (Aripudin, 2013: 34).

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Hal ini ditandai dengan banyaknya program siaran keagamaan yang menghiasi layar kaca. Setiap pagi kita dapat menyaksikan program siaran keagamaan (Islam). Ada yang dimulai pada pukul 04.00, 05.00 atau 06.00 pagi tergantung masing-masing pemilik stasiun televisi. Masing-masing televisi berlomba-lomba menyuguhkan siraman rohani baik yang sifatnya informatif ataupun diselingi dengan hiburan. Semua program yang ada tentunya disesuaikan dengan segmentasi pemirsanya, baik meliputi usia dewasa, remaja, laki-laki, perempuan dan sebagainya.

Dakwah melalui televisi cukup efektif karena mudah diakses oleh para pemirsa televisi. Para pemirsa televisi diberi kemudahan untuk mengakses penceramah yang disukai. Tiap pagi stasiun televisi berlomba-lomba menampilkan para penceramah dari berbagai kalangan. Salah satu penceramah yang sering muncul di televisi adalah Mamah Dedeh. Beliau pernah mengampu program Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh di ANTV pada

tahun 2011-2013 dan mulai tahun 2013 hingga sekarang pindah ke Indosiar dengan nama program Mamah dan Aa BerAKSI. Selain menjadi penceramah beliau juga pernah menjadi Dewan Juri Aksi Indosiar pada tahun 2015 ([www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dedeh](http://www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dedeh)). Sudah banyak materi atau tema yang disampaikan oleh beliau. Di antara tema yang pernah tayang di Indosiar adalah “Orang Ketiga Perusak Keluarga”. Mamah Dedeh memiliki kekhasan dalam gaya bicara. Gaya bicaranya yang lugas dan *ceplas-ceplos* menjadikannya diminati banyak orang. Terlebih berceramah di televisi harus diselingi dengan humor dalam penyampaiannya. Disinilah dakwahtainment menemui permasalahan, karena selama ini dakwah diasumsikan harus disampaikan dengan serius. Apabila dakwah lebih banyak hiburannya, maka bukan menjadi tuntunan, namun menjadi tontonan. Sudah dipahami bahwa fungsi televisi selain bertujuan untuk menghibur dan mendidik juga untuk meraih *profit oriented*. Artinya keuntungan secara finansial menjadi perhitungan. Namun demikian, terlepas dari problematika dakwahtainment tersebut, yang menjadi fokus permasalahan dalam tulisan ini adalah bagaimana metode Mamah Dedeh ketika menyampaikan pendahuluan, isi ceramah dan penutup dalam ceramahnya? Bagaimana prinsip-prinsip penyampaian ceramah yang disampaikan oleh Mamah Dedeh?

## **B. Pembahasan**

### **1. Televisi sebagai Media Dakwah**

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2003: 1162). Televisi sebagai media massa merupakan jenis yang ke empat hadir di dunia, setelah kehadiran pers, film dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio

dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Dengan kelebihan yang dimilikinya, televisi sangat penting untuk menjadi media dakwah atau menyalurkan pesan-pesan dakwah. Hal ini telah banyak dilakukan di Indonesia. pada umumnya lembaga penyiaran televisi di Indonesia menyediakan waktu untuk kegiatan dakwah, seperti acara siraman rohani di pagi hari (Arifin, 2011: 112).

Intensifikasi program dakwah di televisi pada setiap pagi misalnya, memang merupakan momen paling strategis dalam mengupas pesan-pesan religi Islam. Sebagai umat mayoritas dalam jumlah, umat Islam Indonesia mendapat suguhan lebih pada pagi hari dibandingkan waktu-waktu lainnya dalam masalah dakwah. Pada saat yang sama, ormas-ormas Islam, lembaga-lembaga Islam, pendidikan dan tokoh-tokoh Islam diulas dan dipublikasikan menyertai program dakwah yang ditawarkan kepada masyarakat. Dakwah pada akhirnya, dalam konteks muslim Indonesia bukan saja menyampaikan pesan-pesan etis agama, tetapi juga mempublikasikan berbagai peran pranata dan lembaga sosial Islam dalam pembangunan (Aripudin, 2013: 81).

Program keagamaan menemui momentumnya dan menjadi semakin banyak jumlahnya menjelang bulan Ramadan tiba. Masing-masing stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyuguhkan program unggulannya. Mereka mendatangkan penceramah dari berbagai kalangan. Selain itu didatangkan para artis untuk menjadi host dalam acara tersebut, semakin menambah semaraknya bulan Ramadan.

## **2. Metode Ceramah**

Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos*, merupakan gabungan dari kata *meta* yang berarti melalui, mengikuti, sesudah dan kata *hodos* berarti jalan, cara. Sedangkan dalam bahasa Jerman, metode berasal dari akar kata *methodica* yang berarti ajaran tentang metode (Enjang & Aliyudin, 2009: 83). Sedang ceramah adalah pidato oleh seseorang di hadapan banyak pendengar, mengenai suatu hal, pengetahuan dan sebagainya (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2003: 209).

Di antara ayat al-Quran yang berkaitan dengan metode

menyampaikan pesan-pesan dakwah adalah ayat 125 surat an-Nahl, “*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.*” Berdasarkan ayat tersebut, dalam melaksanakan seruan atau ajakan menuju jalan Allah para pelaku dakwah dapat berpedoman pada ayat tersebut, yaitu dengan menggunakan *al-hikmah, al-mauidẓah hasanah, mujadalah billati hiya absan* (Enjang & Aliyudin, 2009: 86).

Hikmah adalah berdialog menggunakan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Hikmah adalah yang paling utama dari segala sesuatu, baik pengetahuan dan tindakan yang bebas dari kesalahan dan kekeliruan. Hikmah adalah sesuatu yang mengena pada kebenaran berdasarkan ilmu dan akal. Maudẓah hasanah adalah memberi nasihat dan perumpamaan yang baik dan menyentuh jiwa sesuai dengan tingkat pengetahuan lawan bicara. Sedang mujadalah adalah perdebatan dengan menggunakan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan (Gunara, 2009: 110). Ceramah dalam hal ini identik dengan mauidẓah hasanah. Ceramah yang baik harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum tampil di depan publik. Penceramah harus menyusun tema yang akan disampaikan. Usai menyusun tema, penceramah membaca naskah kembali agar apa yang akan disampaikan benar-benar telah dikuasainya. Persiapan semacam ini akan menambah kepercayaan diri bagi penceramah. Berbeda kalau penceramah sudah terbiasa ceramah dimana-mana, maka cukuplah membaca berbagai rujukan.

### **3. Profil Mamah Dedeh**

Indonesia dikenal dengan para penceramahnya yang masyhur hingga ke pelosok negeri. Salah satunya adalah Mamah Dedeh yang memiliki nama asli Dedeh Rosidah. Biografi tentang Mamah Dedeh penulis sarikan dari [www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dedeh](http://www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dedeh). Beliau mulai terkenal sejak berdakwah lewat radio. Namanya makin melambung saat ia intensif ceramah di media televisi. Perjalanan dakwahnya di media hampir 22

tahun. Padahal jauh sebelum itu, ia juga sudah berceramah keliling kampung. Pada setiap ceramahnya selalu mendapat respons yang baik. Bicaranya ceplas-ceplos *ala* orang Betawi. Penyampaiannya tegas, galak, kadang mengundang tawa para jemaahnya. Apalagi kalau sudah mendengar ketawa mama Dedeh sendiri. “Ya, saya menyampaikan apa adanya sesuai Quran dan Hadits,” jelas Mama Dedeh. Perempuan kelahiran Ciamis, 5 Agustus 1951 ini mengenal dakwah sejak kecil. Ia adalah anak seorang kiai bernama Sujai dan menikah dengan Syarifuddin yang juga anak kiai asal Betawi K.H. Hasan Basri. Masa kecil dan remajanya ia habiskan di kota kelahirannya. Ia besar dalam lingkungan agama yang ketat. Ayahnya seorang kiai. Tak heran bila Mama Dedeh dan saudaranya melakoni seperti ayahnya berceramah sejak kecil. Saat usia SD, Mama Dedeh kadang mengisi ceramah-ceramah pengajian di kampung.

Pada tahun 1994, aktor Benyamin Sueb pemilik radio betawi Bens Radio meminta Mama Dedeh mengisi program Ngaji setiap hari Jumat. Nama Mama Dedeh masuk ke sini, karena salah satu anak asuhnya yang bekerja di radio ini mengusulkannya ke Benyamin Sueb yang sedang mencari penceramah perempuan. Mama Dedeh mulai siaran di Radio. Gaya khasnya yang ceplas-ceplos mirip dengan karakter Bens Radio mendapat respon yang bagus dari pendengar radio. Dari situlah stasiun televisi Indosiar mengenal dan memintanya mengisi program Mamah dan Aa.

Pada tahun 2007, awal Mama Dedeh dikontrak Indosiar. Sejak tampil di Indosiar, namanya makin populer. Ia pun mulai banyak undangan dari ibu-ibu pengajian hingga pejabat menteri. Ia sudah berkeliling kota-kota di Indonesia. Dalam sehari, ia bisa menghadiri 5-6 tempat. Selain berceramah lewat visual, audio, tatap muka, ia juga berdakwah lewat buku. Ia menulis buku dengan judul *Curbat ke Mamah Dedeh: Menuju Keluarga Sakinah*. Mama Dedeh makin eksis di dunia televisi, ia dipercaya untuk mengisi beragram program dengan nama yang berbeda, tapi tetap dengan aikon dengan nama Mamah, misalnya program; Mamah dan Aa, Ceramah (ceria Bersama mamah), Mamah On The Street, Mamah dan Aa Beraksi, Hati ke hati bersama Mamah Dedeh.

#### 4. Deskripsi Singkat Isi Ceramah

*Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum warahmatullahi wabarakatub.* “Orang Ketiga Perusak Keluarga.” Saya tanya anda, jawab dengan jujur! Siapa yang di rumah tangga anda seumur-umur berumah tangga 5 tahun, 10 tahun, 25 tahun, 35 tahun, 40 tahun dan seterusnya yang tidak pernah berantem suami istri? Ngacung! Siapa yang pernah berantem? Siapa yang sering berantem? Siapa yang berantem melulu? Mana yang paling jelek? Dijawab berantem melulu. Mana orangnya? Berantem melulu?. Hati-hati! Banyak sekali saat ini orang yang disebut orang ketiga, saat ini banyak disebut dengan PIL, ada juga yang disebut dengan WIL. Pria Idaman Lain, Wanita Idaman Lain, itu orang ketiga. Itu perusak rumah tangga. Namun, anda lihat, jangan anda hanya mengira ada laki-laki yang kedua, ada perempuan yang kedua yang disebut orang ketiga? Tidak! Boleh jadi emaknya dari anak kita yang rongrong rumah tangga anak, itu pun orang ketiga. Saya uraikan satu-satu. Yang disebut orang ketiga mungkin adalah wanita idaman lain. Seorang suami punya istri baik, sabar, jujur, sayang sama keluarga, penuh pengertian. Tidak ada niat untuk berselingkung apalagi kawin lagi. Ternyata datang perempuan yang kedua, yang merajuk, merayu lalu tergoda laki-laki tadi. Akhirnya dia pacaran, mungkin selingkuh dan seterusnya. Inilah yang Allah firmankan dalam surat an-Nur ayat 2. *“Pezina perempuan pezina laki-laki dicambuk seratus cambukan yang sangat kuat.”* Kenapa pezina perempuan baru pezina laki-laki? Karena kebanyakan orang berbuat zina, kebanyakan dimulai dari godaan seorang perempuan, yang tadi saya sebutkan. Laki-laki tadi sudah baik, sudah sabar, sudah sayang anak istri, nggak ada niat sedikitpun untuk selingkuh tapi perempuannya nyosor terus. Eh eneng nyosor duluan. Itu, ini yang disebut dengan WIL. Kemudian ada juga yang disebut dengan PIL (Pria Idaman Lain). Tadi kan anda aja pernah berantem ama suami. Iya apa iya? Berantemlah suami istri, dar der dor. Si istrinya pergi ke kerja ke kantor. Jengkel bener atinya, karena berantem ama suaminya. Ada sahabatnya di kantor, dia curhat, bercerita, ditanggapin ama laki-laki teman kerjanya. Dia merasa adem, merasa nyaman, merasa curhatnya nyambung. Baik lagi ama lakinya. Ntar berantem lagi seminggu

kemudian, dar der dor. Curhat lagi sama cowok tadi. Makin panjang curhatnya. Makin mendalam perasaannya ternyata laki-laki ini lebih baik daripada suami saya, akur lagi karena dinasihati. Seminggu lagi berantem, dar der dor. Masya Allah, sekarang lebih dahsyat sakitnya di hati suami saya. Ternyata ada laki-laki yang lebih baik daripada pasangan saya di rumah. Dia curhat, dia nangis... numpang ke dada cowok tadi. Kebeneran katanya, dirangkul, makin nempel. Iya apa iya? Itu namanya PIL (Pria Idaman Lain). Tuh baru dua. Tiga, yang namanya orang yang ketiga, maaf, ni mak-mak kayak begini banyak yang ribet, misalnya, jangan marah! Bukan semua, banyak tapi ga semua kan? Misalnya, anaknya berantem, ngadu sama emaknya. Suami saya begini, begini, begini. Udah cerai aja! Ngapain punya laki begitu, ribet. Masih ada emak, tenang! Pulang ke rumah emak! Baru makan satu mulut aja mah, emak yang ngurusin. Rumah emak lega, diem di sini aja, diem, daripada punya laki begitu. Ini emak orang yang ketiga ngrusak rumah tangga anaknya. Makanya jadi anak kalo ada masalah rumah tangga jangan ngadu ke emak lu, ribet emak lu mah. Bener, anaknya masih cinta ama suaminya, pengen balik lagi, kata emaknya: jangan! Gua aja sebel ama laki lu. Orang ketiga emaknya. Contoh, orang ketiga lagi ni emak-emak. Anaknya ngadu, Ya Allah mama, suami saya sekarang di PHK. Duit tabungan udah habis ma, nyari kerjaan belum dapat mulu. Udah.. cerai. Ngapain punya laki ga punya duit, capek. Cerai! Ni orang ketiga, dosa besar! Rasul bersabda, “Mereka yang memisahkan suami istri, siapapun itu orang ketiga dosa besar”. Atau pertama seorang perempuan tau laki-laki ini punya anak bini. Die centil, godain tuh laki orang. Dia bilang boleh menikah sama saya, cerein no ya tua. Ada yang begitu? Dijawab: Ada!” Mana Orangnyanya? Atau diakalin sama dia, nikah dulu ni ama laki-laki ini. Begitu dia menikah dia gelendotan dengan manjanya. Bang! Apakah engkau benar-benar mencintaiku? Benar. Kalau begitu ceraikan istri yang pertama. Ada yang begitu? Dijawab: Ada!” Ini dia manusia ketiga yang dosa besar, tempatnya neraka jahanam. Hadis Nabi mengatakan, “Kalau ada orang yang memisahkan rumah tangga, dia dosa yang sangat besar, tempatnya neraka jahanam.” Makanya mau jadi WIL kek, PIL, emak, mertua, jangan

memisahkan rumah tangga anak-anak. Rasul bersabda, “Yang namanya Iblis kerajaannya di atas air, lalu setan-setan anak buah Iblis ngariung, tahu ngariung? ngumpul, ditanya apa yang kau kerjakan hari ini? Saya menyuruh orang nyuri, oh... saya menyuruh orang mencuri, nyolong, suruh orang ngegebukin orang, suruh orang mitnah, suruh orang... segala macam lah. Oh... oh... cuma gitu doang, raja Iblis, kamu ngapain? Saya ngegoda orang yang rumah tangga biar mereka berpisah, sebelum berpisah saya godaiiiiiin terus. Raja Iblis bilang, “Sekarang bagaimana?” Udah terpisah. Kamu yang paling hebat! Jadi setan yang memisahkan orang yang rumah tangga itulah yang bonusnya paling banyak dari raja Iblis. Makanya orang ketiga yang rusak rumah tangga orang itu sodaranya setan.”

## **5. Analisis Metode Ceramah**

Seorang penceramah yang handal dapat dilihat dari tiga prinsip dalam menyampaikannya, yaitu: memelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak (kontak), menggunakan lambang-lambang auditif atau berusaha agar suaranya dapat memberikan makna yang lebih kaya pada bahasanya (olah vokal), berbicara dengan seluruh kepribadiannya, dengan wajah, tangan dan tubuhnya (olah visual) (Rakhmat, 2014: 78). Ketiga prinsip ini yang akan digunakan untuk menganalisis ceramahnya Mamah Dedeh. Sebelum menganalisis tiga prinsip tersebut, akan didahului dengan menguraikan pendahuluan, isi ceramah dan penutup yang disampaikan oleh Mamah Dedeh.

### **a. Pendahuluan**

Untuk membuka ceramah biasanya didahului dengan pendahuluan. Banyak cara dalam membuka ceramah tergantung tema dan topik yang ingin disampaikan. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2014: 54) untuk membuka ceramah ada beberapa cara untuk membukanya, semisal: langsung menyebutkan pokok permasalahan, melukiskan latar-belakang masalah, menghubungkan dengan peristiwa mutakhir atau kejadian yang tengah menjadi pusat perhatian khalayak, menghubungkan dengan peristiwa yang sedang diperingati, menghubungkan dengan tempat komunikator berpidato, dan sebagainya.

Sewaktu menyampaikan pendahuluan Mamah Dedeh mengajukan pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan materi yang akan disampaikan. Pertanyaan yang disampaikan adalah, “Siapa yang di rumah tangga anda seumur-umur berumah tangga 5 tahun, 10 tahun, 25 tahun, 35 tahun, 40 tahun dan seterusnya yang tidak pernah berantem suami istri? Ngacung! Siapa yang pernah berantem? Siapa yang sering berantem? Siapa yang berantem melulu? Mana yang paling jelek? Dijawab berantem melulu. Mana orangnya? Berantem melulu?”

Pertanyaan yang baik dapat mendorong khalayak untuk memikirkan jawabannya. Pertanyaan itu haruslah yang erat kaitannya, baik dengan kepentingan khalayak maupun dengan isi pidato. Rentetan pertanyaan dapat pula menjadi pedoman pembicara dan menyatukan seluruh uraian (Rakhmat, 2014: 57).

## **b. Isi Ceramah**

Di atas telah dijelaskan materi ceramah yang disampaikan oleh Mamah Dedeh. Inti ceramah dari judul *Orang Ketiga Perusak Keluarga* ada tiga hal. *Pertama*, penyebab retak dan hancurnya rumah tangga adanya wanita idaman lain (WIL). Semisal ada seorang suami yang di awalnya tidak ada niatan untuk berselingkuh, namun datang seorang perempuan yang merayu dan merajuk kepada si suami, akhirnya suami tersebut tergoda dan akhirnya pacaran. *Kedua*, penyebab retak dan hancurnya rumah tangga adanya pria idaman lain (PIL). Semisal ada seorang istri yang sering curhat masalah pribadi dengan rekan kerjanya yang laki-laki di kantor. Karena merasa nyaman dan tenteram, akhirnya tumbuh rasa empati dan simpati yang berlebihan dari si laki-laki tersebut dan si istri juga merasa semakin tenteram, akhirnya terjadilah perselingkuhan. *Ketiga*, penyebab retak dan hancurnya rumah tangga adanya campur tangan orang tua atau mertua yang terlalu berlebihan. Misalnya ada putra atau putrinya yang curhat tentang keadaan rumah tangganya kepada orang tua atau mertua, namun bukannya disuruh berdamai, sebaliknya disuruh cerai. Perkataan seperti ini juga menjadi penyebab rusaknya rumah tangga.

Konten ceramah yang disampaikan Mamah Dedeh menarik untuk disimak dan disebarakan kepada khalayak umum. Di

tengah-tengah kehidupan serba modern dan kemajuan teknologi ini, godaan untuk melakukan penyimpangan semakin kuat. Kita sering mendengar bahwa kasus penyimpangan tersebut menerpa para artis, walaupun masalah ketidakharmisan bukan hanya milik para artis, masyarakat awam pun dapat terkena masalah ini. Karena itu, tepat sekali apabila Mamah Dedeh menyampaikan masalah tersebut.

Selanjutnya, Mamah Dedeh di sela-sela menyampaikan ceramahnya telah menyelinginya dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada para audiensnya. Dalam metode bertanya setidaknya ada 3 jenis yang telah dilakukan oleh Rasulullah saw., yaitu: *pertama*, metode bertanya untuk menerangkan tentang orang-orang kafir. Dengan metode ini, Rasulullah saw. memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada lawan bicara yang mempunyai jawaban yang sudah pasti. Inti dari bertanya Rasul di sini adalah bukan ingin mencari jawabannya karena beliau sudah mengetahui jawabannya, melainkan semata-mata ingin membuat ragu (sadar) terhadap kekafiran atau perbuatan maksiat yang dilakukan oleh lawan bicaranya. *Kedua*, metode bertanya untuk mengajarkan Islam kepada orang Islam (para sahabat). Dengan metode ini, Rasulullah saw. melakukan pengajaran agama (*ta'lim*) sehingga pemahaman agama para sahabat lebih mendalam. *Ketiga*, metode bertanya kepada para sahabat sebagai penegasan. Dengan metode ini Rasulullah saw. ingin mengetahui pemahaman dari para sahabat sehingga lebih yakin terhadap apa yang telah mereka pahami (Gunara, 2009: 112-113).

Dari sini dapat diketahui bahwa ketika para penceramah mengajukan pertanyaan kepada para audiens maka akan terjadi komunikasi dua arah, sehingga ceramah tidak terkesan monoton. Selain mengajukan pertanyaan kepada para audiens Mamah Dedeh juga ketika berceramah diselengi dengan humor. Humor diperlukan agar ceramah tidak monoton. Salah satu penyampaian yang diselengi humor oleh Mamah Dedeh adalah kalimat berikut ini: *"Atau pertama seorang perempuan tau laki-laki ini punya anak bini. Die centil, godain tub laki orang. Dia bilang boleh menikah sama saya, cerein no ya tua. Ada yang begitu? Dijawab: Ada!"* Mana Orangnya?

*Atau diakalin sama dia, nikah dulu ni ama laki-laki ini. Begitu dia menikah dia gelendotan dengan manjanya. Bang! Apakah engkau benar-benar mencintaiku? Benar. Kalau begitu ceraihan istri yang pertama. Ada yang begitu? Dijawab: Ada!”* Para audien nampak senyum-senyum dan tertawa dengan gaya bicara Mamah Dedeh, sehingga para audien pun merasa terhibur.

### **c. Penutup**

Sama halnya dengan membuka ceramah, untuk menutup ceramah ada beberapa yang bisa dilakukan. Masih menurut Jalaluddin Rakhmat (2014: 60-61) untuk menutup ceramah yang dapat dilakukan beberapa di antaranya: menyimpulkan atau mengemukakan ikhtisar pembicaraan, menyatakan kembali gagasan utama dengan kalimat dan kata yang berbeda, mendorong khalayak untuk bertindak, mengakhiri dengan klimaks, mengatakan kutipan sajak, kitab suci, peribahasa atau ucapan ahli dan sebagainya.

Adapun sewaktu menutup ceramah, Mamah Dedeh menyampaikan simpulan materi yang telah disampaikan dan diakhiri dengan doa. Agar para pendengar dapat menangkap ceramah yang telah disampaikan, maka salah satu caranya adalah menyimpulkan dengan cara yang simpel. Seperti dijelaskan oleh Jalaluddin Rakhmat (2014: 60) bahwa manusia sanggup mengingat banyak hal, tetapi hanya sanggup mengingat jelas beberapa hal saja. Karena itu pokok-pokok utama disebutkan kembali cara yang paling mudah ialah membilanginya dalam urutan satu, dua, tiga dan seterusnya. Semisal: “Pendeknya ada tiga hal yang menjadi tonggak demokrasi: kebebasan berbicara, partai politik, dan pemilihan umum yang bebas dan rahasia.”

Setelah menguraikan pendahuluan, isi ceramah dan penutup yang disampaikan oleh Mamah Dedeh dengan judul “Orang Ketiga Perusak Keluarga”, selanjutnya akan dianalisis yang berkaitan dengan tiga prinsip penyampaian pidato.

*Pertama*, memelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak (kontak). Dari rekaman video ceramah Mamah Dedeh, beliau dalam ceramahnya sudah menerapkan kontak visual dengan para pendengarnya. Disamping memelihara kontak

dengan mereka, Mamah Dedeh juga memiliki mental yang bagus. Beliau tidak terlihat canggung ketika berdiri, berjalan menyapa para pendengarnya. Ada kontak visual antara Mamah Dedeh dengan audiennya, sehingga komunikasi dua arah terjalin dengan harmonis. Penceramah harus selalu menjaga kontak matanya dengan para audiennya, tidak hanya terpaku hanya satu atau dua orang saja, semua para pendengarnya harus diperhatikan.

*Kedua*, menggunakan lambang-lambang auditif atau berusaha agar suaranya dapat memberikan makna yang lebih kaya pada bahasanya (olah vokal). Selain menjaga kontak visual, suara Mamah Dedeh terlihat tegas dan *ceplis-ceplos*. Ada penekanan dan pengulangan kata pada kalimat-kalimat yang dianggap penting. Penekanan dan pengulangan kata ini dimaksudkan agar para pendengar betul-betul perhatian terhadap masalah yang sedang dibahas, sehingga para pendengar tidak berbicara sendiri-sendiri.

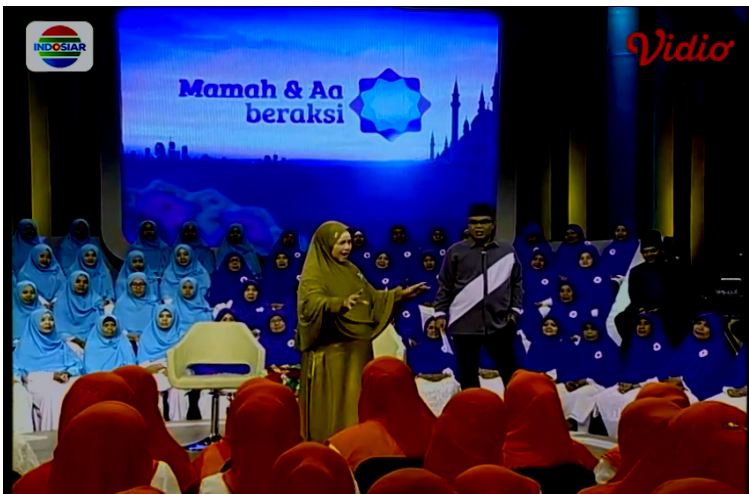
Olah vokal dapat dilakukan dengan mengatur tinggi rendahnya suara, mengatur irama, serta mengadakan tekanan-tekanan terhadap kalimat yang dianggap penting. Penceramah harus mengatur kata-katanya, di mana ia harus berhenti, di mana ia harus memanjangkan suku-suku kata tertentu, dan kapan ia harus mengeraskan bunyi sebagai penekanan terhadap kata atau kalimat yang dianggap perlu. Dengan demikian, pembicaraan tidak terkesal tekstual, atau lebih fleksibel dan mengedepankan gagasannya (Ilaihi, 2013: 129).

*Ketiga*, berbicara dengan seluruh kepribadiannya, dengan wajah, tangan dan tubuhnya (olah visual). Mamah Dedeh tidak hanya menjaga kontak visual dan menampilkan suara yang tegas serta *ceplis-ceplos* namun juga telah menjaga *gesture* tubuh, memainkan tangan serta mimik wajahnya. Penceramah yang mumpuni memang harus memainkan itu semuanya, sehingga para pendengarnya tidak bosan melihat si penceramah yang berada di depannya. Para penceramah harus tanggap dengan setiap keadaan yang ada di hadapannya. Ia harus dapat menyesuaikan antara kalimat yang diucapkan dengan gerakan tubuh dan tangannya, begitu juga dengan mimik wajahnya. Inilah yang dilakukan oleh

Mamah Dedeh, beliau dapat mengharmonikan antara gesture tubuh dan mimik wajahnya.

Kontak visual dapat dilakukan dengan mengarahkan pandangan kepada seluruh audien (mad'u). Dengan cara itu, mad'u akan merasa lebih diperhatikan dan diajak bicara oleh penceramah. Mereka pun akan merasa dituntut untuk memperhatikan penceramah, sehingga menjadi hubungan timbal balik yang sangat kuat antara penceramah sebagai komunikator dan mad'u sebagai komunikan. Setelah penceramah berhasil mendapatkan perhatian dari mad'u, selanjutnya ia harus berorientasi pada upaya menggerakkan mereka untuk berbuat sesuai dengan materi atau pesan yang disampaikan. Upaya ini dapat dilakukan dengan pemilihan dan pengaturan kata-kata yang tepat sehingga mudah dipahami oleh mad'u. Pada tahap ini, biasanya dilakukan saat menjelang penyampaian ceramah berakhir dengan harapan memberi kesan kepada mad'u tentang maksud dari pemaparan ceramah yang telah disampaikan (Ilaihi, 2013: 129).

### **Gambar 1. Kontak Visual dan Gerakan Tubuh Mamah Dedeh**



([www.youtube.com/watch?v=myPHsYsSfPU](https://www.youtube.com/watch?v=myPHsYsSfPU))

### C. Simpulan

Dari penjelasan di atas, maka untuk menjawab permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa seperti umumnya para penceramah, Mamah Dedeh memulainya dengan pendahuluan, dilanjutkan dengan penyampaian ceramah, dan diakhiri dengan simpulan dan doa. Dalam membuka ceramah, metode yang digunakan Mamah Dedeh adalah mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang akan disampaikan. Adapun konten yang disampaikan tentang penyebab rusaknya rumah tangga, yaitu adanya wanita idaman lain (WIL), adanya pria idaman lain (PIL) dan adanya campur tangan orang tua atau mertua yang terlalu berlebihan. Ketika menyampaikan ceramah Mamah Dedeh telah menyelinginya dengan humor. Selanjutnya untuk menutup ceramah, Mamah Dedeh menyampaikan simpulan materi yang telah disampaikan dan diakhiri dengan doa.

Tiga prinsip penyampaian pidato sudah ditampilkan oleh Mamah Dedeh. Pertama, Mamah Dedeh nampak memiliki mental yang bagus. Beliau tidak terlihat canggung ketika berdiri, berjalan menyapa para pendengarnya. Sudah ada kontak visual antara Mamah Dedeh dengan audiennya, sehingga komunikasi dua arah terjalin dengan harmonis. Kedua, gaya penyampaian Mamah Dedeh terlihat lugas, tegas dan *ceplas-ceplos*. Ada penekanan dan pengulangan kata pada kalimat-kalimat yang dianggap penting. *Ketiga*, gesture tubuh, mimik wajah, dan gerakan tangan sudah diaktualisasikan oleh Mamah Dedeh. Beliau dapat mengharmonikan antara kalimat yang diucapkan dengan gerakan tubuh dan tangannya, begitu juga dengan mimik wajahnya.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Acep Aripudin, 2013, *Sosiologi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Enjang AS dan Aliyudin, 2009, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rusman Latief dan Yusiatie Utud, 2015, *Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Jalaluddin Rakhmat, 2014, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2003, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Anwar Arifin, 2011, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thorik Gunara, 2009, *Komunikasi Rasulullah: Indahya Berkomunikasi ala Rasulullah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyu Ilaihi, 2013, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### Website:

- [www.youtube.com/watch?v=myPHsYsSfPU](http://www.youtube.com/watch?v=myPHsYsSfPU)
- [www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dede](http://www.viva.co.id/siapa/read/120-mamah-dede)
- [www.vidio.com/watch/487616-mamah-dan-aa-beraksi-ujian-dalam-rumah-tangga](http://www.vidio.com/watch/487616-mamah-dan-aa-beraksi-ujian-dalam-rumah-tangga)

# PROBLEMATIKA DAKWAHTAINMENT DI MEDIA DAKWAH

Nur Ahmad  
STAIN Kudus  
ahmadnur73@gmail.com

## **Abstrak**

*Selama periode reformasi bangsa Indonesia mengalami keterbukaan dibidang media, bahkan sebagian masyarakat berargumentasi sudah sampai pada tahap “Kebablasan” atau kebebasan. Salah satu produk transformasi ini adalah bertaburannya program-program dakwahtainment yang pada hakekatnya menggabungkan antara “Tuntunan dan Tontonan”, sebagai landasan operasional mereka demi keuntungan melalui komodifikasi agama melalui media. Pemanfaatan teknologi dakwah sebenarnya merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia yang selalu mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Fenomena dakwahtainment sebagai media dakwah saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak terpenuhinya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan da’i pada mad’u karena disebabkan banyaknya faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai budaya di media yang terdapat di Indonesia saat ini. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa media baik melalui stasiun televisi maupun media lainnya yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah. Sebuah hal yang dilematis dari program dakwahtainment ketika kemasan dari metode dakwah*

*dengan entertainment ini terkadang mengundang persepsi masyarakat yang tanpa disadari mengkerdulkan nilai-nilai agama Islam.*

**Kata Kunci:** *Dakwahtainment, Media Dakwah, Perspektif Islam*

## A. Pendahuluan

Salah satu Keunggulan teknologi industri adalah mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murah dan dalam waktu yang singkat dimana telah mencapai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga. Tak mengherankan kalau dunia entertainment belakangan ini berkembang dengan pesat serta memberikan hiburan secara *live atau recorded*, cetak atau elektronik. Fenomena dakwahtainment tersebut sebagai media dakwah saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak terpenuhinya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan da'i pada mad'u yang disebabkan banyaknya faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai budaya pertelevisian, radio maupun di media elektronik lainnya yang terdapat di Indonesia saat ini. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi baik negeri maupun swasta yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah interaktif.

Realitas sejarah menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh para juru dakwah telah berperan aktif dalam memasyarakatkan ajaran islam dengan berbagai macam cara. Mereka memperoleh banyak tantangan karena ada pihak-pihak yang tidak senang dengan kehadiran islam. Para penentangannya memandang ajaran islam sebagai ancaman yang dapat menghalangi

dirinya untuk melaksanakan agenda hidupnya. Ada tarik menarik dalam hal ini apakah bila islam di dakwahkan melalui media dakwahtainment berdampak positif atau negatif. Terutama bila ajaran dakwah disampaikan secara instan melalui mimbar dakwahtainment yang dikemas melalui media televisi, radio atau seni. Mestinya ada pesan-pesan dakwah yang sangat menarik dan simpatik serta rasional. Dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media lainnya, misalnya melalui pendidikan, diskusi interaktif, seminar, workshop, film dan sinetron. Dakwahtainment sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah ditelevisi dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor, drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan.

Dakwahtainment sekarang ini semakin semarak dan selalu menghiasi layar televisi khususnya di pagi hari dan pada bulan Ramadhan. Dakwah yang terkadang diselingi humor tersebut menjadi komoditas masyarakat sehari-hari. Acara yang kerap dikemas dalam model '*Curhat Dbonk*' oleh Mamah Dedeh ini menyedot perhatian masyarakat luas. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategi sangat membantu dalam proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat kita. Fenomena ini diharapkan akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia Islam. Namun, jika ditilik dari misi sesungguhnya dari dakwah gaya televisi itu tentu dihadapkan pada suatu dilemma.

Tujuan dakwah yang religius ternyata dalam realisasinya dominan dengan muatan materialistis semata yang dikhawatirkan akan berdampak pada kemunduran dakwah itu sendiri. Kondisi yang demikian jika berlangsung terlalu lama akan berdampak pada nihilisasi peran masyarakat sebagai mad'u yang harusnya terbangun kekuatannya spiritualnya, namun pada kenyataannya hanya berperan sebagai penonton yang suatu acara hiburan dan tidak menampakkan indikasi keberhasilan misi religius dari acara dakwahtainment. Ironisnya dakwahtainment hanya memberi banyak keuntungan finansial yang diraup oleh pihak manajemen

dari stasiun televisi belaka. Sebuah ironi ketika agama memuat ajaran-ajaran yang berlawanan dengan nilai kapitalisme, tetapi justru agama dijadikan alat mencapai mencapai tujuan kapital. (Sofjan, 2013)

## **B. Pembahasan**

### **1. Dakwahtainment dan Media Dakwah**

#### **b. Problematika Dakwahtainment**

Dakwahtainment merupakan gabungan dari bahasa Arab dan Inggris yang artinya ajakan, seruan, panggilan, undangan. Selain itu terdapat varian makna dari Etimologi Dakwah yaitu do'a. Pada praktiknya dakwah sama dengan penyebaran Islam yang dalam perspektif islam dakwah merupakan kewajiban bagi umat islam untuk selalu mengajak orang lain untuk beribadah kepada Allah. Selanjutnya menurut bahasa Inggris *tainment* yang berasal dari kata *entertainment* yang berarti hiburan atau pertunjukan (Sofjan, 2013:215). Jadi dakwahtainment menurut hemat kami adalah penyebarluasan Islam agar ada perubahan untuk menuju dalam kehidupan yang lebih Islami dengan menggabungkan dengan unsur hiburan, pementasan di dalamnya. Dakwahtainment bukan hanya melalui media televisi semata, karena bisa juga menggunakan media-media lain baik media massa maupun media tradisional. Dakwahtainment juga bisa didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran islam ke dalam bentuk-bentuk siaran yang berbentuk hiburan, seperti yang tak terhitung jumlahnya yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah untuk menontonnya.

Pada Perkembangan dakwahtainment sekarang ini, masyarakat muslim Indonesia pada umumnya mulai membicarakan kembali tentang kemunculan beberapa film yang bernuansa dakwah atau paling tidak film tersebut berbaju islami. Kemunculan film-film yang berjudul; Ayat- Ayat Cinta, Kun Fyaku, Para Pencari Tuhan, Mengaku Rasul, Kiamat Sudah Dekat maupun Wanita Berkalung Sorban, sepertinya telah mendapat klaim sebutan dari kalangan masyarakat islam Indonesia sebagai film Islami sehingga tujuan dakwah dalam

rangka memperbaiki tatanan masyarakat personal dan sosial dapat tercapai (Abdul Basit, 2005).

Telebih lagi di era global seperti sekarang ini, teknik dan strategi dakwah tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang demikian cepat belum lagi perubahan pola budaya masyarakat yang semakin tidak terbandung dan mengarah pada sikap hidup hedonisme, kapitalisme, individualisme, dan konsumerisme, tentunya membutuhkan perhatian serius dari para pendakwah. Mungkin dalam konteks ini pula, akhir-akhir ini merebak model dan teknik baru dalam berdakwah, seperti dakwahtainment. (Muri'ah, 2000:53).

### **c. Media sebagai Sarana Dakwah**

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, dari da'i ke mad'u. Untuk itu berdakwah melalui media adalah penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan saluran atau sarana media untuk meneruskan pesan kepada audien yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya (Ilaihi, 2010: 104).

Lebih jauh lagi media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah yang ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia harus berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin didengar, teks ayat-ayat al-Quran yang dikutip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang dai harus menggunakan media cetak (Aziz, 2009:405).

Senada dengan hal tersebut Hamzah Yaqub membagi media sebagai sarana dakwah menjadi tiga yakni; Pertama, *Spoken Words*, yaitu jenis media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi-bunyian yang ditangkap dengan indera telinga seperti radio, telepon dan sebagainya. Kedua, *Printed Writing*, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan,

sebagaimana yang kita tangkap melalui indera mata. Ketiga, *The Audio Visual*, yaitu media berbentuk gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dapat kita lihat seperti Televisi, Film, Video dan sebagainya. Selanjutnya Hamzah Yaqub juga membagi lagi soal media sebagai sarana dakwah menjadi media tradisional dan modern. Media dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual. Untuk mendapatkan sasaran dalam berdakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan serta teknik dakwah yang akan digunakan (Yaqub, 1992).

Dari uraian singkat tersebut maka dakwah dapat menggunakan berbagai macam media, baik melalui media elektronik, media cetak maupun media yang bersifat modern dan tradisional. Media elektronik seperti radio, televisi, film, internet, adapun media cetak seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya. Masing-masing media tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Seperti contoh radio memiliki kelebihan dapat didengar dimanapun tempatnya bahkan di seluruh penjuru dunia melalui *streaming*, harganya pun terjangkau. Televisi juga dapat dilihat dan didengar oleh semua lapisan masyarakat, kelebihan film dapat dilihat berulang-ulang dan orang yang melihatnya tidak merasa digurui, demikian juga dengan internet dapat diakses dengan mudah dan informasi dari seluruh penjuru dunia dapat dengan cepat diterima oleh penerimanya. Adapun kelebihan dakwah melalui koran, majalah maupun buku, isi dari pesan-pesan dakwah tersebut dapat dibaca berulang-ulang kapanpun oleh mitra dakwah.

Kesemua media dakwah ini apabila digunakan secara maksimal untuk kepentingan dakwah, maka diharapkan memberikan pengaruh yang positif bagi mitra dakwah. Yang

menjadi permasalahan adalah bagaimana kita menggunakan media dakwah tersebut dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra dakwah sehingga penyampaian dakwah menjadi efektif.

## **2. Rancang Bangun Dakwahtainment Di Media Dakwah**

Dakwah berusaha untuk membimbing umatnya agar kesadaran keagamaannya tumbuh dalam melaksanakan ajaran agama dengan cara yang lebih bijaksana sehingga memberikan dampak yang konstruktif bagi kehidupan masyarakat luas. Termasuk dalam hal ini adalah dengan menggunakan metode dakwahtainment sebagai media dakwahnya. Bila dakwah kita dikelola dengan secara professional maka akan memberikan nuansa keagamaan serta membentuk pribadi cerdas yang berkarakter positif dan berakhlak yang mulia. (Nuh, 2005)

Pada kajian rekonstruksi dakwah kali ini adalah berusaha menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui dakwahtainment agar senantiasa dapat disosialisasikan dengan cara bijaksana dan damai, oleh karena itu dakwah islam tepat bila dilakukan dengan cara melalui media karena kalau masih seputar menggunakan dakwah dari mimbar ke mimbar akan sangat sulit dan kemajuan atau perkembangan islam juga terbatas. Menurut Bambang Ma'arif dalam buku Komunikasi Dakwah mengatakan, bahwa pesan-pesan dakwah juga bisa dilakukan dengan berbagai media diantaranya adalah menggunakan media bantu televisi, radio, media cetak, internet, simbol-simbol dan lambing sebab manusia adalah makhluk bersimbol (Ma'arif, 2010:2).

Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Fenomena dakwah melalui media televisi, radio maupun media elektronik lainnya bukanlah hal yang asing lagi dalam dunia komunikasi dan penyiaran islam. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi baik

negeri maupun swasta yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah interaktif. (Sugandi, 2002)

Kini Seribu Empat Ratus Tahun lebih saat penyampaian dakwah dilakukan oleh Rasulullah, ketika dakwah disampaikan dengan jalan sembunyi-sembunyi kepada keluarga dekat kemudian lambat laun metode tersebut disampaikan Rasulullah secara terang-terangan karena saat itu Rasul sudah mempunyai pengikut jauh lebih banyak. Perlu kita ketahui bersama seiring berjalannya waktu ternyata metode dakwah yang disampaikan Rasul tersebut mengalami percepatan dakwah ketika masa Khulafa Rasyidin, masa Kekholifahan Bani Umaiyah dan Bani Abbasiyah hingga masa modern sekarang ini. Masalah yang didakwahkan dalam islam adalah masalah yang teramat agung dan mulia, itulah sebabnya komitmen seorang pendakwah atau dengan berbagai metode dan strategi dakwah dilakukan agar misi dakwah bisa diterima masyarakat saat ini hingga masa yang akan datang.

Sementara Nabi Muhammad saw telah mengaplikasikan tiga kerangka dasar metode dakwah tersebut (*Bil al-Hikmah, Mauidzah al Hasanah dan Mujadalah*) melalui beberapa pendapat sekurang-kurangnya ada 6 pendekatan dakwah yang beliau lakukan sebagai berikut :

1. Pendekatan personal dari mulut ke mulut ( *Manhaj al-Sirri*).
2. Pendekatan ini dilakukan nabi sejak turunnya wahyu pertama kepada orang-orang dekatnya dengan personal approach dengan sangat rahasia.
3. Pendekatan pendidikan (*Manhaj al-Tablis*).
4. Pendekatan ini dilakukan nabi sejak dini yaitu beriringan dengan masuknya islam para sahabat satu persatu dan di rumah sahabat Arqam merupakan tempat pertama kali untuk menyampaikan pendidikan dakwah secara kelompok.
5. Pendekatan penawaran (*Manhaj al-Ardh*)
6. Cara ini digunakan oleh nabi dalam rrangka menawarkan

islam sekaligus mencari dukungan keamanan dari kabilah yang berdatangan ke Makkah pada bulan Haji untuk ibadah haji.

7. Pendekatan Missi (*Bi'tsah*)
8. Pendekatan ini digunakan oleh nabi dalam rangka pengiriman tenaga da'I ke daerah-daerah luar tempat tinggal mereka untuk mengajarkan agama islam ke (Yatsrib, Khoibar, Yaman, Najran dsb).
9. Pendekatan korespondensi (Manhaj al-Mukatabah)
10. Pendekatan ini digunakan nabi juga untuk pengiriman surat kepada para raja-raja untuk seruan masuk islam.
11. Pendekatan diskusi (*Manhaj al-Mujadalah*).
12. Pendekatan ini juga digunakan oleh nabi, karena tidak semua orang dapat menerima dakwah nabi melalui seruan atau ajakan. (Muriah, 2000:56)

Kemudian adanya perkembangan teknologi dalam sector segala bidang kehidupan, penyampaian dakwahpun juga mengalami perkembangan, yang semula melalui ke enam metode yang sudah ditawarkan Rasulullah diatas

### **3. Pemanfaatan Media Dalam Dunia Dakwah**

#### **a. Pemanfaatan Dakwahtainment di Media**

Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Dakwahtainment sebagai model dakwah di televisi merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu dalam proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat kita. Sebuah hal yang dilematis dari program dakwahtainment ketika kemas dari metode dakwah dengan entertainment ini kerap mengundang persepsi masyarakat yang tanpa disadari mengkerdikan nilai-nilai agama Islam.

Model dakwahtainment sekarang ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena

minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak terpenuhinya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan da'i pada mad'u yang disebabkan banyaknya faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai budaya pertelevisian yang terdapat di Indonesia saat ini. Hal yang bijak adalah mengupayakan pengelolaan kebutuhan masyarakat akan model dakwahtainment yang bertanggung jawab dengan berpijak pada nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam secara konsisten serta dengan mengkolaborasikan dengan konsep media secara professional dalam meneruskan perjalanan dakwah. Memanfaatkan media sebagai suatu alat dukung dalam suatu proses penyampaian informasi merupakan hal yang tidak asing lagi terlebih di era teknologi informasi yang kian melaju pesat perkembangannya seperti saat ini. Salah satu media yang tidak dapat dipungkiri begitu berpengaruh dalam memberi karakter tersendiri. Begitu besarnya pengaruh televisi dalam setiap aspek kehidupan memberi peluang besar pula bagi dunia dakwah untuk menjadikan televisi sebagai media dakwah yang efektif untuk perkembangan dan kemajuan agama islam itu sendiri.

Tidak bisa dipungkiri bahwa kecanggihan media teknologi ikut serta mempengaruhi aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan kepada khalayak pemirsa. Hal inilah yang menjadi motivator bagi setiap stasiun televisi untuk berlomba-lomba mendesain suatu program acara yang bertema dakwah kepada para pemirsa secara komunikatif, *acceptable* dan *up to date* agar pesan-pesan yang terdapat dalam materi dakwah dapat diterima dan diserap secara sempurna oleh semua lapisan masyarakat.

Salah satu media sekarang ini yang memiliki beberapa kelebihan, dan telah dijadikan sebagai media dakwah adalah media televisi. Televisi sebagai salah satu hasil karya teknologi informasi memiliki berbagai kelebihan, baik dari segi programnya maupun teknologi yang melekat dimilikinya. Apabila berangkat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya seharusnya bisa menjadi media dakwah yang

efektif jika dikelola dan dipergunakan secara profesional. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat Indonesia, disisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan kondisi demikian maka eksistensi dakwah di televisi tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional.

Selanjutnya agama di era media, agama dan televisi merupakan dua konsep yang muncul adalah mediasi dan mediatisasi agama. Konsep pertama berkaitan dengan bagaimana medium dalam hal ini televisi, memediasi jarak diantara obyek yang ditonton (agama) dan para pemirsa. Konsep berikutnya berkenaan dengan bagaimana agama dimediasasi sampai ke tingkat menyusutkan esensinya agar sesuai dengan kebutuhan para pemirsa sebagai konsumen. Berangkat dari perlunya suatu titik teologis, pertama-tama berargumen bahwa televise bertindak dimasyarakat dengan cara yang sama dengan agama. Suatu agama terdiri dari empat unsur, pandangan dunia yang tersusun dari suatu jaringan kepercayaan dan nilai-nilai yang saling memperkuat, pedoman moral, ritual public periodik dan komunitas orang beriman yang mempraktekkan ritual-ritual televisi. Liputan langsung mengenai pidato kenegaraan, hari jadi kota Jakarta, pemilihan Capres dan Cawapres di Negara kita, maupun liputan-liputan khusus keagamaan seperti Perayaan hari-hari besar Islam dan masih banyak lagi, menjadi saksi bahwa betapa pentingnya agama relevan dengan era media saat ini, dengan televise berada digaris depan menyajikan berbagai siaran langsung. sayangnya agama disini diwakili oleh apa yang disebut "*Terorisme Relegius*". (Sofjan,2013:42).

Tontonan ini memberikan pemirsa mendiskripsikan bahwa ancaman islam telah menampakkan wajah buruknya. Sehubungan dengan hal diatas, kita bisa berargumen bahwa bagi para akademisi tidak selayaknya memperlakukan media dan agama sebagai lingkungan atau entitas terpisah yang saling

mempengaruhi satu dengan yang lainnya, karena keduanya terkait secara kompleks dan tak terpisahkan. Kemudian sebagian besar hal yang terjadi dalam hubungan antara agama dan media adalah melibatkan keterkaitan berlapis antara symbol agama, kepentingan, makna dan lingkungan. Oleh sebab itu sangat mungkin untuk melihat agama dalam media televisi sebagai sarana penghubung pertumbuhan dakwah islam yang di kemas melalui media sebagai mitra alami. Di sini, agama dan televisi sebagai media dimediasi oleh makna cultural yang diproyeksikan ke layar dan di kendalikan. Lebih lanjut kita tahu bahwa media dibuat sebagai hasil dari proses-proses alamiah ketimbang kultural, media dijauhkan dari ranah sejarah dan kebudayaan dan digeser ke arah kebenaran universal.

Logika ini mendorong isu pemanfaatan fungsional agama di media pertelevisian Indonesia. Fungsional dalam arti bahwa agama di Indonesia dilihat pada umumnya sebagai hal yang baik dan positif dan bahwa para individu yang taat atau saleh memainkan suatu peran positif dalam menuntun umat manusia dalam hal-hal yang berkaitan dengan dunia ini dan akhirat kelak. Sebenarnya sungsi agama tidak berhenti pada infotainment saja. Banyak program lain menunjukkan hubungan yang benar-benar harmonis antara agama dan media dalam hal ini yang sering kita jumpai dan sering kita saksikan adalah pada media televisi. Program tersebut antara lain film, sinema, sinetron, reality show, siaran islam yang menyebarkan agama dalam hal ini adalah islam.

## **b. Kontribusi Dakwahtainment Di Media**

Tumbuh suburnya teknologi industri yang dikemas dalam bingkai program dakwahtainment sekarang ini yang sangat populer di televisi menunjukkan dengan jelas adanya trend kearah menjadikan Islam sebagai agama Kaum Selibritis. Di sini dunia Islam dipenuhi dengan para guru spiritual dan penceramah yang merasa nyaman menjadi selebritis. Mereka mempunyai jutaan penggemar jemaah religius yang yang mendukung maksud Islamiyah yang kerap dangkal termasuk di dalamnya tipu muslihat pemasaran yang digerakkan oleh simbol-

simbul agama. Namun demikian sebenarnya amat naif jika berfikir bahwa fungsionalisasi agama di televisi Indonesia belum pernah terjadi sebelumnya. Semasa era orde baru selain Ustadz Qasem Nurseha juga ustadz Zainuddin MZ selaku da'i sejuta umat yang ketenarannya sudah diakui oleh lapisan masyarakat dan mereka sebenarnya juga bisa dikatakan da'i selebritis saat itu. Untuk merekonstruksi dakwahtainment melalui media memang memerlukan perjuangan yang sangat panjang. Bila bercermin saat dakwah rasulullah kita kenal dengan dakwah *bisyr* dan *bil jabr*. Metode dakwahnya melalui dua tahap dakwah yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi selanjutnya dikembangkan dengan dakwah secara terang-terangan. Saat itu misi dakwahnya juga masih seputar dua metode tersebut. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman ternyata mengalami banyak kemajuan diantara berdakwah bisa dilakukan dengan menggunakan media yang efektif, praktis dan efisien (Sofjan, 2013,53).

Saat ini dalam berdakwah kita tidak harus melalui dari mimbar ke mimbar, dari masjid ke masjid, dari satu daerah ke daerah lain yang kesemua itu kita di tuntut untuk menghadiri kegiatan dakwah tersebut. Akan tetapi untuk saat ini kita bisa merekonstruksi dakwah yang tadinya hanya seputar dakwah yang sudah kami jelaskan diatas, bisa kita kemas sedemikian rupa atau sedemikian mudahnya tanpa memandang ruang dan waktu. Kita bisa melakukan dakwah dimanapun, kapanpun dimana sesuai dengan kebutuhan situasi dan kondisi yang ada dalam masyarakat saat ini bahkan dengan latar belakang yang berbeda.

Berbicara mengenai dakwah dalam bentuk dakwahtainment, secara tidak langsung tentunya menyangkut peran media elektronik sebagai media komunikasi dan penyiaran yang termasuk didalamnya tentang dakwah. Pada dasarnya komunikasi penyiaran dakwah melalui media elektronik seperti saat ini sudah banyak dilakukan oleh para da'i-da'i di seluruh penjuru dunia. Tak terkecuali di Indonesia, da'i-da'i kondang seperti Aa Gym, Arifin Ilham, Jefri Al-Bukhori, Mamah Dedeh, Ustadz Wijayanto, Habib al-Habsy dan lainnya merupakan realita dari peran para da'i di Indonesia dalam memaksimalkan

media elektronik untuk dakwahnya (Baca, Abidin : 2013). Para da'i tersebut memiliki berbagai cara untuk menyiarkan dakwahnya melalui media elektronik baik dengan memanfaatkan televisi, internet, radio, maupun telephone dan lain-lain.

Di bawah ini adalah deskripsi beberapa program tayangan media yang jelas-jelas memasukkan agama ke dalam daftar acara media :

a. Berdakwah Melalui Film dan sinetron

Sebagaimana kita ketahui bersama, perkembangan agama dan televisi paling mencolok pasca reformasi adalah maraknya film dan sinetron islami. Selain film layar lebar yang bertema islam yang disadur dari novel seperti Perempuan berkalung Sorban, Ayat-ayat Cinta, Negeri Lima Matahari, ketika cinta bertasbih dan banyak lagi. Sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Beberapa diantaranya adalah : Para Pencari Tuhan, Rahasia Ilahi, Hidayah, Astaghfirullah, Takdir Ilahi dan sebagainya. Dari segi tema sinetron ini kesemuanya menundukkan atau kepasrahan pada kehendak Allah, kesabaran dan kemurahan hati dalam menerima tekanan (Sofjan, 2013:45).

Ini membuktikan bahwa media tainment sangat membantu dalam hal dakwah islam, dimana dakwahtainment tersebut memadukan alur cerita yang dikemas secara islami sesuai dengan misi dakwah islam. Hal ini membuktikan bahwa dakwah islam sebetulnya juga bisa disampaikan melalui beberapa cara termasuk diantaranya menggunakan jasa layanan media. Salah satu unsure yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para actor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa islami. Salah satu unsure yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para actor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa islami.

b. Berdakwah Melalui Drama Mistik

Pada penekanan drama mistik khususnya yang dikemas melalui perfilman religious di tayangan televisi mencakup intensifikasi atau bisa dibilang obsesi orang Indonesia terhadap

segala hal mistis dan takhayul. Program seperti ini biasanya membawa para pemirsa berpesiar ke dunia tak kasat mata. Seperti pada tayangan Dunia Ghaib, Dunia Lain, dan yang paling dramatis adalah Pemburu Hantu. Dalam kasus Dunia Lain misalnya program ini melibatkan seorang ustadz yang memfasilitasi proses mediasi dengan roh-roh halus, yang selanjutnya disusul dengan dialog antara seorang medium yang dirasuki oleh-roh-roh tersebut. Ketika kita mengalami kejadian seperti itu memang yang terjadi adalah penyembuhan bagi orang yang kerasukan seperti itu adalah para ustadz yang memang mampu menghilangkan atau mengusir roh-roh yang merasuki dengan bantuan bacaan do'a-do'a, walaupun dalam tayangan ini banyak unsur pro dan kontra sebagian masyarakat

c. Berdakwah Melalui Islam dan Iklan

Kita sering melihat beberapa tayangan dalam beberapa media baik televisi, radio maupun media-media elektronik lain, tentang komersialisasi produk-produk di media di Indonesia tidak luput dari pengaruh agama. Banyak Ustadz maupun Ustadzah Selebriti sering berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk yang mewakili segmen pasar mereka. Misalnya produk larutan Cap Kaki Tiga, diasosiasikan minuman herbal yang di iklankan Mamah Dedeh yang dapat dan mampu membantu orang yang menderit panas dalam, sariawan dan banyak penyakit lainnya. Selanjutnya contoh lain yakni Ustadz Maulana dengan nada dakwahnya "*Jamaaahb Oob Jamaah Alhamdu Lillab*"... ini juga dipercaya mampu mempromosikan layanan jasa telekomunikasinya. Sambil membayangkan seakan dia dan jamaahnya sedang naik haji di tanah suci. Ini menggambarkan bahwa agama dan jasa layanan iklan juga ikut andil untuk diperkenalkan, artinya keduanya tidak bisa meninggalkan media sebagai sarana promosi maupun ajakan untuk bisa di ketahui lebih mudah dan bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Kemudian lagi Almarhum Ustadz Jeffry Al-Buchori juga tidak luput dari kemampuannya untuk mempromosikan sebuah produk Axis, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi juga dan sebuah helm sepeda motor merek

GM. Begitu pula dengan Ustadz Yusuf Mansur seorang Ustadz dengan konsep sedekahnya, juga tidak luput dari iklan dengan jasa komersialnya di salah satu stasiun televisi yakni dipercaya untuk mempromosikan sebuah produk Fatigon Spirit, sebuah produk multi Vitamin dan disiarkan terus menerus khususnya di bulan Ramadhan dan masih banyak lagi. Ini adalah membuktikan bahwa ternyata dikalangan da'i-da'i kita juga sangat berpotensi untuk memberikan kontribusi dibidang jasa secara komersial. Bukan hanya sebagai dakwah yang harus memberi tausiyah sebagai icon dakwahtainment menghibur juga menasehati kepada umat akan tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk membantu mempromosikan di bidang produk dan masih banyak lagi (Sofjan, 2013:51).

d. Berdakwah Melalui Islam dan Etika Religius

Etika sering digunakan dalam berbagai konteks. Kata etika mempunyai sebanyak arti yang menggunakannya, seringkali orang awam mengasumsikan kesamaan diantara kata, etika dan moralitas. Meskipun keduanya berbeda, etika dan moralitas berhubungan erat satu sama lainnya, yang secara potensial dapat menyebabkan kesalahpahaman. Oleh karena itu moralitas berfokus pada standar-standar tindakan, pilihan pada tindakan. Sementara etika adalah standar-standar, panduan-panduan dan pilihan-pilihan. Karena alasan ini etika sering sering ditafsirkan sebagai filsafat moral atau ilmu mengenai moral. Dengan cara ini etika sering disalah pahami sebagai hal yang serupa dengan hukum, karena alasan sederhana bahwa banyak orang percaya etika merupakan prinsip pemandu yang berfungsi sebagai fondasi bagi konsepsi masyarakat akan baik dan buruk atau yang memutuskan apa yang membuat tindakan dan perilaku baik dan benar.

Kemudian etika religius mengacu pada hubungan antara agama dan etika. Sebagaimana korelasi antara agama dan soal-soal agama maupun penilaian etika. Hal ini sebagian karena agama dipahami sebagai hal yang berkaitan dengan yang maha Agung, dan juga berarti partisipasi aktif dalam interaksi dengan sang illahi, yang mempunyai kuasa mutlak atas segala sesuatu yang ada dilam semesta. Karakteristik etika religius yang terpenting sebagaimana

imperatif moral. Kami meyakini bahwa etika religius percaya pada klaim keadilan dan kebajikan sebagai hal yang wajib yang berasal dari gagasan bahwa moralitas adalah tatana tertinggi yang memberikan kebaikan di luar batas kemampuan manusia.

### c. Kelebihan dan Kelemahan Dakwahtainment di Media

Da'i dan figur-figur Ustadz saat ini banyak sekali member kontribusi yang strategis sebagai figur yang efektif hingga saat ini, dalam kompetisi program dakwahtainment di televisi, untuk menyedot minat masyarakat sebagai mad'u maka masing-masing stasiun memiliki cara tersendiri di dalam menarik perhatian pemirsanya untuk menonton program dakwah di televisi, dengan cara mengemasnya dalam bentuk entertainment seperti komedi, sinetron, dialog interaktif, teleconference dan sebagainya. Dakwah dalam konteks modern perlu dilakukan dengan memahami konteks yang ada. Masyarakat melalui media yang telah menjadi ciri dalam masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari media Media lebih banyak dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi, pendidikan bahkan hiburan. Oleh karena media saat ini lebih didominasi oleh kepentingan untuk memperoleh hiburan, maka tidak ada salahnya dakwahtainment juga bisa dikemas dengan pendekatan hiburan. Dalam hal ini, dakwah dapat berupa komedi, sinetron, film kolosal atau dalam bentuk cerita berupa sinema yang sarat dengan pesan-pesan nilai dakwah. Seperti contoh cerita-cerita legenda seperti *Candi Sewu*, *Damar Wulan*, *Joko Tarub*, *Lembu Soro*, *Prabu Silwangi* dan sebagainya adalah cerita zaman dahulu yang dibangun untuk menumbuhkan keharmonisan dalam masyarakat, dengan adanya hiburan yang sarat dengan nilai keagamaan, maka pesan-pesan dakwah akan dapat diterima baik oleh audiens, dan pada giliran selanjutnya substansi dari pesan dakwah akan dapat mempengaruhi cara berpikir mereka.

Selanjutnya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dalam dinamikanya, dakwahtainment melalui media televisi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan dakwah tatap muka langsung. Hal ini tak terlepas dari sifat-sifat dan kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut yang diantaranya:

- a. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
- b. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.
- c. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif (Kusnawan, 2004,74).

Media televisi bersifat *audio-visual* (suara dan gambar), sehingga memungkinkan dakwah yang dilakukan melalui televisi ini bisa menampilkan juru dakwah dengan segala aspek non-verbal. Dakwah juga bisa dibarengi dengan visualisasi gambar yang bisa memperkuat dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi dakwah.

Selanjutnya dalam dinamikanya, memanfaatkan media televisi sebagai media dakwah tentunya tidak terlepas dari permasalahan yang muncul dalam eksistensi acara tersebut. Beragam pro dan kontra yang muncul dalam mensikapi keberadaan dakwahtainment baik yang dikemas dalam bentuk monolog, dialog interaktif, tematik maupun sinetron disebabkan adanya kelemahan yang terdapat dalam dakwah melalui televisi yang harus diantisipasi agar tidak mencemari eksistensi dari esensi dakwah itu sendiri.

Adapun Kelemahan dakwahtainment melalui media televisi sangat beragam yang diantaranya:

- a. Harga yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi

- b. Terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi
- c. Dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan profit oriented
- d. Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan
- e. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan kharakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

Beberapa kelemahan diatas kerap berdampak pada tidak tercapainya tujuan dakwah yang dimaksud. Selain tidak tercapainya tujuan dari dakwah itu sendiri, sering kali pula ketidakmampuan da'i untuk meminimalisir kelemahan diatas berdampak pada pandangan yang pesimistis terhadap dunia dakwah. Hal inilah yang menjadi ancaman sekaligus tugas bagi para da'i untuk senantiasa meluruskan tujuan dari perlunya diadakan kegiatan dakwah dengan memanfaatkan media televise agar terjadi konsistensi antara nilai-nilai dibalik pesan dakwah dengan da'i sehingga materi yang terdapat dalam muatan dakwah dapat tersampaikan pada mad'u secara efektif.

### **C. Simpulan**

Keterlibatan dakwah islam dalam industri hiburan bagi sebagian orang mungkin tampak sebuah kewajaran dalam konteks tatanan demokrasi, dimana agama masih berperan besar dan berpengaruh. Kebutuhan masyarakat akan penanaman nilai spiritual sebagai aktualisasi dari pemenuhan kebutuhan pada aspek perkembangan keberagamaan adalah hal yang mutlak dalam suatu pembangunan mental masyarakat. Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual tersebut terus mengalami perkembanganakaneksistensinya sebagai konskwensimodernisasi zaman. Dakwahtainment sebagai kemasam dakwah di televise merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi massa. Menselaraskan model yang modern dalam kemasam dakwahtainment dengan tetap bersikap konsisten terhadap penegakan nilai-nilai yang dimiliki Islam adalah sikap yang bijak. Usaha yang bijak sebagai

solusi dalam mensikapi dilemma tersebut adalah memposisikan dakwahtainment sebagai model dakwah yang berwibawa, memiliki keagungan dalam performance, konsisten terhadap tujuan yang terdapat dalam dakwah, serta mengedepankan profesionalisme bagi para da' serta elemen yang terlibat didalamnya.

Pada dasarnya melakukan dakwah dengan pendekatan dakwahtainment dalam konteks perspektif Islam memang memiliki keuntungan juga kerugian. Karena kalau kita berkaca dengan cakupan audien pasti lebih banyak memperoleh sambutan dari masyarakat, akan tetapi walaupun begitu feedback yang ditunjukkan oleh masyarakat tentang keterkaitan antara dakwahtainment pastinya kabur dari genggamannya seorang da'i, sebab konteks ini audien tidak berhadapan langsung dengan sang da'i. Di sisi lain, dengan fenomena yang terdapat dalam dakwahtainment saat ini, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa model dakwahtainment bila tidak berpijak pada tujuan dari dakwah yang seutuhnya, maka kerap memiliki kekaburan esensi dan tujuan yang ingin di capai dari tujuan dakwah. Interferensi dari hal-hal yang bersifat materialistis, hedonisme, dan kapitalis kerap menjadi kontributor yang ikut mengais sajian dakwahtainment. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi eksistensi nilai dakwah yang luhur dan bermartabat.

Memang bukanlah hal yang mudah untuk melepaskan secara utuh peran dari unsur yang bersifat materialistis dalam sebuah model dakwahtainment mengingat tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu acara khususnya di stasiun televisi, maupun media-media elektronik lain sering disandarkan pada peran keikutsertaan iklan sebagai pendukung dari keberlangsungan acara itu sendiri. Disisi lain, menarik tidaknya suatu acara juga sering tidak terlepas dari bagaimana acara itu disajikan oleh elemen-elemen yang terlibat didalamnya seperti penyiar (pembawa acara), artis atau actor, musisi yang terlibat didalamnya. Kondisi tersebut sering menjadi dilematis bagi para dai maupun eksistensi dari nilai dakwah yang di bawakan terlebih bila pelaku dakwah tidak dapat mengatisipasi keberadaannya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Agama Islam seperti

konsistensi dalam berhijab, kesederhanaan dalam (*bertabarruj*) berhias, zuhud, dan nilai-nilai keluhuran yang terdapat dalam Islam yang harus melekat pada para da'i maupun yang terlibat dari program acara dakwah di media. Hal ini perlu dilakukan di atas kesadaran dakwah melalui media oleh para da'i dan juga oleh para praktisi media. Inilah kesadaran baru yang perlu dijalankan dalam dakwah islamiyah sehingga fenomena social yang berkembang berupa '*tontonan dadi tuntunan dan tuntunan dadi tontonan*' dapat direkayasa demi mewujudkan masyarakat yang berpegang pada nilai-nilai luhur agama Islam.

Dengan demikian *tuntunan* agama secara perlahan akan bisa dilaksanakan karena ditunjukkan secara perlahan melalui media termasuk melalui tayangan dakwahtainment, dakwah yang dikemas dengan nuansa nasehat, bimbingan maupun hiburan sehingga menjadi cermin kehidupan. Sedangkan tontonan menjadi sebuah tuntunan yang baik dalam perspektif Islam, karena tontonan dengan nuansa Islami yang ada merupakan hiburan yang sehat bagi kita semua. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu dalam proses pembangunan spiritual bagi sebagian kalangan masyarakat kita.

## Daftar Pustaka

- Aep Kusnawan, 2004, *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Bandung, Benang Merah Press.
- Ali Mudhofir, 1996, *Kamus Teori dan Aliran dalam Filsafat dan Teologi*, Yogyakarta, Gajahmada University Press
- Abdul Basit, 2005, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press.
- Bambang S. Ma'arif, 2010, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- B.N. Marbun, 1996, *Kamus Politik*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hal.469.
- Dicky Sohjan, 2013, *Agama dan Televisi di Indonesia Seputar Dakwahainment*, Yogyakarta, Globethics.net
- Hamzah Ya'qub, 1992, *Publistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*, Bandung: CV. Diponegoro.
- James P. Chaplin, 1997, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Moh. Ali Aziz, 2009, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sayyid Muhammad Nuh, 2005, *Strategi Dakwah dan pendidikan Umat*, Yogyakarta, Bina Media
- Yusuf Zainal Abidin, 2013, *Pengantar Retorika*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Yulia Sugandi, 2002, *Rekonstruksi sosiologi Humanis Menuju Praksis*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Wahyu Ilaihi, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Siti Muriah, 2000, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Mitra Pustaka.

# ETIKA DAKWAHTAINMENT DALAM MASYARAKAT MULTIKULTURAL

Riza Zahriyal Falah

STAIN Kudus

rizazahriya@stainkudus.ac.id

## **Abstrak**

*Tulisan ini mencoba memaparkan problematika para da'i dalam program-program dakwahtainment, utamanya program yang dilaksanakan di televisi. Selain itu juga membahas tentang kondisi masyarakat sebagai objek dakwah, khususnya yang ada di Indonesia, sebagai masyarakat multikultur, sehingga memberikan kompleksitas dalam berdakwah. Berbagai konsep etika yang dimunculkan dalam tulisan ini adalah dalam rangka menanggulangi problem-problem da'i dalam berdakwah. Problem-problem seperti kapitalisasi dakwah, pendangkalan agama, persaingan antar da'i dan lain sebagainya, merupakan problem-problem yang umum terjadi dikalangan da'i dakwahtainment. Maka dari itu perlu penanaman etika ikhlas, lemah lembut, mengedepankan kemudahan dan lain-lain yang bisa menjadi pedoman da'i dakwahtainment agar dakwahnya diterima oleh masyarakat multikultur. Dari sini kemudian para da'i bisa lebih fokus dalam kegiatannya dalam berdakwah yang lepas dari problem-problem yang menghambat pola dakwah.*

**Kata Kunci:** *Etika, Dakwahtainment, Multikultural*

## **A. Pendahuluan**

Praktik dakwah dilakukan atas landasan-landasan tertentu, seperti kegelisahan melihat fenomena kontradiktif dalam masyarakat antara nilai agama yang dianut dengan praktik keseharian, keyakinan pada nilai agama dan semangat religius

untuk disebarakan kepada orang lain, motivasi untuk memperoleh keuntungan pribadi (pengaruh, ekonomi, dan status sosial), publikasi Islam, dan spirit idealisme membumikan Islam. Islam sebagai agama dakwah, mengemban amanat untuk memerdekakan umat manusia dari segala perbudakan dan membebaskan manusia dari segala penindasan. Islam tidak mengenal batas-batas suku, keturunan, tempat tinggal, atau jenis kelamin. Semua manusia dalam pandangan Islam adalah sama dan mempunyai kedudukan yang setara. Kemuliaan seorang muslim bukan ditentukan dengan siapa sosoknya, apa yang dipunyai, jabatan apa yang diraih dan lain-lain, tapi tergantung pada kualitas ketakwaannya kepada Allah swt. Ketakwaan tidak hanya terbatas pada hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan, tapi juga berlaku horizontal antara manusia dan manusia lain dan juga dengan lingkungan sekitarnya. Kepedulian kepada sesama manusia merupakan bukti bahwa Islam menganjurkan kepada umatnya untuk tidak egois, hanya memikirkan diri sendiri. Sehingga dalam ayat Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah banyak ditemukan perintah-perintah untuk peduli kepada orang lain, utamanya yang membutuhkan pertolongan. Selain itu, tugas seorang muslim adalah mengajak orang lain kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, dan mewujudkan cita-cita perdamaian (Badruttamam, 2005: 94).

Pada era saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindari oleh umat Islam. Berbagai penemuan baru dibidang teknologi yang semakin mempermudah manusia untuk terhubung satu dengan yang lain seakan semakin menghilangkan jarak yang sedemikian lebar. Sebagai agama universal, Islam tentu tidak bisa menghindari hal ini. Islam sebagai sebuah agama yang mempunyai sistem nilai, diharuskan selalu bisa *sholih likulli zaman wa makan*, selain berlaku sebagai motivator bagi umat Islam untuk terus menerus mengembangkan ilmu pengetahuan. kehadiran teknologi bukanlah tanpa efek negatif, namun juga tidak memungkiri banyaknya efek positif. Pemilihan yang tepat terhadap penggunaan teknologi akan membuat manusia semakin maju dan madani, hal ini juga berakibat sebaliknyaa ketika teknologi disalahgunakan. Dunia tentu masih menginggat terobosan penggunaan atom/nuklir

yang positif. Namun tidak diingkari nuklir yang bisa digunakan untuk hal yang positif (pengobatan dan sumber energi), juga bisa digunakan untuk senjata pemusnah massal (seperti peristiwa bom atom Hiroshima dan Nagasaki). Pesatnya kemajuan teknologi juga membutuhkan perhatian serius dari orang tua dan masyarakat terhadap generasi muda. Banyak ditemukan di berbagai daerah, tindakan-tindakan asusila yang dilakukan oleh para remaja karena melihat hal yang kurang pantas di internet, atau kegiatan-kegiatan terorisme/radikalisme yang dipengaruhi oleh berbagai sumber di media sosial yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, dan lain sebagainya. Tentunya selain menemukan, manusia juga harus bisa memanfaatkan teknologi itu untuk keperluan yang positif, bukan sebaliknya.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh umat Islam, pada dasarnya sangat penting pada masa saat ini. Dalam berdakwah misalnya, umat Islam dituntut tidak hanya mahir dalam berdakwah secara klasikal (sistem kelas), tapi juga harus mahir menggunakan media sosial, atau mampu berdakwah dengan “apik” lewat media televisi dan radio. Berbagai acara diluar dakwah yang dikemas sangat menarik, banyak mengalihkan perhatian umat Islam dari acara dakwah. Terkadang yang terjadi adalah kurang menariknya rangkaian acara dakwah, atau da’i yang kurang kompeten, atau tema dan visual yang monoton sehingga membuat mad’u/objek dakwah merasa bosan dan tidak tertarik. Salah satu problem yang urgen juga adalah masalah komunikasi da’i. Banyak da’i yang mempunyai pengetahuan agama yang mendalam, namun sulit untuk mengungkapkan pengetahuannya karena terkendala kekurangcakapan dalam berkomunikasi. Sejatinya antara komunikasi dan dakwah mempunyai hubungan yang erat. Mengingat dakwah menyatu dengan umat Islam dalam hubungannya dengan umat Islam sendiri dan umat agama lain, yang memerlukan teknik komunikasi yang tepat dan sistematis.

Di media elektronik, televisi nasional maupun lokal, dan juga di radio-radio, para pemirsa dan pendengar di seluruh penjuru nusantara disuguhi dengan berbagai macam siraman rohani baik berupa ceramah, dialog interaktif maupun dakwah

diselingi dengan humor. Adanya berbagai acara dakwah baik di media elektronik menunjukkan bahwa teknologi informasi dan telekomunikasi dipergunakan dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat terutama dalam dakwah. Di era informasi seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di musholla dan di masjid yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir di tempat tersebut. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam (Attabik, 2015).

Indonesia sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, tentu menjadi rujukan negara-negara lain yang penduduknya mayoritas umat Islam dalam mengembangkan teori-teori dakwah melalui media elektronik. Selain itu, kondisi masyarakat Indonesia yang majemuk/multikultur membutuhkan manajemen dan strategi yang mumpuni agar dakwah Islam bisa diterima dengan baik, sebagaimana sudah dicontohkan oleh Walisongo yang mampu mengislamkan penduduk Jawa dalam tempo yang singkat. Tingkat kesulitan dakwah di masyarakat multikultur tentu berbeda dengan di masyarakat homogen. Tentunya hal ini menjadi tantangan para da'i dan organisasi dakwah dalam mengembangkan pola dakwahnya. Salah satu yang harus diperhatikan oleh da'i adalah masalah etika komunikasi yang terkadang menjadi hambatan ketika berdakwah di masyarakat multikultur. Maka dari itu pada artikel ini, penulis akan membahas tentang etika dakwahtainment dalam masyarakat multikultur.

## **B. Pembahasan**

### **1. Etika**

Dalam bahasa Inggris termasuk juga bahasa Indonesia, kata Etika mempunyai pengertian nilai-nilai atau norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Suwito, 2004: 33). Kendati secara etimologis etika memiliki makna yang sama dengan moral, tetapi

secara terminologis dalam posisi tertentu, etika memiliki makna yang berbeda dengan moral. Sebab etika memiliki tiga posisi, yakni sistem nilai, kode etik, dan filsafat moral (Vos, 1987: 1).

Sebagai sistem nilai, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Dalam posisi inilah sebagian besar makna etika dipahami, sehingga muncul istilah-istilah “Etika Islam”, “Etika Kristen” dan lain sebagainya. Dalam posisi ini pula makna etika sama dengan moral. Pengertian etika sebagai sistem nilai juga bisa dilihat dari definisi Franz Magnis Suseno yang mengartikan etika sebagai keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui bagaimana seseorang seharusnya menjalankan kehidupannya, bagaimana seseorang membawa diri, sikap-sikap dan tindakan mana yang harus dikembangkan seseorang dalam hidupnya sebagai manusia berhasil (Suseno, 1993: 6).

Sebagai kode etik, etika berarti asas atau nilai moral. Di sini etika menjadi landasan suatu aturan profesi yang tidak boleh dilanggar. Posisi etika sebagai filsafat moral, yakni posisinya sebagai ilmu. Pengertian ini terwakili dengan pengertian Ahmad Amin yang mengartikan etika sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat (Amin, 1975: 3). Sementara itu, Singer (1994: 3-4) menjelaskan definisi etika sebagai ilmu tentang cara hidup yang seharusnya dan studi sistematis penalaran mengenai cara kita bertindak yang seharusnya. Argumen ini didasarkan pada argumen bahwa istilah tersebut sering mengacu pada sekumpulan aturan, prinsip atau cara berpikir yang memandu atau mengklaim otoritas untuk memandu, tindakan-tindakan sekelompok orang tertentu. Dengan cara ini etika disalahpahami sebagai hal yang serupa dengan hukum karena alasan sederhana bahwa banyak orang percaya etika merupakan prinsip pemandu yang berfungsi sebagai pondasi bagi konsepsi masyarakat akan baik dan buruk atau yang memutuskan apa yang membuat tindakan dan perilaku baik dan benar.

Tidak sebagaimana etika sosial yang merupakan hasil pemikiran manusia tentang landasan-landasan etis dalam kehidupan, etika religius mempunyai dasar berupa wahyu Tuhan. Bagi umat Islam, etika Islam tertanam didalam gagasan *akhlak al-karimah* yang berasal dari Rasulullah Muhammad saw yang telah mencapai tingkatan *al-insan al-kamil* (manusia sempurna). Penegasan tentang nabi Muhammad sebagai figur teladan dalam masalah etika disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang artinya "*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah*". Lebih lanjut, Kung (2007: 92) menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang berorientasi etis yang menganut suatu etika dasar perikemanusiaan yang elementer yang didasarkan pada firman Allah (Al-Qur'an). Berbeda dengan sistem etika masyarakat diluar Islam, keunikan umat Islam adalah mampu menggabungkan etika yang tumbun di masyarakat dengan etika yang bersumber dari agama Islam. Artinya Islam dan etika tidak saling berbenturan atau menyisihkan, dan bahwa wahyu diturunkan kepada umat manusia untuk mendukung kerangka dasar dan terpercaya bagi suatu sistem etika universal.

## **2. Dakwahtainment**

Sebagai salah satu perintah, berdakwah harus terus menerus dilakukan oleh umat Islam. Hal ini tentu membutuhkan dukungan meliputi media dan strategi dakwah yang sistematis. Televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai sarana dakwah. Pada masa sekarang, hampir semua orang mempunyai televisi dirumahnya, bahkan tidak jarang ditemukan dalam satu rumah mempunyai beberapa televisi karena keinginan pemilik rumah untuk memudahkan akses informasi atau untuk menikmati acara favoritnya sendiri-sendiri. Tentu saja dalam perkembangannya, acara-acara televisi tidak semuanya baik dan bisa dilihat, utamanya perkembangan anak dan remaja. Memanfaatkan televisi sebagai media dakwah adalah salah satu upaya untuk memperbaiki kualitas tontonan masyarakat. Dengan dukungan audio visual yang baik, dakwah

melalui televisi sangat mudah dan dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahapan *hearing and watching*, disisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan kondisi demikian maka eksistensi dakwah di televisi tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional (Laili, 2015). Pola dakwah di televisi itu yang kemudian dikenal dengan istilah dakwahtainment.

Gagasan dakwahtainment mungkin terdengar asing bagi penutur bahasa Inggris, apalagi bagi orang Indonesia. Alasannya sederhana saja, karena penggabungan bahasa yang berasal dari dua etnis berbeda, bahasa Arab yang berupa *dakwah* dan bahasa Inggris yang berupa *-tainment* yang pada aslinya adalah kalimat *entertainment* yang mempunyai arti hiburan. Dakwahtainment merupakan suatu konsep yang menggabungkan antara konsep dakwah agama Islam yang dipadukan dengan acara-acara hiburan yang menarik perhatian khalayak atau mad'u (Sofyan dan Hidayati, 2013: 59). Media yang digunakan dalam pelaksanaan dakwahtainment adalah televisi yang diwujudkan dalam sebuah acara tertentu yang materi utamanya adalah dakwah. Tentu saja dalam pelaksanaannya, program dakwahtainment telah melalui berbagai persiapan-persiapan yang dipandu oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang selama penampilan acaranya menyuguhkan tidak hanya tuntunan tapi juga tontonan. Pembaruan dan improvisasi acara dakwahtainment selalu terus menerus dilakukan sebagai upaya memenuhi keinginan mad'u, atau untuk menarik minat mad'u untuk melihat acara tersebut.

Dalam aktualisasinya, ada beragam pola penyampaian yang dilakukan para da'i dalam mengemas metode dakwahtainment agar dapat diterima oleh masyarakat. Pada mulanya penyampaian pesan dakwah di televisi hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama (fragmen) yang biasanya banyak

di dapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Seiring perkembangan program acara di televisi Indonesia, bentuk dakwah monolog mulai diinovasi dengan dialog, sehingga mad'u bisa mengungkapkan pertanyaan kepada da'i. Selain itu inovasi-inovasi yang dilakukan berbagai stasiun televisi, mulai dari jam tayang, da'i, latar belakang, teknik audio visual juga semakin menambah semarak program dakwah di televisi. Maka hampir semua stasiun televisi saat ini memiliki program dakwah yang sama, sehingga pemirsa memiliki banyak peluang untuk menonton acara dakwah yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Tidak dapat dipungkiri, dalam dinamikanya, dakwah melalui media televisi memiliki banyak kelebihan yang diantaranya(Laili, 2015):

- a. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
- b. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.
- c. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
- d. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Selain kelebihan diatas, dakwah di televisi juga mempunyai beberapa kelemahan, antara lain, *pertama*, biaya yang tidak bisa dibilang sedikit, karena banyak kebutuhan-kebutuhan yang harus

dipenuhi oleh suatu acara dakwahtainment. *Kedua*, terkadang terjadi percampuran antara yang *baq* dan yang *bathil*, seperti tarif da'i yang terlalu tinggi sehingga dianggap memberatkan, atau penyampaian materi da'i yang terkadang tidak sesuai syari'at atau menyakiti umat Islam yang berbeda pemahaman. *Ketiga*, duni pertelevisian cenderung bersifat kapitalistik. Banyak acara-acara televisi, termasuk acara dakwahtainment, hanya ditujukan untuk meraup untung sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan aspek asas manfaat bagi pemirsa/mad'u. Sehingga tidak jarang ditemukan acara dakwahtainment yang materi dan pola dakwahnya hanya sekedar hura-hura atau hiburan semata tanpa ada pembelajaran agama yang memadai, atau materi dakwah yang terlalu dangkal, sehingga terkesan tidak yang baru. *Keempat*, banyak tuduhan menjual ayat-ayat al-Qur'an ketika berdakwah di televisi. Hal ini dikarenakan ada beberapa da'i yang memasang tarif terlalu tinggi, sehingga terkesan matrealistik. *Kelima*, keikhlasan seorang da'i yang masih diragukan. Hal ini imbas dari sifat matrealis para da'i, sehingga terkesan dakwahnya tidak ikhlas kalau tidak di imbangi dengan tarif yang sesuai. *Keenam*, kurangnya keteladanan yang diperankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan diluar panggung (Srikrit, 1991).

Program dakwahtainment hendaknya dikemas dengan menarik, agar dapat menarik perhatian mad'u. Selain itu pengemasan acara harus mengena sasaran objek dakwah/mad'u dalam berbagai bidang, sehingga tidak kalah dengan acara-acara yang sifatnya hanya hiburan semata. Program-program dakwah juga hendaknya tepat sasaran pada objek dakwah/mad'u, sehingga mad'u dapat atau mampu meningkatkan kualitas pengetahuan dan aktivitas keagamaannya (Amin, 2009). Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat, faktual dalam arti kongkrit dan nyata, serta kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan konstektual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu

sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi (Atabik, 2015).

Model dakwah di Indonesia terdiri dari beberapa macam (Laili, 2015), yang pertama adalah model monolog. Model monolog adalah dakwah satu arah. Model ini hanya menampilkan da'i tanpa ada mad'u atau pertanyaan dari mad'u. Model bertahan lama dan bahkan sampai sekarang masih dipakai. Model kedua adalah model dialog. Yaitu model dakwah dua arah, ada interaksi antara da'i dan mad'u. Model dakwah ini mulai banyak ditemui di televisi. Tugas da'i tidak hanya menyampaikan materi dakwah, tapi juga menjawab pertanyaan yang dilontarkan mad'u, baik secara langsung maupun lewat media lain. Model lain adalah dakwah tematik. Model dakwah yang ketiga adalah model tematik. Dakwah tematik lebih terkesan realistis dimana tema yang dumunculkan dalam acara dakwahtainment berdasarkan persoalan-persoalan yang sedang terjadi di masyarakat sebagai mad'u. Dalam dinamikanya, model dakwah tematik akan sangat dipengaruhi oleh peranan da'i dalam menyampaikan pesan terkait dengan kemampuan penguasaan terhadap materi, kemampuan da'i dalam menjelaskan esensi materi serta kemampuannya dalam menghubungkan persoalan yang terjadi di masyarakat dengan konsep agama tentu sangat menjadi indikator keberhasilan medol dakwah tematik di televisi. Selain ketiga model dakwah tersebut, ada juga model dakwah melalui sinetron. Namun model yan terakhir ini banyak mendapat kritikan dari banyak pihak dikarenakan tidak adanya aspek keteladanan dari para artis. Selain itu ketidakpercayaan mad'u kepada kompetensi artis dalam menyampaikan materi dakwah juga ikut mempengaruhi pandangan mad'u terhadap dakwah melalui sinetron.

### **3. Masyarakat Multikultural**

Kehidupan bermasyarakat mempunyai komposisi yang majemuk, heterogen, dan multikultur, baik secara usia, perilaku, dan kepribadian. Lebih luas lagi ketika ditarik dalam konteks bernegara, masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai ragam suku dan ribuan pulau yang tentunya antara satu suku dengan suku yang lain mempunyai konsep kebudayaan yang berbeda.

Istilah multikulturalisme merupakan gagasan yang lahir dari fakta perbedaan antarwarga masyarakat yang bersumber dari berbagai etnis (etnisitas) bersama kelahiran sejarah. Pengalaman hidup yang berbeda menumbuhkan kesadaran dan tata nilai yang berbeda yang kadang tampil secara bertentangan (sesuai pengalaman). Perjumpaan manusia yang mempunyai latar belakang etnis yang berbeda dalam perjalanan sejarahnya semakin hari semakin meluas melintasi batas-batas teritori berupa negara atau bangsa (nation/state), menumbuhkan pemahaman dan kesadaran akan keberadaan atau fakta bahwa ada yang lain/*otherness* yang disandang oleh berbagai etnis dan bangsa-bangsa yang di dunia.

Perluasan perjumpaan beragama etnis, bangsa, kepelemukan, dan paham keagamaan di atas dipicu etos petualangan manusia ke tempat-tempat baru yang belum diketahui. Sebagian petualangan sekedar sebuah kepuasan, tapi banyak juga yang didasari semangat intelektual, ekonomi dan politik. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dan transportasi semakin membuka jalan yang luas dalam konteks perjumpaan manusia yang lain tersebut. Dalam proses perjumpaan global itulah dalam suatu kawasan teritori kebangsaan atau negara, hidup beragam suku, etnis, dan bangsa yang mempunyai beragam tradisi, cara hidup, orientasi masa depan, kepelemukan/keyakinan, dan paham keagamaan. Fenomena demikian terkadang memicu konflik internal dalam kawasan/teritori tersebut yang tidak jarang juga menimbulkan kekerasan fisik yang merupakan akibat dari arogansi dan ego manusia yang sering memandang diri lebih benar, baik, dan berhak memimpin/menguasai daripada yang lain. Jadi kekerasan yang merupakan perkembangan dari konflik internal pada dasarnya bukan bersumber dari perbedaan yang ada dalam diri manusia dengan yang lain, tapi karena arogansi dan ego manusia yang cenderung menganggap dirinya lebih bila dibanding dengan yang lain (Falah, 2016).

Pola dakwah dikalangan masyarakat yang multi budaya, tentu mempunyai tantangan tersendiri. Ditambah lagi dalam masyarakat multi budaya yang beragama Islam itu juga multi madzhab. Maka dari itu seorang da'i harus menyesuaikan

pola dan materi dakwahnya sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut. Tidak jarang ditemukan da'i yang berdakwah dengan memaksakan madzhabnya kepada mad'u, yang mana mad'u secara umum merupakan penganut madzhab yang berbeda. Sehingga tidak jarang pula ditemukan konflik dikalangan umat Islam yang disebabkan pemaksaan tadi. Tentunya hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi para da'i untuk berhati-hati ketika menyampaikan materi dakwah. Melihat fenomena tersebut, seorang da'i juga harus mempunyai bekal sosiologis untuk memetakan masyarakat sesuai dengan adat dan budayanya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk mempermudah da'i menyesuaikan pola dan materi dakwahnya.

Dengan melihat kondisi kemajemukan masyarakat yang sedemikian rupa, tentunya tugas dakwah menjadi semakin kompleks. Kasus penolakan terhadap acara dakwah televisi pernah beberapa kali terjadi. Penyebabnya adalah awamnya da'i dan juga tim kreatif tentang materi dan pola dakwah yang sesuai dengan kondisi masyarakat yang multikultur. Seperti kasus penolakan sebuah acara dakwah di salah satu stasiun televisi pada tahun 2013 kemarinyang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia dan warga Nahlatul Ulama (<https://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31294-trans-7-penuhi-undangan-dialog-kpi-pusat-soal-tayangan-khazanah> diakses pada 3 Desember 2016), karena materi dakwah dalam acara tersebut yang banyak memojokkan amaliyah-amaliyah mereka. selain di media televisi, penolakan (bahkan berbuntut kekerasan) juga sering terjadi di berbagai daerah. Melihat kondisi umat Islam Indonesia yang multikultur ini, sudah seharusnya seorang da'i dan tim kreatif acara dakwahtainment mempertimbangkan pola dan materi dakwah yang dimunculkan di televisi. Hal ini untuk menghindari pergesekan-pergesekan di masyarakat. Selain itu juga meneladankan pola dakwah yang santun, sejuk, dan damai sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah saw.

Kesimpulan yang bisa diambil ketika menjadi seorang da'i, adalah mempunyai bekal sosiologis yang memadai ketika berdakwah. Karena paham, penghayatan, dan praktik ajaran Islam

oleh seseorang atau masyarakat adalah beragam. Lingkungan sosial, tempat tinggal, ekonomi, dan pendidikan, serta pekerjaan merupakan faktor penting yang memunculkan keragaman pola keagamaan seseorang dan masyarakat. perubahan sosial, ekonomi, dan budaya cenderung mengubah keberagaman seseorang dan masyarakat. kesadaran ini penting bagi para da'i agar dakwahnya bisa diterima oleh masyarakat yang majemuk/multikultur.

#### **4. Urgensi Etika Dakwahtainment Dalam Masyarakat Multikultur**

Pertanyaan mengenai relevansi etika dalam kehidupan manusia bersifat imperatif dan juga praktis. Imperatif karena asumsi-asumsi dan pondasi yang membangun etika dapat berubah dari waktu ke waktu, dan bahkan dari suatu tempat ke tempat yang lain. sedangkan pengertian praktis karena manusia membutuhkan suatu jaminan atau keteguhan dalam kepercayaan mereka bahwa apa yang sedang mereka lakukan adalah baik atau benar. Ada beberapa kritik terhadap acara-acara televisi karena memunculkan perbuatan yang kurang pantas dilihat oleh pemirsa diantara (Sofyan dan Hidayati, 2013: 81-83), *pertama*, sindiran bahkan ejekan terhadap atribut-atribut fisik. Hal ini sering dilakukan dalam acara-acara komedi. Banyak para artis pelawak, demi mendapatkan perhatian penonton, atau menaikkan rating acara, rela mengejek atribut fisik artis pelawak lain. Tentu saja orang yang berpenampilan botak, gemuk, pendek, berhidung pesek, tonggос, dan lain-lain menjadi objek utama dalam dalam ejekan-ejekan ini. Apalagi ketika atribut fisik itu disamakan dengan bentuk lain yang sama sekali tidak pantas diucapkan oleh figur yang menjadi tontonan banyak orang. Implikasinya tentu sangat besar, apalagi untuk generasi anak-anak dan remaja. Mereka akan melakukan hal yang sama kepada teman-temannya yang dirasa mempunyai kesamaan fisik dengan figur yang menjadi objek ejekan. Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya kasus *bullying* di Indonesia.

*Kedua*, sindiran-sindiran seksual. Yang paling banyak menerima objek ejekan ini adalah orang-orang yang berperan atau memang pada dasarnya adalah waria. Banyak pemeran-

pemeran waria dalam berbagai acara di analogikan sebagai manusia yang rendah dan hina yang seakan-akan tidak pantas hidup di dunia. Pertunjukan yang mengolok-olok kaum waria jelas merupakan sesuatu yang tidak baik, baik dilihat dari segi agama maupun sosial. *Ketiga*, mengejek orang-orang yang berkekurangan. Hal ini dinilai dari pola komunikasinya. Beberapa program televisi Indonesia dibuat peka mengenai prinsip etis yang paling mendasar tentang menyakiti hati orang-orang cacat, orang dengan kelambanan mental, orang miskin, dan orang berpenghasilan rendah. Seringkali ditemukan kalimat-kalimat analogi yang menyudutkan atau mendiskreditkan orang-orang tersebut yang dilakukan oleh para publik figur dalam acara televisi. Hal ini tentu menimbulkan anggapan umum bahwa yang dijadikan objek analogi adalah orang-orang yang tidak baik, hina, dan lain-lain. *Keempat*, merongrong agama. Hal ini bisa dilihat dari bentuk hubungan sosial para publik figur yang terkadang mengabaikan aturan moral agama. Sikap hedonis, pragmatis, dan *riya'* seringkali dipamerkan para artis, bahkan seorang da'i yang kemudian menimbulkan pengaruh buruk terhadap penonton.

Selain kritik diatas, ada beberapa efek yang muncul akibat menjamurnya program dakwahtainment di televisi. Yang *pertama* adalah efek pendangkalan. Kemunculan acara-acara dakwahtainment di televisi secara langsung mengurangi keinginan belajar agama kepada orang-orang yang mempunyai lembaga pendidikan seperti pesantren, yang pada kenyataannya lebih intensif dalam memberikan pemahaman keagamaan. Ketidaksetujuan beberapa pihak terhadap program dakwahtainment dikarenakan pencampuran yang sistematis antara hiburan dan dakwah spiritual, yang efeknya adalah berupa pendangkalan agama. Tidak jarang acara dakwahtainment terkesan mengorbankan substansi pesan religius. Efek pendangkalan ini merupakan suatu budaya yang populer dalam masyarakat kapitalis, yaitu berfokus pada penyediaan yang diminati konsumen dengan sedikit pertimbangan untuk mencerdaskan mereka. Hal ini terlihat dengan adanya skema persiapan dakwahtainment berupa *wardrobe*, naskah, dan *stage managemen set* yang didasarkan pada *comedies of error* (banyol-banyol). Taktik demikian akan memberikan efek pendangkalan

pesan agama daripada mencerahkan, dan memberikan kesan bahwa beragama itu bisa dengan hura-hura, senang-senang, dan lain-lain yang kemudian menghilangkan sakralitas ajaran agama. Oleh karena itu fenomena dakwahtainment telah mengubah program-program dakwah yang mengajak berpikir serius, dan memahamkan ajaran agama menjadi acara yang penuh anekdot dan kelucuan.

Karena itu, di dalam konteks program dakwahtainment, efek pendangkalan bekerja secara sempurna untuk kepentingan pebisnis media yang mengorbankan keingintahuan mad'u tentang agama namun menyuguhkan jalan pintas untuk menjadi muslim yang baik. Efeknya umat Islam akan merasa cukup dengan apa yang didapatkan dari program dakwahtainment ini, tanpa perlu belajar lebih dalam lagi. Efek psikologis lainnya juga mempengaruhi para da'i, yaitu membuat mereka tidak terdorong untuk menggali lebih jauh mengenai hakikat ajaran-ajaran agama dan metode dakwahnya. Namun tidak dipungkiri, masih banyak ditemukan program-program dakwahtainment yang benar-benar mempunyai tujuan utama berdakwah. Da'i yang dihadirkan juga mumpuni dan sungguh-sungguh dalam berkhidmat dan peduli dengan masalah-masalah umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Program-program dakwahtainment yang kedua ini sering menyentuh isu-isu kebangsaan yang sensitif seperti korupsi, penyalahgunaan wewenang dan kekuasaan, keadilan dalam masyarakat, dan pembangunan. Namun model dakwahtainment yang kedua ini tidak mempunyai daya tarik massa seperti model dakwahtainment yang pertama. Hal ini dikarenakan para da'i yang dihadirkan tidak memiliki *star quality* (aura artis).

Efek kedua adalah komodifikasi agama. Dalam kasus program dakwahtainment di Indonesia, terlihat nyata sekali bahwa komoditi atau yang diperjualbelikan di sini adalah Islam, dan sasaran konsumennya adalah umat Islam, khususnya kelas menengah yang saat ini berkembang pesat. tidak bisa dipungkiri, trend yang meningkat ini memberi kesan bahwa sasaran utama program-program dakwahtainment adalah perempuan

muslim. Alasan sederhananya karena ibu rumah tangga lebih banyak mempunyai waktu luang, selain didukung faktor daya beli produk-produk yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Sekilas dapat diperhatikan komodifikasi agama dalam program dakwahtainment adalah dengan memperlihatkan wajah ganteng ustadz, atau penampilan yang modis dari ustadzah, cara pandang religius, kehidupan yang katanya “Islami”, yang kemudian menarik minat kaum Hawa untuk melihat program tersebut.

Dua komodifikasi agama yang paling marak terjadi adalah bentuk penetapan tarif untuk para ustadz/ustadzah selebriti dan pemanfaatan simbol-simbol Islam yang melekat dalam berbagai produk untuk kemudian dipasarkan pada konsumen (Sofyan dan Hidayati, 2013: 103). Sistem tarif secara logis masih masuk akal karena pekerjaan utama para da'i itu adalah “berdakwah”. Jadi wajar jika kemudian ketika berdakwah lalu mendapatkan kompensasi. Yang terlihat tidak wajar adalah tarif fenomenal yang ditetapkan para da'i bisa sangat besar, tergantung pada pendapatan yang dihasilkan iklan-iklan perusahaan yang mensponsori program tersebut. Disini harus diperhatikan bahwa agama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi konsumen. Itu sebabnya para produser dan bagian marketing akan senantiasa memanfaatkan beragam simbol agama untuk mendongkrak rating acara dan meningkatkan penjualan produk-produk mereka. tidak jarang penetapan tarif ini kemudian menimbulkan stigma negatif dari orang Islam maupun non muslim. Dakwahtainment dalam kasus diatas menyembunyikan dualisme serius. Karena kegiatan dakwah di televisi mempunyai dua muatan utama, di satu sisi dakwah di televisi bisa dibilang efektif, namun di sisi lain, dakwahtainment tidak bisa dipisahkan dari keberadaan televisi yang lebih cenderung kapitalis. Sehingga dakwahtainment menjadi tantangan bagi sarjana dakwah, karena mereka adalah bagian dari konstruksi yang dipengaruhi oleh cara produksi dan orang media masa sekarang. Dakwahtainment dalam konotasi yang buruk, tidak memerlukan kapasitas ilmu atau intelektual dari seorang da'i/muballigh karena masyarakat kebanyakan hanya menghendaki penampilan yang artifisial dalam bentuk kepewayaan dalam bernyanyi dan berakting (<http://>

fai.umsida.ac.id/dakwahtainment-peluang-dan-tantangan-bagi-sarjana-dakwah/ diakses pada 13 Desember 2016).

Selain para ustadz dan ustadzah yang dimanfaatkan sebagai komodifikasi agama dengan jalan sebagai instrumen pasar, komersialisasi produk-produk di berbagai media termasuk televisi juga tidak luput dari pengaruh agama. Banyak ustadz dan ustadzah selebriti mendukung pasar dan mengizinkan pribadi mereka dimanfaatkan oleh industri untuk promosi dan branding produk demi menarik minat konsumen muslim yang merupakan mayoritas warga negara Indonesia. Tentu saja harga suatu produk tersebut akan naik berkali-kali lipat dari harga awalnya ketika sudah “ditemple” oleh figur ustadz dan ustadzah selebriti.

Dalam masyarakat multikultur yang mempunyai persepsi berbeda-beda, tidak jarang penilaian terhadap dakwahtainment juga berbeda-beda. ada penilaian dari segi kapasitas da'i yang bisa dibilang belum mumpuni, sedangkan diluar sana banyak da'i-da'i yang mempunyai bekal keagamaan dan metode keagamaan yang lebih baik. Dari segi figur, banyak yang menyayangkan fenomena da'i yang terlalu glamour, padahal banyak mad'u yang hidup dalam kondisi kekurangan. Dari segi substansi, banyak acara-acara dakwahtainment pada kenyataannya tidak memunculkan dampak positif terhadap pemahaman keagamaan, karena lebih banyak mengandung unsur hiburan daripada esensi dakwahnya dan lain-lain. namun diluar itu, ada juga elemen-elemen dalam masyarakat multikultur yang mendukung keberlanjutan dakwahtainment. Masyarakat-masyarakat ini menganggap dakwahtainment sebagai program yang harus didukung karena mudah diakses dan memberi pemahaman keagamaan, kalau dibandingkan mereka harus mencari sendiri. Tentunya untuk menghadapi kondisi masyarakat yang sedemikian, dakwahtainment diharuskan mempunyai kode etis yang berlandaskan pada konsep dakwah sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah. Selain metode/*manhaj* yang tepat, seorang da'i diharuskan mempunyai beberapa sikap praktis untuk mendukung keberhasilan dakwahnya.

Pada prinsipnya Islam melarang menjajakan agama Allah untuk keuntungan duniawi. Hal ini ditegaskan dalam Al-

Qur'an surat Al-Baqarah ayat 41 yang artinya: "Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah Aku turunkan (Al-Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa". Nashiruddin Abu Al-Khair Abdullah bin Umar bin Muhammad bin Ali al-Baidhawi Al-Syairazi dalam tafsirnya menjelaskan "janganlah kalian mengganti iman dengan harga yang rendah dan mengikutkannya dengan bagian-bagian duniawi karena sebesar apapun harta benda hanyalah remeh dan hina bila dibandingkan dengan apa yang hilang dari kalian yakni bagian akhirat sebab raibnya iman dari kalian" (<http://www.piss-ktb.com/2012/06/1579-tafsir-surat-albaqoroh-41.html> diakses pada 16 Desember 2016). Dalam ayat yang lain, Al-Quran juga menegaskan teladan yang ditunjukkan oleh para Nabi dan Rasul dalam berdakwah yang tidak mengharap imbalan apapun, sebagaimana disebutkan dalam kisah Nabi Hud dalam surat Hud ayat 29, atau dalam surat As-Syuraa ayat 127.

Legitimasi Al-Qur'an diatas juga dikuatkan oleh hadist-hadist Rasulullah dan juga perkataan-perkataan sahabat. Hal diatas lebih berfungsi sebagai prinsip-prinsip dasar dan kerangka etis bagi kegiatan dakwah Islam. Karena apabila dakwah Islam didasarkan pada pondasi material, untuk memperoleh kekayaan, atau untuk memperoleh jabatan, maka ruh dakwah yang berarti mengajak kepada kebaikan akan terkikis menjadi kegiatan yang penuh dengan sifat hedonis. Tentu saja hal ini melanggar ajaran islam yang berdasar pada ketauhidan, dan pembebasan dari perbudakan, serta mewujudkan keadilan sosial. Selain itu Islam juga agama yang memperjuangkan kaum lemah, teraniaya dan tertindas. Selain hedonis, sikap memperjualbelikan ayat itu juga akan melahirkan sikap *riya'*/ pamer. Sehingga tidak jarang ditemukan da'i-da'i dakwahtainment yang cara berpakaianya terlampau glamour, kendaraannya juga tidak mencerminkan kesederhanaan, sehingga berdampak negatif terhadap mad'u yang multikultur, utamanya anak-anak dan remaja.

Untuk menghindarkan diri dari sikap-sikap yang kurang baik diatas, Yusuf Qaradhawi mengharuskan seorang da'i

mempunyai beberapa sikap, *pertama* lemah lembut, toleransi, dan santun. Sebagaimana dikabarkan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 128, agar meniru cara dakwah Rasulullah yang penuh dengan kasih sayang, atau dalam surat Ali-Imran ayat 159 yang mengabarkan pribadi Rasulullah ketika berhubungan dengan para sahabat yang penuh dengan kelembutan, dan menjauhi sikap berkeras diri. Sikap ini tidak hanya ditujukan oleh Rasulullah kepada umat Islam saja, tapi juga kepada golongan non Muslim, bahkan kepada orang-orang yang memusuhinya, baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi. Selain itu, berkaca pada kisah nabi Musa dan nabi Harun yang direkam Al-Qur'an dalam surat Thaha ayat 43-44 yang artinya "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". Kepada orang yang kejam dan mengaku sebagai Tuhan-pun seorang da'i (nabi Musa) diharuskan berkata lemah lembut, dengan harapan Fir'aun tersadar dari kesesatannya. Sehingga dengan sendirinya dakwah yang dilakukan akan menjadi amal yang akan mendekatkan seorang da'i kepada Allah. Karena dengan bersikap lemah lembut, toleran, serta santun, da'i akan mendapatkan balasan yang serupa dari mad'u, dan juga dari Allah (Malaikah, 1997: 52-53).

Kedua, mengedepankan kemudahan dan menjauhi kesulitan. Dalam masyarakat yang multikultur, menjadi keharusan bagi seorang da'i untuk bersikap bijak dan tidak selalu menuruti selera dakwahnya. Utamanya dalam masalah materi dan metode dakwah, hendaknya seorang da'i memilih jalan dakwah yang mudah dan meninggalkan kesulitan, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 185 yang artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu". Dalam surat yang lain, yaitu surat Al-Hajj ayat 78 juga disebutkan "Dia telah memilih kamu dan Dia sekali-kali tidak menjadikan dalam agama suatu kesempitan". Seperti dicontohkan Rasulullah ketika menjalani ibadah sholat berjama'ah, hendaknya imam tidak terlalu panjang dalam membaca bacaan-bacaan sholat, sehingga tidak membuat payah orang yang sudah tua, dan juga tidak terlalu

cepat. Hal ini bisa menjadi dasar berdakwah dalam masyarakat multikultur, yang harus mempertimbangkan kondisi masyarakat. Memang pada dasarnya, seorang muslim mengambil pendapat yang paling hati-hati dan paling selamat dalam sebuah masalah, namun jika selalu berhati-hati, maka agama pada akhirnya akan menjadi kumpulan kehati-hatian yang tidak menggambarkan kemudahan, namun kesulitan yang lebih dominan ((Malaikah, 1997: 54-55)).

Selain kedua sikap diatas, ada beberapa sikap lain yang juga penting dimiliki oleh seorang da'i ketika berdakwah, pertama adalah Ikhlas. Ikhlas adalah sikap mengharapkan amal ibadahnya dapat mendekatkan dirinya kepada Allah. Maka dari itu seorang da'i yang berdakwah harus meniatkan kegiatan dakwahnya untuk mendapatkan ridla Allah, bukan dalam rangka mencari kekayaan materi atau mencari pangkat/jabatan. Pondasi ikhlas ini harus didasarkan pada niat yang kuat, yaitu mengharapkan ridla Allah. Sehingga dengan sendirinya, ketika niatnya sudah kuat, akan mengikis sifat riya' dan memperkuat rasa ikhlas. Imbasnya adalah seorang da'i tidak terjebak pada sikap hedonis, sehingga bisa meneladankan sikap kesederhanaan dan keikhlasan kepada mad'u (Al-Qahthani, 2001: 275-278). Kedua adalah sikap jujur. Sikap jujur ini bisa diteladani dari pribadi Rasulullah sehingga mendapatkan predikat Al-Amin (yang dapat dipercaya). Seorang da'i yang terkenal dengan kejujurannya, akan mudah diterima mad'u sebagaimana Rasulullah yang mudah diterima dakwahnya, sehingga dalam kurun waktu 23 tahun, jazirah Arab sudah menyatakan keislamannya dihadapan Rasulullah (Al-Qahthani, 2001: 305). Ketiga adalah qudwah hasanah. Sebagai seorang da'i, yang kemudian menjadi figur utama dalam berdakwah, hendaknya contoh yang baik selalu dikedepankan. Bukan mendahulukan contoh yang jelek (qudwah sayyiah), seperti kehidupan serba hedonis, glamour, jauh dari kesan sederhana. Selain itu untuk agar para da'i juga melaksanakan nilai-nilai keislaman sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah. Sehingga para da'i tidak terkesan hanya pintar bicara, tapi tidak mempraktekkan dakwahnya.

Kondisi masyarakat yang multikultural tentu lebih

membutuhkan metode dan materi dakwah yang lebih kompleks. Sehingga tidak mungkin seorang da'i hanya berpegang pada satu patokan saja dan memaksakannya kepada mad'u. Pilihan yang bijak dalam masalah metode dan materi didukung dengan beberapa sikap diatas, bisa menjadi pilihan da'i dalam menjalankan tugas dakwahnya.

### **C. Simpulan**

Program dakwahtainment merupakan bentuk dakwah yang muncul di era saat ini, dimana teknologi informasi sudah sedemikian massif perkembangannya. Untuk mengembangkan gaya dakwah, media seperti televisi dijadikan alat untuk berdakwah. Televisi dipilih karena mudah diakses dan dapat dilihat berbagai lapisan masyarakat. Dalam perkembangannya program dakwahtainment mencoba memasukkan unsur-unsur baru sebagaimana acara televisi yang penuh hiburan. Namun disini terdapat pro dan kontra terhadap program dakwahtainment, mulai dari tingkat kemampuan para da'i, substansi dakwah yang terkadang tertutupi sisi hiburannya, atau juga sikap da'i yang terkesan hedonis dan lain sebagainya. Maka dari itu pelaksanaan dakwahtainment harus memperhatikan sisi mad'u yang plural dan juga mengedepankan etika dalam berdakwah. Sehingga dakwah yang ditujukan kepada mad'u bisa diterima dengan baik.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Al-Qahthani, Said bin Salim bin Wahf. 2001. *9 Pilar Keberhasilan Da'i di Medan Dakwah*. Solo: Pustaka Arafah.
- Amin, Ahmad. 1975. *Etika (Ilmu Akhlak)*. terj. Farid Ma'ruf. Jakarta: Bulan Bintang.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kreasindo Mediacita.
- Badruttamam. 2005. *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu.
- Kung, Hans. 2007. *Islam: Past, Present, dan Future*. Oxford: One World.
- Malaikah, Musthafa. 1997. *Manhaj Dakwah Yusuf Qaradhawi; Harmoni antara kelembutan dan Ketegasan*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Peter, Singer. 1994. *Ethics*. New York: Oxford University Press
- Sofjan, Dicky dan Mega Hidayati. 2013. *Agama dan televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*. Geneva: Globethics.net.
- Suseno, Franz Magnis. 1993. *Filsafat Jawa*. Jakarta: Gramedia.
- Suwito. 2004. *Filsafat Pendidikan Akhlak; Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma, dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Belukar.
- Syah, Srikrit. 1991. *Media Massa Dibawah Kapitalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vos, H. De.. 1987. *Pengantar Etika*. terj. Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana.

### Jurnal:

- Attabik, Ahmad. «Prospek Dakwah Melalui Media Televisi.» *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1.2 (2015).
- Falah, Riza Zahriyal. «Membentuk Kesalehan Individual Dan Sosial Melalui Konseling Multikultural.» *Konseling Religi*

*Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 7.1 (2016): 163-188.

Laili, Fatma. «Dilema Dakwahtainment.» *At-Tabayir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1.1 (2015).

**Web:**

<http://fai.umy.ac.id/dakwahtainment-peluang-dan-tantangan-bagi-sarjana-dakwah/> diakses pada 13 Desember 2016.

<http://www.piss-ktb.com/2012/06/1579-tafsir-surat-albaqoroh-41.html> diakses pada 16 Desember 2016.

<https://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31294-trans-7-penuhi-undangan-dialog-kpi-pusat-soal-tayangan-khazanah> diakses pada 3 Desember 2016.

*Halaman ini bukan sengaja dikosongkan*

# PSIKOLOGIS MAD'U DI ERA MEDIA ELEKTRONIK (Prediksi Perubahan Perilaku Masyarakat)

Farida  
STAIN Kudus  
tofapustaka@yahoo.com

## **Abstrak**

*Kennikan manusia tidak hanya pada kemampuan kognitifnya, tetapi juga komunikasi dengan simbol-simbol yang saling memahami sehingga ada keterikatan psikologis. Oleh karenanya, manusia sebagai mad'u dalam proses dakwah dapat mengalami perubahan perilaku dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga seorang da'i memiliki peluang untuk memprediksi dan membentuk perubahan perilaku mad'u yang akan mempengaruhi dalam hidup bermasyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih, yakni keberadaan media elektronik sebagai media dakwah akan membantu tugas seorang da'i. Namun da'i harus tetap memperhatikan psikologis mad'u sebagai manusia yang memiliki keinginan dan kebebasan dalam berperilaku. Sehingga media elektronik (radio dan televisi) sebagai salah satu media dalam berdakwah dapat dimanfaatkan untuk merubah perilaku mad'u yang memberikan dampak positif dalam kehidupan bermasyarakat yang mengutamakan sifat dasar manusia, yaitu: berkasih sayang, saling menghiormati, tolong menolong. Sifat tersebut tetap diperhatikan meskipun menggunakan media elektronik untuk memudahkan dan menjangkau masyarakat diseluruh penjuru dunia dalam aktivitas berdakwah. Sehingga tujuan dakwah dengan menggunakan prinsip-prinsip berdakwah agar mad'u memahami agama dengan penuh kesadaran dan menjalankan perilaku agama dengan rasa senang.*

**Kata Kunci:** *Psikologi, Media elektronik, Prilaku Masyarakat.*

## A. Pendahuluan

Manusia memiliki aspek fisiologis dan psikologis yang harus dioptimalkan dengan memenuhi kebutuhan fisik melalui kebutuhan primer (sandang dan pangan) dan memenuhi kebutuhan psikis dengan berinteraksi di lingkungan. Sehingga manusia dengan semua potensi dapat beradaptasi dengan lingkungan, sesama manusia dan mengelola alam semesta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manusia “ada” dengan potensi pasif yang dimiliki dapat tumbuh dan kembang “mengada” dengan logika komunikasi dalam memperoleh pengetahuan untuk sempurna, baik di budaya tradisional maupun modern. Karena manusia yang siap berubah adalah yang menggunakan kelebihan akal budi dan kemampuan komunikasi untuk menyesuaikan diri di masyarakat. Oleh karenanya, bagaimana masyarakat memberikan kesempatan pengalaman agar manusia dapat menyesuaikan dengan lingkungan sekitar, maka dibutuhkan orang dewasa dan memiliki otoritas untuk membimbing dan memberikan keteladanan.

Para filsuf membedakan manusia dari binatang karena memiliki logika. Namun ada unsur pembeda lain, yakni kemampuan berkomunikasi dengan simbol-simbol. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga simbol-simbol yang dibuatnya sendiri. Anjing yang lapar hanya akan bereaksi terhadap makanan yang disodorkan dengan memakannya, sedangkan manusia akan menanggapi dengan berbagai cara, tergantung pada penafsirannya atas simbol-simbol. Bisa jadi akan membuang makanan meskipun lapar, kalau cara atau orang menyodorkannya tidak disukainya, bisa pula menolak karena kebetulan makanan itu tidak sesuai dengan selera atau dietnya. Itu berarti manusia memiliki lingkungan yang tidak dikenal oleh hewan (hanya kenal lingkungan fisik dan reaksi terhadap segala sesuatu sangat sederhana). Kenneth Boulding mengingatkan hewan tidak punya gagasan kesadaran dan lingkungan simbolik (bahasa, seni dan mitos) seperti halnya manusia, sehingga manusia itu unik bukan cuma karena kemampuannya menalar, namun juga karena dunia simboliknya (Rivers, 2003: 28). Maka

orang dewasa yang bertanggung jawab akan membantu anak-anak untuk mengenali diri dan lingkungan agar potensi fisik, psikis, sosial dan religius yang dimiliki dapat berkembang secara optimal melalui kemampuan komunikasi, menyampaikan ide atau pendapat dan mengenali simbol-simbol dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*) disebabkan interkomunikasi (Effendy, 2008: 3), untuk saling mengingatkan dalam perbuatan kebaikan dan menghindari dari perbuatan buruk. Oleh karenanya, tugas setiap manusia untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemanfaatan di kehidupan bermasyarakat. Dengan kondisi tersebut, maka manusia melakukan kebaikan dan mengingatkan kebaikan dengan mengutamakan sifat utama manusia, yaitu kasih sayang dan saling menghormati. Sesuai dengan prinsip dalam berdakwah.

Dakwah Islam dilakukan dengan cara persuasif, yaitu: tidak memaksa, merusak dan anarkhis yang akan menjadikan mad'u menjauh dari dakwah. Sehingga da'i perlu menangkap aspirasi, jati diri dan motivasi mad'unya. Yang perlu adalah menyampaikan dengan bahasa emosi (rasa) dan fakta-fakta yang kuat (*bashirah*), dengan bahasa kaumnya (*bilisani qawmih*: QS. 14:4). Bukan semata-mata dengan menggunakan bahasa daerah, melainkan juga dengan idiom-idiom budayanya (Ma'arif, 2010: 62). Yang akan menjadikan Islam diterima secara logika kesadaran dan dilakukan dengan rasa senang. Maka dakwah Islam dengan cara cinta damai dapat dilakukan oleh da'i dengan kemampuan komunikasi interpersonal untuk merubah pikiran, perasaan, dan perilaku mad'u untuk meyakini Islam dan melaksanakan ke-Islaman dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.

Komunikasi interpersonal pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang dengan orang lain, di

mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan adalah bahasa. Sebagian besar komunikasi antarpribadi memiliki tujuan, seperti: meminta saran, pendapat. Asumsi dasar komunikasi interpersonal adalah bahwa setiap orang yang berkomunikasi akan membuat prediksi data dan efek psikologis dari perilaku manusia, yakni bagaimana pihak yang menerima pesan memberikan reaksinya. Jika menurut persepsi komunikator reaksi komunikasi menyenangkan, maka komunikasinya telah berhasil (Pieter, 2012: 92) yang dilakukan da'i ketika dakwah Islam agar mad'u merubah perilaku dengan kesadaran logikanya setelah terjalin komunikasi yang harmonis. Meskipun di era modern ini, da'i dituntut untuk menggunakan media elektronik dalam menyampaikan pesan-pesan Islam dan ke-Islam-an kepada mad'u. Sisi positif media elektronik sebagai media massa adalah dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cepat kepada seluruh masyarakat. Sehingga perubahan kesadaran dan perilaku mad'u dapat terjadi dengan instan.

Teknologi elektronik yang semakin maju telah menyebabkan dunia semakin kecil. Pesan komunikasi yang dahulu tidak mungkin disampaikan pada suatu tempat, dengan radio atau televisi melalui satelit Palapa sekarang dapat sampai bukan dalam ukuran hari, jam atau menit, melainkan detik. Terpukau oleh produk revolusi elektronik, lupa bahwa bisa merusak nilai-nilai yang dapat berpengaruh pada kelestarian bangsa. Komunikasi massa dengan fungsinya sebagai sarana hiburan, penerangan, dan pendidikan, menimbulkan pengaruh positif. Tetapi kalau kurang ketrampilan, pengetahuan, dan kewaspadaan pihak yang menanganinya, pengaruhnya yang negatif juga tidak kecil (Effendy, 2008: 44). Sehingga dibutuhkan peran keluarga atau orang dewasa untuk mendampingi dan menjelaskan informasi yang di dapatkan melalui media elektronik. Masyarakat perlu memiliki sikap kritis dan memfilter informasi yang tepat untuk di konsumsi, atau memilih informasi yang berdampak positif bagi terbentuknya perilaku sesuai dengan nilai-nilai sosial dan agama. Meskipun, kecanduan untuk menggunakan media elektronik yang memudahkan manusia mendapatkan informasi akan “mengerus” nilai-nilai sosial untuk berinteraksi langsung sesama

manusia. Oleh karenanya, media maupun pengguna media harus saling memahami tentang fungsi dan tujuan dalam mengolah maupun menerima informasi.

Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat, yaitu harus memahami kondisi semua kelompok di masyarakat secara akurat tanpa terjebak dalam *stereotype*. Kemampuan media pada umumnya memang lemah dalam memahami aspirasi, kelemahan, dan prasangka masyarakat. Namun pada konsepsi abad 20 tentang manusia, masyarakat dan kebebasan yang lebih mementingkan persamaan sosial daripada kebebasan personal, menghindari setiap konflik sosial, dan berusaha mensosialisasikan kepentingan dan kehendak individu (Rivers, 2003: 108). Di mana media memiliki masyarakat yang terbentuk dengan kesamaan pilihan tayangan. Dan menjadikan interaksi masyarakat sesuai dengan kebiasaan tayangan media elektronik, bahkan persepsi dan perilaku individu akan dipengaruhi dari pesan-pesan yang ditayangkan oleh media massa (radio maupun televisi).

Sekitar 900 stasiun televisi, belanja iklan di televisi terus melonjak dari US\$ 561 juta di tahun 1949 menjadi US\$ 3,6 miliar di tahun 1969. Peminat pengiklan di televisi sangat besar, namun sayang biayanya relatif sangat mahal. Jika biaya iklan televisi bisa diturunkan, maka kemungkinan besar belanja iklannya akan tumbuh lebih cepat. Televisi sesungguhnya bisnis yang rentan karena bisa berubah-ubah tergantung pada kemajuan teknologi (Rivers, 2003: 22). Sehingga, masyarakatpun perlu menyadari dan memilih bahwa tidak semua tontonan dapat di jadikan tuntunan. Karena ragam isi siaran radio dan televisi mencakup: informasi aktual, pengetahuan, hiburan, dan bahkan bisnis profit. Sehingga masyarakat dituntut untuk cerdas dalam menggunakan media elektronik, dengan memilih tayangan yang menambah pengetahuan umum maupun pengetahuan agama: ceramah dan dialog agama, seni Islami, kajian kitab, keteladanan, sejarah Islam, tuntunan ibadah dan lain-lain. Meskipun pendengar dan pemirsa masih butuh tambahan informasi dari orang yang memiliki pengetahuan agama Islam. Sehingga, komunikasi secara

langsung dibutuhkan untuk mendapatkan penjelasan, misalnya: mad'u menanyakan secara langsung kepada da'i tentang islam dan ke-Islam-an. Maka da'i harus memiliki kemampuan komunikasi untuk menyampaikan pesan dakwah.

Setiap komunikasi membutuhkan medium atau saran pengirim pesan seperti kolom di koran atau gelombang siaran. Namun komunikasi massa merujuk ke keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan (koran, majalah, stasiun pemancar) yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak. Sebagai pranata sosial, keberadaannya tidak hanya membuahkan manfaat namun juga masalah: kontrol, pembatasan pemerintah, sarana penunjang ekonomi dan lain-lain (Rivers, 2003: 18). Sehingga tanggung jawab da'i di media massa (elektronik) tidak hanya pada isi pesan tetapi juga dampak atau manfaat yang didapatkan oleh masyarakat. Sehingga, isi pesan dakwah harus sesuai dengan kemampuan daya tangkap masyarakat agar mampu membentuk perilaku mad'u sesuai dengan nilai-nilai Islam. Maka tantangan da'i yang menggunakan media elektronik adalah kemampuan memperkirakan respon masyarakat terhadap isi pesan dakwahnya.

Di satu pihak merasa bangga dengan kemampuan menggunakan produk elektronika hasil usaha dan penelitian bangsa lain, di lain pihak merasa pesimistis dengan kekurangsiapan masyarakat yang 80% itu menerima pesan-pesan yang disebarluaskan, yang pengaruhnya dapat merusak nilai-nilai yang justru harus dipertahankan, dipelihara bahkan dikembangkan. Sehingga media massa mutakhir yang dimanfaatkan sekarang perlu diimbangi dengan pengelolaan pesan komunikasi yang mantap berencana dan integral menyeluruh. Perlu dilembagakan secara khusus dengan membawa unsur-unsur dari Departemen Penerangan, Departemen P dan K, Departemen Agama, dan departemen-departemen lainnya serta tokoh-tokoh masyarakat dengan fungsi sebagai pengarah dan penasihat (Effendy, 2008: 45). Sehingga media massa elektronik memiliki fungsi untuk membantu memudahkan dan memperluas penyampaian informasi tentang Islam ke seluruh pelosok masyarakat, namun

yang terpenting adalah isi pesan dan dampaknya terhadap perilaku mad'u.

Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dan hal-hal yang harus diraih. Alasannya, media adalah instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab sebagai pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat. Secara umum, berita di media elektronik memang mendukung tujuan dasar dan nilai-nilai mapan di masyarakat (Rivers, 2003: 109). Sehingga radio dan televisi punya banyak fungsi sosial. Untuk kontak sosial, rujukan kehidupan sehari-hari, untuk menyenangkan diri sendiri, melepas kebosanan dan sebagainya. Yang tak kalah pentingnya, acara-acara radio dan televisi menjadi sumber nasihat atau rujukan kehidupan sehari-hari, misalnya tentang perilaku yang baik, membuat merasa bahagia (Rivers, 2003: 315). Oleh karenanya, tontonan di media massa elektronik akan mempengaruhi psikologis masyarakat, informasi dan pengetahuan yang cepat diterima oleh pengguna media akan mempercepat pula perubahan perilaku masyarakat. Oleh karenanya, pemanfaatan media elektronik untuk berdakwah diharapkan dapat membantu menumbuhkan pemahaman mad'u tentang Islam dan ke-Islam-an dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Sehingga, da'i yang menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui radio dan televisi diharapkan mampu memprediksikan perubahan perilaku mad'u sebagai akibat dari pesan dakwah.

Pemanfaatan media elektronik dalam berdakwah yang dilakukan oleh da'i perlu memperhatikan kondisi psikologis mad'u, sehingga pesan dakwah yang dilakukan secara tidak langsung (tidak bertatap muka) dapat menggunakan komunikasi yang mudah dipahami oleh keragaman masyarakat. Sehingga isi pesan dakwah untuk menumbuhkan kesadaran dan perilaku beragama mad'u dapat tercapai sesuai dengan tujuan dakwah. Mad'u dapat menyadari tentang kebutuhan agama dan berperilaku

sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam kehidupan bermasyarakat. Sehingga tugas tambahan bagi da'i, selain mengemas isi pesan dakwah Islam yang mudah dipahami juga memprediksi perilaku mad'u yang memiliki keragaman psikologis. Maka dakwah Islam disampaikan da'i dengan komunikasi maupun simbol-simbol yang dapat diterima oleh mad'u di seluruh penjuru masyarakat yang terjangkau oleh radio dan televisi dengan rasa yang menyenangkan "terhibur".

## **B. Pembahasan**

Pada awal 1920-an, ketika media siaran komersial secara umum belum begitu berkembang, radio adalah media yang paling pesat perkembangannya. Peraturan yang mengaturnya belum ada, sehingga pemilik radio bebas mengembangkan kreativitasnya demi meraih sebanyak mungkin pendengar. Namun karena dukungan teknologi saat itu masih terbatas, maka siaran musik menjadi andalan untuk waktu yang lama. Industri penyiaran berpaling ke pemerintah untuk meminta bantuan. Hasilnya justru adalah Undang-undang Komunikasi 1934 yang membentuk Komisi Komunikasi Federal (FCC) yang mengatur media siaran demi "kepentingan, kenyamanan dan keperluan publik" (Rivers, 2003: 175). Sehingga tujuan penyiaran selain bisnis adalah untuk memberikan informasi dan berita kepada publik agar cerdas atau melek media elektronik, dengan memanfaatkan radio dan televisi untuk memilih tayangan sebagai tuntunan meskipun ada unsur tontonan hiburan.

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya, sehingga sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa televisi dengan para bintang film yang memukau seperti Tom Jones, Mike Nichols, James Reston, Walter Cronkite, Matt Dillon, Elizabeth Taylor, dan the Beatles. Karena begitu banyak orang Amerika yang telah terbiasa dengan adanya komunikasi massa, penilaian atas arti pentingnya pun tidak terlalu tepat. Banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya memengaruhi pandangan dan tindakan serta minat masyarakat (Rivers, 2003: 18). Oleh karenanya, dengan

media elektronik (radio dan televisi) dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku, bahkan pandangan/tujuan hidup secara cepat (instant) dan serentak di seluruh penjuru dunia. Namun yang perlu diperhatikan adalah, manusia harus cerdas dalam memilih waktu yang tidak mengganggu dan memilah siaran dan tayangan yang dapat sebagai tuntunan dan tontonan.

Setiap hari kaum muslim diterpa oleh berbagai macam tayangan (berita, infotainment, olah raga, perdebatan, sinetron) yang acapkali mengambil jam tayang di waktu utama (*prime time*). Pada saat seluruh anggota keluarga berkumpul dan duduk manis di depan kotak ajaib yang disebut televisi (Ma'arif, 2010: 87). Sehingga pada tahun-tahun sejak di rumah-rumah penduduk terdapat pesawat televisi, film benar-benar telah terpukul. Amerika mengalami kemerosotan jumlah pengunjung sampai lebih dari setengahnya. Demikian pula negara-negara lain. Orang-orang film benar-benar harus memeras otak untuk menyerap penduduk kembali ke gedung bioskop. Diselidikinya apa yang merupakan kelemahan TV, ketika diketahui bahwa layar pesawat TV terlalu kecil untuk menampilkan pemandangan yang luas dan manusia yang banyak, maka dibuat yang film kolosal dan spektakuler, meskipun untuk itu harus dikeluarkan biaya yang besar. Pada tahun 1952 Fred Waller memperkenalkan sistem Cinerama dengan layar yang enam kali lebarnya dari layar film biasa. Tetapi sistem ini tidak dapat digunakan secara umum karena mahalnya biaya dan kesukaran teknis dalam pemutaran di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2008: 58). Sehingga, dakwah melalui film pun dapat dilakukan dengan tema islami agar masyarakat dapat melihat keteladanan yang diperankan oleh tokoh-tokoh film. Maka berdakwah "*amar ma'ruf nahi munkar*" dapat dilakukan secara langsung da'i berinteraksi dengan mad'u, juga dapat menggunakan media elektronik (radio dan televisi) dengan siaran materi ceramah maupun sinetron-film.

Melalui media massa, da'i menjadikan masyarakat sadar akan sebagai sarana untuk lebih baik dan positif. Diperlukan gerakan melek media agar masyarakat mampu melihat media secara objektif, masyarakat memilih media untuk melayani

kehidupan yang kompleks dan serba cepat, karena bahaya bila masyarakat tidak melek media maka akan menjadi korban. Bila tidak cermat menggunakan media komunikasi modern, generasi muda Indonesia akan banyak mempergunakan media hanya sebagai sarana hiburan dan menghabiskan waktu luang. Sehingga pendidikan melek media mengajak masyarakat untuk: (1) Memahami bahwa yang disajikan media adalah kontruksi tentang realitas dengan tujuan tertentu, (2) Membimbing masyarakat tentang media adalah sarana menginterpretasikan realitas, (3) Masyarakat menjadi penentu yang aktif bagi pesan media, (4) Menyadari bahwa media juga bisnis yang berorientasi pada profit (Ma'arif, 2010: 86). Maka penggunaan media dakwah dengan radio dan televisi oleh da'i, ada tantangan tentang materi dakwah yang ramah untuk publik dan dampak media tersebut bagi perilaku mad'u di masyarakat. Karena melek media agar sesuai dengan tujuan dakwah harus dipahami oleh mad'u agar perilaku baiknya dapat memberikan dampak positif di masyarakat tentang berbagai informasi tuntunan maupun hiburan tontonan saja.

Banyak sumber informasi yang bisa diperoleh. Salah satunya adalah informasi dari mulut ke mulut. Ini bisa didapatkan di tempat pekerjaan, di terminal-terminal, dalam obrolan santai di warung-warung kopi, dalam obrolan santai dengan teman dan tetangga, dan lain-lain. Tetapi sebagai warga modern, tentunya mencari informasi pertama dari media massa seperti radio atau televisi. Dari media massa mengalir 1001 macam informasi yang diperlukan warga tentang berbagai masalah, mulai dari politik, ekonomi, keamanan dan lain-lain. Dengan mendapatkan informasi yang benar, khalayak akan mampu mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya maupun masyarakatnya dan bangsanya demi kemajuan masyarakat dan bangsa itu sendiri (Kusumaningrat, dkk. 2009: 41). Sehingga perhatian masyarakat hanya pada dampak jangka pendek media terhadap kehidupan sehari-hari, hampir tidak ada yang mau repot memikirkan dampak keberadaan media terhadap masyarakat industri modern secara keseluruhan. Tampaknya kebanyakan orang belum memikirkan cara-cara tak tampak media membentuk dan mendorong kehidupan politik, sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Pada hakikatnya,

media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Namun banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dengan media itu, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan masyarakat. Misalnya, banyak intelektual yang melihat media tidak lebih dari produk sampingan kemajuan teknologi. Pandangan itu benar, namun mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari motif dan kepentingan para pelaku komunikasi (Rivers, 2003: 28). Oleh karenanya, masyarakat harus melek dan cerdas dalam penggunaan media untuk hal-hal yang baik: mendapatkan informasi, data, pengetahuan, keragaman budaya dan lainnya. Dan hal tersebut pun perlu dipersiapkan oleh da'i dalam aktivitas berdakwah untuk menginformasikan agama dan keagamaan kepada mad'u.

Masyarakat perlu menggunakan media secara baik dan tepat. Bila tidak, dapat berdampak negatif kepada masyarakat. Da'i memberikan pesan-pesan moral secara bijak, dengan tidak mengecam teknologinya. Teknologi dibutuhkan untuk mendukung kerjaan manusia dan memudahkan pelaksanaan ibadah. Teknologi informasi diakui masyarakat sebagai inovasi brilian yang ditemukan oleh manusia, karena mencerahkan dalam peradaban teknologi (Ma'arif, 2010: 87) yang akan memudahkan komunikasi antar manusia. Seorang pakar sekaligus konsultan komunikasi, Maureen Malanchuk melukiskan zaman ini sebagai ruang pengap menyesakkan karena dibanjiri informasi. Hiruk pikuk kehidupan para penghuninya hampir selalu didominasi persoalan yang bersumber pada semakin derasnya arus informasi. Dalam bukunya yang berjudul *InfoRelief: Stay Afloat in the InfoFlood*, Maureen menunjukkan berbagai fenomena teknologis dan sosiologis yang telah menggeser pola dan nilai-nilai hidup yang sebelumnya telah mapan dianut masyarakat. Berbagai perubahan terjadi mewarnai setiap pojok kehidupan manusia. Dimana pola-pola interaksinya bergeser mengikuti arus perubahan lingkungan sosial budaya yang pada sekitar dua dekade terakhir memperlihatkan tengah berlangsungnya proses transformasi sosial yang sangat berarti. Perubahan dahsyat telah

memengaruhi selera dan cara-cara menjalani aktivitas sehari-harinya, termasuk bergesernya pola-pola pemanfaatan waktu sejak bangun hingga kembali tidur (Muhtadi, 2012: 1). Oleh karenanya, perubahan yang cepat sebagai dampak dari kemajuan teknologi harus disikapi yang efektif oleh manusia agar dapat mengikuti perubahan di modern saat ini.

Sarjana Barat berpendapat bahwa titik tolak pendefinisian modernisasi bukan dari ciri masyarakat, melainkan ciri manusianya. Modernisasi bertitik berat pada cara berpikir baru yang memungkinkan orang-orang menciptakan dan membuat masyarakat modern, industri modern, dan pemerintah modern. Masyarakat modern diberi ciri oleh perkembangan pengetahuan baru, kapasitas untuk mengerti bahasa alam dan menerapkannya bagi kesejahteraan manusia. Sedangkan cendekiawan Indonesia berpendapat bahwa modernisasi adalah pergeseran masyarakat kebudayaan agraris pedesaan ke masyarakat kebudayaan industri perkotaan. Persoalan modernisasi adalah masalah kebahagiaan. Kenyataannya dalam upaya mencapai kebahagiaan masyarakat terjadi pertarungan antara kelompok tertentu dengan selera tertentu untuk kebahagiaan kelompok lain yang memiliki selera lain. Sehingga konsep modernisasi dapat menunjukkan jalan ke arah terintegrasikannya semua kelompok dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberi petunjuk nilai-nilai mana yang harus dipertahankan, dikembangkan, dan diubah (Effendy, 2008: 43). Termasuk dalam mencapai tujuan dakwah di era modern, bagaimana cara komunikasi yang bijaksana untuk mensyiarkan Islam di masyarakat sesuai dengan budaya lokal daerah.

Penyebarluasan Islam ke Nusantara tercatat sebagai hasil dari proses islamisasi kehidupan melalui jalan dakwah yang dilakukan oleh Wali Sanga (sembilan Wali). Dakwah Islam lebih menitikberatkan kepada ajaran hati (tashawuf), bukan syariah sehingga dapat menyentuh hati dan membina kepribadian muslim yang lemah lembut. Dampak dari dakwah Islam di Nusantara terasa cukup intens dalam berbagai bidang kehidupan kemasyarakatan, seperti: sastra, sosial, budaya, pemerintahan,

dan perekonomian sehingga Islam menjadi faktor pemer kaya kultur bangsa. Maka dakwah Islam dikaji dari berbagai ilmu dan pendekatan, termasuk sudut komunikasi. Berdasar komunikasi, dapat dicermati bahwa dakwah dilakukan dengan cara damai, bukan paksaan, kekerasan dan intimidasi. Sebaliknya, Islam disebarluaskan dengan cara yang berbudaya dan menumbuhkan kesadaran agar seseorang atau suatu kelompok dapat memahami ajaran Islam dengan penuh pengertain. Maka komunikasi dakwah memiliki landasan ilmiah bagi suatu aktivitas dakwah sehingga tepat melahirkan efek persuasi, yaitu: pemahaman dan pengamalan (Ma'arif, 2010: 66) yang akan mempengaruhi perilaku manusia dalam berinteraksi dengan sesama manusia dan beradaptasi dengan lingkungan melalui komunikasi dan penggunaan simbol-simbol yang dipahami dan memahamkan.

Hubungan antarmanusia mendasari interaksi dan komunikasi. Hubungan antar pribadi dianggap sebagai bagian dari proses interaksi yang mengakibatkan dan menghasilkan penyesuaian diri secara timbal balik yang mencakup kecakapan dalam penyesuaian dengan situasi baru. Dalam hubungan ini terjadi proses interaksi dari dua orang atau lebih, dimana perilaku saling memengaruhi, mengubah, dan memperbaiki perilaku orang lain dan sebaliknya. Untuk mencapai sasarannya, maka harus membentuk komunikasi persuasif (Pieter, 2012: 115) yang akan menumbuhkan keterikatan dan menyadari terjadinya perubahan ke arah yang lebih baik. Sehingga manusia yang baik, akan membentuk kumpulan masyarakat yang baik pula. Maka komunikasi antar individu akan mempengaruhi komunikasi massa melalui media ataupun secara langsung. Maka, penggunaan media komunikasi (khususnya media massa), da'i perlu mendalami secara tepat posisi dirinya, apakah sebagai aktivis komunikasi dakwah atau sebagai agen yang mensosialisasikan berbagai pemikiran-gagasan. Semua dilakukan da'i dengan bijak untuk memberikan dedikasi kepada mad'u yang selalu berkembang dengan cepat. Da'i juga dituntut untuk menguasai secara terampil berbagai sarana teknologi informasi agar dapat mengemas pesan-pesan agama melalui program teknologi. Karena tuntutan merancang pesan-pesan agama dalam bentuk program yang siap tayang

(Ma'arif, 2010: 83) serta memprediksi terjadinya perubahan perilaku masyarakat. Segingga prinsip dakwah tentang efek menjadi hal yang perlu diperhatikan meski tidak terjadi kontak langsung antara da'i dengan mad'u ketika berdakwah menggunakan media elektronik radio (penyiaran) dan televisi (tayangan). Sehingga komunikasi dengan teknologi massa yang digunakan dalam berdakwah memperhatikan psikologis mad'u dan mampu memprediksikan perubahan perilaku masyarakat "massa".

Komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satunya komunikasi massa. Oleh karena itu, maka asas-asas komunikasi massa adalah asas-asas komunikasi itu sendiri, dan perkembangan komunikasi massa adalah perkembangan dari komunikasi itu sendiri. Dalam perkembangannya, komunikasi semula hanya merupakan gejala. Namun gejala komunikasi tidak memadai untuk mempelajari dan meneliti gejala-gejala yang timbul dari produk teknologi modern yang sangat besar pengaruhnya kepada masyarakat (Effendy, 2008: 49). Sehingga da'i dalam menggunakan media teknologi radio dan televisi dalam berdakwah perlu memperhatikan dampak komunikasi ketika menyampaikan pesan-pesan Islam. Sudah diketahui sifat-sifat komunikasi, efek apa yang dikehendaki, memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting karena berkaitan dengan media yang digunakan. Cara bagaimana berkomunikasi, dapat mengambil salah satu dari jenis komunikasi, yaitu: (1) Tatap muka (*face-to-face-communication*), (2) Bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila mengharapakan perubahan tingkah laku, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat sehingga memperhatikan dan mengerti. Jika umpan baliknya positif akan mempertahankan cara komunikasi supaya tetap menyenangkan, namun bila sebaliknya akan mengubah teknik komunikasi sehingga berhasil. Sedangkan komunikasi bermedia digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampun untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Walaupun demikian, tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif sebaliknya kekuatannya

dapat mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar. Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti kurang penting. Karena suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, karena itu diambil media massa, bergantung kepada situasi dan kondisi serta efek yang diharapkan. Faktor-faktor media elektronik: sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan dan sebagainya (Effendy, 2008: 32). Sehingga da'i memiliki tugas menyampaikan isi pesan dakwah, juga memperhatikan komunikasi dan pemanfaat teknologi (radio dan televisi). Karena berdakwah secara langsung tatap muka atau melalui media elektronik, yang terpenting adalah sesuai dengan tujuan dakwah Islam.

Islam mengajarkan bahwa dakwah berlangsung sepanjang zaman, mulai dari Nabi Muhammad Saw hingga akhir zaman. Tujuan dakwah adalah memerintahkan yang *ma'ruf* dan melarang yang *munkar* untuk mencari rida Allah Swt dengan cara yang baik. Islam itu baik dan harus disebar dengan dengan baik pula. Adapun sasarannya adalah kaum muslim dan non muslim, sedang targetnya adalah agar masyarakat mengerti ajaran Islam, baik akidah, syariat, maupun akhlak. Sedangkan yang terkait dengan ilmu pengetahuan yang bersumber dari al-Islam dapat pula memanfaatkan temuan-temuan ilmu pengetahuan dan teknologi dari luar umat Islam, selama ada isyarat kebolehan dari nilai-nilai Islam (Ma'arif, 2010: 62). Sehingga mad'u tidak hanya membahas agama dalam ibadah berpahala (*bablumminallah*) tetapi juga tentang perilaku keberagamaan dalam keseharian untuk berinteraksi dengan lingkungan (manusia, hewan dan tumbuhan) dengan mengelola alam semesta untuk kesejahteraan dalam kehidupan dengan menggunakan kelebihan komunikasi dengan simbol/kode yang memahamkan, baik secara langsung maupun media massa.

Media massa dapat dilihat sebagai sistem sosio-teknik yang secara terus menerus berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan sosio dan teknik dimaksudkan untuk merujuk tentang adanya saling ketergantungan antara aspek teknologis dan aspek sosial.

Hasil penelitian sosiologis terhadap industri pun membuktikan bahwa memang terdapat bentuk organisasi yang sesuai bagi setiap situasi teknis yang menjanjikan keberhasilan paling besar. Organisasi yang sifatnya hidup ditandai dengan bidang-bidang kecakapan yang dirumuskan secara tidak terlalu teliti karena terus menerus mengalami perumusan-perumusan kembali. Inilah sifat khas yang terjadi dalam produksi isi media massa dalam menghadapi perubahan teknologi (Kusumaningrat, dkk. 2009: 295). Oleh karenanya, da'i memiliki peluang yang memudahkan menyampaikan isi pesan ketika menggunakan teknologi elektronik, namun juga ada tantangan untuk memprediksikan perubahan perilaku masyarakat luas karena kurang adanya ikatan ketika berdakwah dilakukan menggunakan radio dan televisi.

Kejelimetan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam banyak hal, telah melahirkan beragam implikasi sosiologis yang tidak sederhana, baik positif maupun negatif. Kehadiran sejumlah bentuk media komunikasi dan informasi memang telah menjadi salah satu ciri menarik dari zaman yang disebut era informasi saat ini, sekaligus menjadi konsumsi penting bagi masyarakatnya. Ini dapat dilihat pada pertumbuhan dan perkembangan media massa, baik dalam kuantitas dan kualitas (Muhtadi, 2012: 67). Sehingga da'i diharuskan memiliki kemampuan yang lebih dalam memahami psikologis mad'u di era modern saat ini, ketika da'i menggunakan media teknologi sebagai media berdakwah. Maka isi pesan dakwah Islam perlu memperhatikan bahwa pendengar radio dan penikmat penyiaran televisi sebagai masyarakat yang majemuk agar informasi agama-keagamaan disampaikan lebih bijaksana dan menumbuhkan motivasi beragama untuk aktualisasi potensi iman, artinya pesan Islam melalui media bersifat universal.

Sifat pesan melalui media massa ialah umum (*public*). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan sekelompok orang tertentu. Karena ada radio, umpamanya radio amatir (*radio telefoni*), yang tertuju kepada orang tertentu. Ada juga televisi (*closed circuit television*) yang ditujukan kepada kelompok orang tertentu. Itu semua bukan media massa,

karena media massa sifatnya umum dan ditujukan kepada umum. Pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum maka lingkungannya menjadi universal, mengenai segala hal, dan dari berbagai tempat diseluruh jagat. Pesan-pesan tersebut bisa mengenai politik, ekonomi, kebudayaan, militer, kemasyarakatan dan sebagainya, yang terjadi di negara lain di seluruh dunia (Effendy, 2008: 53). Termasuk pesan agama dan keteladanan keagamaan yang dilakukan dengan media teknologi radio dan televisi yang selalu ada temuan mutakhir untuk membantu aktivitas berdakwah para da'i. Meskipun ada banyak faktor yang membuat kemajuan teknologi kian cepat. Semua teknologi baru sekarang ini adalah teknologi elektronik.

Teknologi cepat berganti antara lain karena konsumen mau segera menyingkirkan produk lama untuk memiliki produk baru yang lebih menarik. Dukungan pasar menjadikan kemajuan teknologi elektronik dan berbagai produknya kian pesat. Tidak lama lagi mungkin ada teknologi holograf untuk memutar video tiga dimensi rekaman. Juga seluruh televisi dan komputer rumah tersambung dengan komputer induk yang memungkinkan seorang ibu rumah tangga berbelanja apa saja tanpa meninggalkan rumah (Rivers, 2003: 347), bahkan belajar agama atau informasi keagamaan tanpa harus mendatangi majelis taklim. Sehingga Fakhruroji mengantisipasi fenomena dengan mengembangkan konsep Cyber Islamic Environments (CIEs) atau lingkungan islami di jagat maya sebagai bentuk kesadaran mendalam umat Islam tentang perkembangan teknologi. Konsep ini sekaligus menjelaskan identitas dan representasi umat Islam di dunia jagat maya. Dalam konteks aktualisasi dakwah, CIEs sendiri menurutnya bukanlah fenomena eksklusivitas Islam di jagat maya dengan menciptakan lingkungannya sendiri. Fenomena penting di mana umat Islam berusaha merepresentasikan ekspresi Islam dalam pola pikir umat Islam itu sendiri sehingga pada titik tertentu akan meneguhkan identitas Islam di jagat maya dan di dunia sesungguhnya (Muhtadi, 2012: 63).

Hubungan interpersonal adalah sebagian hubungan yang erat terjadi antara dua orang atau lebih. Untuk menciptakan,

mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antarpersonal terdapat empat area kemampuan yang harus dimiliki setiap individu, yaitu: adanya rasa percaya diri dan mau mengenal satu sama lain, komunikasi yang baik, kemampuan untuk menerima dan memberi dukungan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan baik, termasuk mengendalikan emosi (Pieter, 2012: 116).

Watak da'i sangat penting karena akan membawa suatu penilaian di mata mad'u. Watak dapat dikendalikan melalui berbagai latihan dan zikir karena akan mampu menyelami alam bawah sadar dan mengadakan perubahan untuk perbaikan diri. Zikir dapat mengontrol jiwa dan membersihkan batin. Dalam jiwa, ada temperamen dan emosi yang seringkali di luar kendali pemiliknya. Sifat temperamental dikategorikan oleh Islam sebagai sikap yang destruktif (bagian dari akhlak buruk). Oleh karena itu, seorang muslim yang mendambakan akhlak yang luhur, hendaklah pertama kali dengan memperbaiki pikiran-pikirannya tentang dirinya sendiri. Dan setelah itu harus mencoba untuk melakukan al-akhlak al-karimah (Ma'arif, 2010: 63) dengan meneladani tokoh-tokoh agama yang ada di lingkungan sekitar ataupun yang tampil di televisi dan aktif di media penyiaran. Meskipun informasi agama secara langsung dan tidak langsung terdapat kelebihan dan kekurangan, namun keakuratan informasi dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan media massa (elektronik).

Media massa merupakan organisasi yang rumit. Pesan-pesan yang sampai kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif. Karena itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan oleh berbagai faktor yang terdapat di dalam organisasi media massa. Suara penyiar yang sedang menghadapi mikrofon tidak akan sampai kepada pendengar radio jika tidak disiarkan oleh operator dan petugas pemancar. Samalah pula halnya dengan keadaan di stasiun televisi atau studio film (Effendy, 2008: 54). Sehingga penyampai informasi dan media massa memiliki hubungan timbal balik, isi pesan dakwah yang berkualitas dapat merubah perilaku mad'u dengan penggunaan media akan mempercepat terbentuk masyarakat muslim. Karena melalui media, masyarakat

dapat dengan mudah menyaksikan suasana sidang yang terjadi di ibu kota, kejadian di negara Islam, budaya-budaya Islam di daerah lain.

Begitu terasa dekat jarak antara rumah dan gedung kementerian yang menjadi tempat berlangsungnya perdebatan. Bahkan bukan hanya suara yang dapat didengarkan, namun masyarakat seolah bertatap muka dengan bantuan media audio-visual, semuanya menjadi terasa semakin dekat. Mungkin, inilah diantara ciri era informasi, di mana dunia telah berubah menjadi apa yang disebut desa buana "*global village*". Hanya dalam hitungan detik, semua informasi sudah bisa dikonsumsi publik dunia tanpa mengenal waktu (Muhtadi, 2012: 58). Oleh karenanya, dengan adanya media elektronik memudahkan da'i dalam menyampaikan pesan Islam dalam waktu yang bersamaan kepada masyarakat di seluruh penjuru dunia. Sehingga konteks sosial mad'u dapat diprediksikan terjadinya perubahan perilaku masyarakat meskipun tidak berada dalam satu tempat. Maka menjadi tantangan bagi da'i untuk memberikan materi dakwah yang sifatnya universal untuk konsumsi publik.

Konteks sosial di mana media beroperasi, akan bermanfaat jika menelaah sekilas kondisi dari setiap media dewasa ini, terutama setelah hadirnya televisi sangat memperluas cakupan komunikasi massa. Media siaran radio kian terdesak oleh televisi, namun masih memiliki banyak penggemar. Di kota-kota besar yang persaingannya begitu ketat, semua radio harus bekerja keras agar dapat bertahan. Sedangkan televisi kini merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh dunia, dan sampai sekarang masih terus berkembang (Rivers, 2003: 22). Sehingga kemasam penyiaran dan tayangan yang menampilkan pesan dakwah dapat didengarkan dan ditonton mad'u meskipun tidak saling kenal, bahkan tidak berinteraksi langsung dengan da'i. Namun hubungan yang terjadi karena adanya ikatan psikologis terhadap pesan dakwah sehingga merubah perilaku dan menambah wawasan keIslaman serta keteladanan dalam akidah, syariah dan mu'amalah. Sehingga teknologi massa yang dimanfaatkan untuk berdakwah memiliki dampak positif.

Semua kemajuan teknologi yang telah dan akan terjadi memberi pengaruh besar terhadap sistem komunikasi massa, termasuk pola-pola komunikasinya. Diantaranya: (1) Sumber hiburan dan informasi bagi masyarakat akan jauh lebih banyak dan beragam, (2) Jenis-jenis media tidak lagi berdiri sendiri, (3) Komunikasi kini tidak hanya berlangsung orang ke orang, orang ke media, namun juga bisa mesin ke mesin, (4) Khalayak kini kian terfragmentasi, tidak ada lagi orang yang hanya menjadi khalayak bagi satu jenis media saja (Rivers, 2003: 348). Sehingga teknologi elektronik (radio dan televisi) sebagai media merupakan interaksi intensif meskipun tidak saling kenal. Karena interaksi yang terjadi adalah terjadinya perubahan perilaku yang lebih baik. Maka interaksi sosial adalah suatu proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, antara kelompok dengan kelompok dalam kehidupan sosial. Terdapat kemungkinan individu menyesuaikan diri, meleburkan diri, memengaruhi dan mengubah kondisi lingkungan sekitar. Interaksi sosial pada manusia berasal dari insting untuk saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dan sifat hubungannya kompleks dan penyebabnya bersifat multifaktor (Pieter, 2012: 134) dengan kemampuan komunikasi dengan simbol-simbol untuk menyampaikan keinginan dan ide-ide. Oleh karenanya, manusia yang mengada dapat selalu berkomunikasi untuk beradaptasi dengan lingkungan agar terjadinya perubahan perilaku dalam pembentukan kepribadian muslim yang memiliki keimanan dan ketakwaan, kehati-hatian dalam melaksanakan syariah dan berbuat bijaksana dalam bermu'amalah.

Komunikasi merupakan medium penting bagi pembentukan kepribadian dan pengembangan pribadi dan untuk kontak sosial. Melalui komunikasi seseorang tumbuh, belajar dan menemukan pribadinya dan orang lain, bergaul, bersahabat, menemukan kasih sayang, bermusuhan, atau membenci orang lain. Komunikasi tidak lain merupakan interaksi simbolik. Manusia dalam berkomunikasi lebih dari sekadar memanipulasi lambang dari berbagai benda. Semakin tinggi tingkat peradaban manusia, semakin maju orientasi terhadap lambang komunikasi (Pieter, 2012: 91). Oleh karenanya, komunikasi melalui media elektronik

dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masyarakat. Sehingga selain isi pesan komunikasi juga memperhatikan karakteristik terpenting komunikasi massa, yaitu: (1) Sifatnya satu arah. Memang ada televisi atau radio yang mengadakan dialog interaktif yang melibatkan khalayak secara langsung, namun itu hanya untuk keperluan terbatas. (2) Selalu ada proses seleksi. Media televisi dan radio membidik khalayak yang berlainan, dilain pihak, khalayak juga menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita serta waktu untuk menikmatinya. (3) Media mampu menjangkau khalayak secara luas. Jumlah media yang diperlukan tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat, sehingga satu stasiun pemancar cukup untuk menyampaikan pesan. (4) Untuk meraih khalayak sebanyak mungkin harus berusaha membidik sasaran tertentu. Televisi merancang programnya untuk memikat segmen khalayak tertentu yang akan menyebarluaskannya, misalnya acara opera sabun untuk ibu-ibu rumah tangga, orang lain yang semula tidak tertarik akan terdorong untuk menyaksikan acara yang banyak diperbincangkan. (5) Komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Interaksi antara media dan masyarakat. Media tidak hanya memengaruhi tatanan politik, sosial dan ekonomi namun juga dipengaruhi olehnya. Maka untuk memahami media secara baik, harus memahami lingkungan atau masyarakat. Sedangkan untuk memahami sebuah masyarakat, perlu menelaah latar belakang, asumsi-asumsi dan keyakinan-keyakinan (Rivers, 2003: 20). Sehingga da'i dalam proses berdakwah dapat memprediksi perilaku masyarakat dengan diawali oleh perubahan psikologis mad'u yang memanfaatkan media elektronik. Karena komunikasi tidak langsung yang terjadi antara da'i dan mad'u terjadi secara intensif ketika materi dakwah terjadi secara berkesinambungan bahkan membentuk komunitas yang fanatik, selalu menunggu kehadiran waktu dan acara dakwah disiarkan dan ditayangkan. Sehingga secara tidak sadar akan ada masyarakat yang setia dengan acara siaran radio dan tayangan televisi.

Masyarakat menggunakan sistem komunikasi sebagai forum atau ajang diskusi, sebagai guru yang menyampaikan

warisan sosial (nilai-nilai, norma) dari seseorang ke orang lain, atau bahkan dari generasi ke generasi. Sehingga komunikasi pula yang memungkinkan segenap individu dan kelompok bertindak secara kompak sebagai sebuah masyarakat, bahkan mampu mengubah kebudayaan. Di satu sisi, sistem komunikasi cenderung menciptakan stabilitas karena mempertahankan nilai-nilai dan keyakinan lama dalam masyarakat. Pengakuan peran komunikasi massa sebagai alat kontrol sosial dan pemeliharaan tertib masyarakat. Kontrol sosial oleh media massa begitu ekstensif dan efektif sehingga sebagian pengamat menganggap kekuatan utama media memang di situ. Sebagai contoh, Joseph Klapper melihat adanya kemampuan rekayasa kesadaran oleh media, dan ini dinyatakannya sebagai kekuatan terpenting media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apa pun. Rekayasa kesadaran sudah ada sejak lama, namun medialah yang memungkinkan hal itu dilaksanakan secara cepat dan besar-besaran (Rivers, 2003: 39). Maka berdakwah Islam dengan media dapat membantu memudahkan da'i dalam merubah perilaku mad'u menjadi yang lebih baik, bahkan dapat memprediksikan perilaku masyarakat muslim. Sehingga dialog tentang tema-tema dan permasalahan Islam, sejarah Islam, keteladanan Nabi serta otoritas ulama dapat disiarkan radio dan ditayangkan televisi untuk merubah perilaku mad'u untuk taat beribadah dan bijaksana dalam interaksi antara sesama muslim maupun seluruh umat manusia dan lingkungan.

Perlu dirumuskan agenda baru dakwah Islam terutama berkaitan dengan antisipatif atas berbagai dampak negatif perkembangan media interaktif yang semakin jauh memasuki hampir seluruh pojok kehidupan masyarakat. Benar bahwa media interaktif telah memungkinkan para penggunanya lebih dapat mengontrol interaksi dengan menginterpretasikan materiil yang diterima, sebagaimana mengontruksi pesan-pesan dalam media. Masyarakat sasaran dakwah pun akan semakin kreatif dan melek media dalam berkomunikasi dengan sesamanya meski tidak selalu dapat menghindari risiko yang muncul dari adopsi teknologi (Muhtadi, 2012: 59). Sehingga da'i dapat memprediksikan perilaku masyarakat dengan memahami psikologis mad'u yang menerima informasi agama dan keagamaan melalui media elektronik.

Meskipun media elektronik (film, radio, televisi) memiliki sejarah dan penerimaan masyarakat terhadap kehadiran media, karena ada media cetak dan media elektronik.

Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu, media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis dan khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan (bukan kalangan tertentu saja). Media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian penuh karena apa yang disiarkannya tidak diulang (Rivers, 2003: 60). Namun canggihnya teknologi materi siaran dan tayangan dapat diminta hasil rekamannya. Sehingga da'i sejuta ummat, Kyai Haji Zainuddin MZ yang sampai saat ini dakwahnya masih dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga teknologi selain membantu memudahkan pelaksanaan dakwah dalam waktu yang sama dengan mad'u yang sangat luas (tidak dalam satu tempat), sekaligus alat merekam sangat membantu mad'u untuk tetap mendengarkan dan melihat materi dakwah yang telah terjadi. Bahkan dapat juga masyarakat mendiskusikan hasil rekaman materi dakwah dengan komunikasi yang memahami untuk kondisi kekinian. Sehingga komunikasi antar pribadi dalam mendiskusikan materi dakwah Islam akan semakin memahami dan memantapkan mad'u dalam berperilaku sesuai dengan nilai agama.

Komunikasi dalam tatanan antar pribadi (interpersonal) merupakan suatu ajang yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Sehingga perilaku da'i akan memberikan kesan positif kepada pihak lain dalam keteladanan. Da'i selayaknya menjalin hubungan dengan pihak-pihak di luar dirinya agar penyampaian makna Islam dilakukan secara lembut untuk diterima mad'u tanpa goncangan (Ma'arif, 2010: 95) dengan harapan terjadinya proses penerimaan materi dakwah secara sadar dan senang hati dalam melaksanakan perilaku agama. Oleh karenanya, da'i tidak hanya bertanggung jawab untuk menyampaikan materi dakwah tetapi juga memperkirakan

dampak atau efek dari dakwah yang dilakukan. Begitu juga ketika da'i memanfaatkan media teknologi radio ataupun televisi dalam memudahkan aktivitas dakwah dan menjangkau mad'u sampai pada pelosok daerah.

Di era cyberspace yang sarat dengan tantangan etik maupun sosial, sekurangnya ada tiga agenda permasalahan penting sehubungan dengan optimalisasi peran dakwah, yaitu: (1) Berkaitan dengan pola-pola pengembangan dakwah yang selama ini dilakukan oleh para juru dakwah, secara individu maupun kelembagaan. (2) Berkenaan dengan muatan pesan yang disampaikan setiap kesempatan dakwah dilakukan. (3) Berkenaan dengan pentingnya dirumuskan ulang suatu pendekatan alternatif dalam memperkenalkan Islam secara komprehensif persuasif di tengah perkembangan teknologi dan komunikasi (Muhtadi, 2012: 59), yang akan memberikan peluang lebih luas jangkauannya dan jumlah mad'u di masyarakat dalam satu kesempatan materi yang disampaikan. Maka da'i di era teknologi dituntut untuk melekat teknologi dan mengikuti dinamika perubahan di masyarakat, termasuk: nilai-nilai budaya dan bahasa daerah serta kebiasaan adat istiadat masyarakat.

Da'i berdinamika dalam medan kehidupan, dan pada saat yang sama mendinamisasikan masyarakat. Interaksi sosial membawa da'i pada perkembangan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Da'i yang memerhatikan dan menghormati mad'u akan menumbuhkan penghormatan, kelembutan dan tegur sapa dengan mad'u (Ma'arif, 2010: 96). Sehingga hubungan da'i dengan mad'u akan terjalin secara efektif dan efisien dalam memahami Islam dan melaksanakan keIslaman. Maka adanya hubungan yang lebih intensif dan lebih erat diantara para anggotanya merupakan ciri kelompok primer, menjadi sangat penting karena merupakan kerangka untuk mengembangkan sifat-sifat sosial. Sifat komunikasinya bercorak pada kekeluargaan dan simpati. Sedangkan kelompok sekunder, memiliki bentuk komunikasi yang tidak langsung, tidak karab, kurang bersifat kekeluargaan, bersifat formal dan lebih objektif. Prinsip kelompok sekunder agar menjadi efektif apabila ada suasana rasa aman dan

kesadaran berkelompok (Pieter, 2012: 289). Sehingga, meskipun da'i menggunakan media elektronik dalam mengkomunikasikan materi dakwah dapat menggunakan corak kekeluargaan dan simpati, misalnya: materi dakwah yang membahas keimanan dan keyakinan, masalah keseharian, kesempurnaan beribadah, silaturahmi, toleransi umat seagama dan antar umat beragama, kehidupan bernegara dan lain-lain. Sehingga kondisi psikologis mad'u dapat menumbuhkan semangat beragama, berukhuwah Islamiyah, selalu belajar pengetahuan agama dan meneladani tokoh-tokoh agama serta menyelesaikan masalah hidup-kehidupan dengan pendekatan agama.

Pilihan dakwah dengan mengedepankan pendekatan akomodatif terhadap perkembangan teknologi sesungguhnya sejalan dengan semangat profetika dakwah. Tugas profetika dakwah memiliki jangkauan luas dan ke depan terutama untuk mengatasi permasalahan dakwah yang saat ini tengah menggejala di masyarakat, dan bahkan masih akan terus semakin kompleks berkembang. Secara substansial, profetika dakwah memiliki ciri: (1) Dakwah yang multidialogis, (2) Dakwah integratif dan fungsional. Dalam kerangka multidialogis, dakwah sejatinya dapat berperan sebagai proses interaksi kaum muslimin dengan umat manusia secara keseluruhan, suatu interaksi yang bertujuan memperkenalkan nilai-nilai Islam dan konsep-konsep islami secara lebih operasional sekaligus mengupayakan realisasinya dalam kehidupan umat manusia dalam segala aspeknya, baik pada tingkat individu maupun komunitas (Muhtadi, 2012: 61). Sehingga, da'i harus mampu memprediksikan perubahan perilaku masyarakat sehingga tujuan dakwah Islam untuk *rahmatan lil alamin* dapat diwujudkan di manapun. Yang akan sangat mungkin diwujudkan dengan adanya kecanggihan teknologi radio dan televisi yang jangkauannya lebih luas dan dalam waktu yang sangat cepat. Sehingga satu materi agama yang disiarkan dan ditayangkan dapat dikonsumsi dalam waktu yang sangat cepat oleh pendengar radio dan pemirsa televisi. Maka perubahan perilaku ke arah yang lebih baik dapat dilakukan secara cepat oleh banyak manusia. Hal tersebut menjadi aspek positif dari perkembangan teknologi yang terus berkembang untuk memudahkan aktivitas manusia. Namun

tetap manusialah yang memilih dan memilah penggunaan media berdakwah, karena manusia memiliki kemampuan berpikir dan kebebasan berkeinginan.

Media teknologi komunikasi menjangkau ke berbagai penjuru dunia, diharapkan bisa memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Da'i yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarkan pesan-pesan sehingga meyakinkan dan memersuasi masyarakat. Teknologi memungkinkan penyebarluaskan pesan secara cepat. Media juga memainkan satu peranan yang bermakna dalam pengembangan identitas, yang selalu berlangsung adalah bahwa terpaan stereotipe dari media massa menciptakan satu perasaan bagaimana seharusnya tampil, berpakaian, dan bertindak dalam kaitannya dengan kelayakan tampilan identitas usia dan kelamin yang wajar (Ma'arif, 2010: 158). Maka dampak positif media elektronik ketika digunakan untuk memudahkan aktivitas dakwah karena membantu da'i dalam *amar ma'ruf nahi munkar* tentang akidah, syariah dan mu'amalah. Baik perilaku manusia yang berkaitan dengan ibadah kepada Allah (*hablumminallah*) maupun berbuat kebaikan di lingkungan (*hablumminannas*). Meskipun aspek psikologis mad'u tetap menjadi perhatian da'i dalam berdakwah. Sehingga Islam diterima dengan sadar dan dipahami untuk dilakukan dengan senang hati dan mampu hidup berdampingan dengan sesama muslim dan non muslim di manapun.

### C. Simpulan

Ditemukannya teknologi elektronik yang semakin canggih dapat dimanfaatkan oleh da'i untuk memudahkan berdakwah Islam melalui siaran radio dan tayangan televisi. Oleh karenanya, melek media harus dimiliki oleh da'i dan mad'u. Namun karena da'i dituntut untuk mampu memahami dan memberikan keteladanan pada ma'u harus dapat mengetahui kondisi psikologis mad'u ketika menyampaikan materi dakwah. Sehingga da'i tidak hanya kompeten dalam penguasaan materi agama dan keagamaan tetapi juga penggunaan media dakwah dan

kemampuan untuk memprediksi perubahan perilaku masyarakat. Tujuan utama berdakwah untuk *rahmatan lil alamin* dapat tetap terus diupayakan dengan menggunakan media siaran radio dan tayangan televisi sebagai media publik yang jangkauannya lebih luas kepada seluruh masyarakat, sehingga dakwah yang ramah dan saling menghormati dengan mengutamakan toleransi menjadi sifat dakwah di era modern. Karena da'i tidak dapat membatasi pendengar maupun penonton televisi pada acara-acara: diskusi-dialog keagamaan, ceramah tentang ibadah, akidah, syariah dan mu'amalah serta tanya jawab tentang masalah keseharian yang dapat dituntaskan dengan ketakwaan kepada Allah Swt. Sehingga kondisi psikologis mad'u di era modern tetap diperhatikan oleh da'i agar dapat diprediksi perubahan perilaku masyarakat yang semakin bermanfaat untuk diri sendiri dan lingkungan.

## Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Kusumaningrat, Purnama. 2009. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ma'arif, Bambang Saiful. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. 2010. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pieter, Herri Zan. 2012. *Pengantar Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan: Suatu Kajian Psikologi*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group
- Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group

# DAKWAH KONTEMPORER DALAM BINGKAI DAKWAHTAINMENT (Kajian Popularitas Instan Pelaku Dakwahtainment)

Mas'udi

STAIN Kudus.

msd.jufri@gmail.com

## **Abstrak**

*Pandangan dakwah konvensional menegaskan bahwa aktivitas dakwah yang berskala besar hanya diemban oleh para kyai besar dan terkenal. Tidak sembarang dai bisa berperan aktif melalui konstelasi dakwah yang bernilai besar bagi sebuah pertunjukan atau pengajian agama yang dilakukan oleh seorang dai. Hanya dai-dai dengan kapasitas keilmuan yang cukup tinggi, dia yang akan bisa mengembangkan karir kedakwabannya di komunitas yang sangat besar. Praktis saja, dakwah tersentral pada figur seorang kyai yang fatwa dan nasehatnya seringkali ditunggu oleh masyarakat dan khalayak ramai. Kehadiran dai dalam dimensi dakwahtainment memberikan nilai yang cukup atraktif atas popularitas yang disandangnya di kalangan masyarakat luas. Kehadiran mereka yang tergolong instan bisa mendongkrak nilai dan popularitas kefiguran di tengah-tengah publik. Karenanya, hal ini menjadi sesuatu yang bernilai besar bagi setiap tokoh dimaksud dalam rangka menciptakan kedudukan dirinya di tengah-tengah publik yang berskala besar. Kondisi ini memiliki fakta unik yang bisa dimunculkan dalam rangka menegaskan peran besar media untuk menciptakan popularitas seorang figur kyai di masyarakat. Berbekal pendekatan sosiologi-antropologi dengan analisis deskriptif-analitis rancangan penelitian ini dikemukakan dan dimunculkan. Pembahasan dalam artikel ini menegaskan bahwa dakwahtainment memberikan kontribusi besar bagi pemunculan popularitas seorang tokoh atau dai di masyarakat. Dakwah dalam bentuk konvensional bisa memberikan*

*kontribusi besar bagi pemunculan tokoh baru dalam naungan dakwah. Dakwahtainment yang bermunculan dalam peta globalisasi terkini telah memberikan implikasi sangat realistis bagi terbentuknya figur-figur instan di bawah naungan dakwah. Sebagai implikasi atas keberadaan ini, sakralitas dan peneguhan mutu keagamaan yang lebih sering diusung oleh para kyai konvensional beralih dengan munculnya kyai-kyai modern yang tiada memperhitungkan secara praktis mutu keilmuan dan kedalaman pengetahuan tentang dakwah yang mereka pelajari.*

**Kata Kunci:** *Konvensional, Kyai, Instan, Figur, Globalisasi*

## A. Pendahuluan

Pembahasan tentang dakwahtainment merupakan salah satu tema kontemporer yang mengangkat isu-isu terkait dengan pertumbuhan dunia dakwah modern. Setiap pribadi dalam wilayah modernisasi niscaya memahami bahwa perkembangan teknologi di dunia global menggiring setiap orang dari mereka untuk mengisi perkembangan yang ada dengan mutu-mutu kemanusiaan yang bisa dipertanggungjawabkan dan bermanfaat. Eksistensi manusia sebagai *zoon politicon* akan menjadikan mereka bermetamorfosa dengan lingkungan yang ada sesuai dengan kecenderungan lingkungan yang mengitari. Tak pelak lagi, situasi yang tergambar serupa ini menjadikan hakikat kemanusiaan itu sendiri terus diuji dan diperjuangkan. Manusia dengan keberadaannya akan terus ditekan agar menjadikan globalisasi yang sudah identik dengan industri untuk merespon dan mengisi ruang-ruang yang ada sesuai dengan kecenderungan sosial yang diinginkan. Pada akhirnya, kesiapan sumber daya manusia dalam dunia global menjadi titik pangkal yang mutlak dihadirkan dan diwujudkan.

Globalisasi yang tercakup di dalamnya ruang-ruang eksplorasi setiap pribadi, keberadaannya akan mengukuhkan, pribadi yang positif dan kuat akan menjadi lebih stabil menjaga situasi-situasi dunia global yang sarat tekanan. Sementara itu, bagi pribadi-pribadi yang tidak mampu menyanggah globalisasi tersebut secara baik, maka keberadaannya akan menjadi budak bagi perkembangan industri dalam dunia global tersebut. Pada situasi

ini, setiap pribadi niscaya semakin mengerti bahwa perkembangan dan pertumbuhan globalisasi yang terdapat di tengah-tengah mereka merupakan sebuah situasi yang dengan keberadaannya mereka dituntut untuk berlaku arif dan mencerahkan.

Kemajuan dan perkembangan globalisasi ditandai pula dengan adanya kecanggihan teknologi. Teknologi memiliki banyak definisi. Yang pertama, kata ini mengacu pada sebuah objek fisik atau artefak, seperti, mobil. Kedua, ia bisa mengacu pada sebuah kegiatan atau proses—sistem produksi mobil, pola-pola organisasi di sekitar teknologi kendaraan, perilaku dan pengharapan dari para pengguna mobil, dan lain sebagainya. Yang ketiga, teknologi bisa merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam produksi atau penggunaan teknologi—keahlian yang diperlukan untuk mendesain dan menggunakan mobil, dan juga imaji budaya yang lebih luas yang ditimbulkan dan ditopang oleh industri mobil (Adam Kuper dan Jessica Kuper, 2000: 1087).

Produksi lain yang bisa dilihat dari hasil imaji teknologi di dunia global adalah televisi. Sebagai salah satu produk dari perkembangan dan pertumbuhan dunia global, televisi hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat untuk memberikan sumbangan wawasan atas berbagai informasi yang terdapat di luar mereka. Secara gamblang dapat pula diilustrasikan bahwa keberadaan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat diorientasikan untuk memberikan saluran informasi yang bisa diakses guna mengetahui kejadian-kejadian sosial yang terdapat di sekitar mereka. Lebih lanjut pula, televisi juga ditujukan untuk memberikan hiburan dengan aneka program yang telah disiapkan oleh para pihak produksi.

Aneka pertumbuhan teknologi atau industri yang diakibatkan oleh pertumbuhan dunia globalisasi dapat dijadikan pondasi guna mendeskripsikan secara ilmiah hakikat dari teknologi. Secara konvensional, teknologi telah menjadi pusat perhatian ilmu sosial dan melihat dampaknya terhadap masyarakat, atau secara lebih spesifik, atas dampaknya pada tenaga kerja dan organisasi. Ini sejalan dengan pendapatdeterminisme teknologi

yang dihubungkan dengan beberapa bentuk Marxisme: teknologi memiliki kapasitas untuk menentukan jalannya evolusi sejarah. Dalam pandangan ini, yang seharusnya menjadi perhatian ilmu sosial adalah pengaruh teknologi bagi masyarakat. Pandangan ini melahirkan pendapat bahwa evolusi teknologi adalah sebuah proses di mana perkembangan-perkembangan baru diilhami oleh penemuan (teknis) yang telah ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teknologi tidak terlepas dari masyarakat; bahwa masyarakat juga bisa mempengaruhi jalannya perkembangan teknologi; dan bahwa tesis dari kelompok determinis dapat dijatuhkan oleh banyak sekali contoh di mana efek teknologi yang menyimpang dari yang dikehendaki semula, atau bahwa keseluruhan efek yang berbeda itu lahir dari sebuah teknologi yang sama (Adam Kuper dan Jessica Kuper, 2000: 1087-1088).

Pertumbuhan teknologi dalam laju globalisasi menjadi dasar pemicu untuk mencari dan menyeleksi banyak media yang akan semakin menjadikan teknologi yang berkembang sarat kearifan bagi pertumbuhan dan perkembangan kehidupan sosial kemasyarakatan. Pada posisi ini, dunia dakwah sebagai pengguna dari realitas teknologi yang berkembang di antara laju globalisasi juga perlu menyadari kehadiran teknologi-teknologi yang ada di sekitarnya untuk meneguhkan realitas dasar kebermaknaannya. Salah satu implikasi teknologi yang ada dan dihasilkan oleh dunia global tersebut adalah televisi. Televisi dalam perkembangannya yang cukup mengesankan dan berguna di masyarakat harus diwujudkan dalam kebermaknaannya yang sejati. Kebermaknaan televisi dalam lintasan dakwah tentu bisa dijadikan sebuah media guna menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui televisi agar pesan-pesan dan struktur program yang akan ditayangkan di televisi bisa memenuhi semua aspek kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat, mulai dari budaya, politik, ekonomi, hiburan, dan agama tentunya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Televisi sebagai Instrumen Dakwahtainment**

Melirik televisi sebagai salah satu instrumen atau media dalam penyampaian dakwah merupakan tuntutan yang harus

disadari oleh setiap insan dakwah. Hal ini menggarisbawahi bahwa pertubuhan dunia televisi dalam laju globalisasi merupakan fakta yang tidak bisa dibendung. Kehadiran televisi telah menyita ruang sosial di masyarakat sehingga keberadaannya tidak bisa dikesampingkan dari sebuah proses untuk membentuk masyarakat itu sendiri. Masyarakat dengan hadirnya televisi telah dibentuk konstruk budaya, politik, sosial, ekonomi, dan bahkan pemahaman keagamaan dan keberagaman mereka. Untuk itulah, dalam kenyataan ini, televisi merupakan sebuah media yang atas kehadirannya pembentukan sosial kemasyarakatan itu berjalan dan berbentuk

Menggarisbawahi televisi sebagai sebuah media, maka kehadirannya dalam analisis dakwah menjadi sebuah konsep yang akan menjadikan masyarakat dikenalkan dan dijelaskan tentang nilai-nilai dasar dalam dakwah. Menurut Moh. Ali Aziz (2009: 403), tidak banyak pakar Ilmu Dakwah menyebutkan media dakwah sebagai salah satu unsur dakwah. Media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Maksudnya, kegiatan dakwah dapat berlangsung, meski tanpa media dakwah. Seorang ustadz yang sedang menjelaskan tata cara tayammum kepada seorang tamu di rumahnya adalah salah satu contoh dakwah tanpa media. Hal tersebut jika berpegangan bahwa media selalu merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah. Lebih lanjut, mengutip dari Gerlach dan Ely dalam Arsyad, Moh. Ali Aziz menyebut secara garis besar media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. Jika berpegangan pada pendapat terakhir, maka pendakwah, Kitab Suci al-Qur'an dan hadis yang sedang didiskusikan, suasana pelaksanaan dakwah merupakan media dakwah. Demikian juga berarti tidak ada dakwah tanpa media. Ketika Rasulullah saw., memberi nasehat kepada seorang sahabat yang menemuinya, maka Rasulullah saw., adalah media dakwah itu sendiri.

Penjelasan yang dikemukakan oleh Moh. Ali Aziz di atas menjadi satu landasan yang cukup bermakna bahwa realitas dakwah yang ada di tengah-tengah masyarakat, pembentukannya

juga dipelopori melalui informasi-informasi terluar dari keberadaan mereka. Karenanya, dalam hal ini, televisi juga hadir untuk menegaskan bahwa eksistensinya menjadi media signifikan yang bisa mengenalkan dunia dakwah kepada khalayak yang sangat luas. Luasnya jangkauan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat bisa menjadi satu dasar utama bahwa keberadaannya akan semakin menjadikan dakwah itu sendiri dikenal dan dimengerti oleh masyarakat.

Keberadaan televisi dalam lingkup kemandirian dakwah memperjelas bahwa pertumbuhannya di era global bisa mengantarkan seorang figur yang aktif berperan di dalamnya lebih dikenal luas di masyarakat. Keberadaan seorang dai yang dikemas dalam dunia entertainment akan menjadi semakin kuat untuk dilihat partisipasi dirinya bagi pertumbuhan keagamaan di masyarakat. Partisipasi mereka di dunia pertelevisian akan memperjelas bahwa kehadiran mereka di wilayah virtual semakin menjadikan mereka lebih dikenal dalam lingkup khalayak luas.

Terlepas dari kualifikasi pesan dakwah yang disampaikan para dai di televisi, dakwah pop telah menjadi tren pada zaman sekarang. Perkembangan teknologi ternyata telah dengan tepat direspons oleh para ahli agama untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah lebih aktual, responsif, dan menyeluruh melewati batas-batas sosio-geo-kultural masyarakat. Bahkan pada kasus-kasus tertentu, dakwah pop lewat media elektronik mampu menjadi magnet tersendiri dan memosisikan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* (Acep Aripuddin, 2013: 130). Kehadiran dakwah dalam dunia pertelevisian memberikan magnet tersendiri bagi keberlangsungan dakwah yang lebih luas dan berpredikat positif di masyarakat. Meskipun dalam perkembangannya, dakwah yang ada lebih dikenal dengan dakwah pop, namun diakui atau tidak, kehadirannya telah memberikan makna tersendiri bagi perkembangan dunia dakwahtainment.

Kehadiran para dai dalam wilayah virtual dengan menggunakan media televisi sebagai instrumen siaran telah memberikan makna tersendiri bagi kenyataan dakwah Islam di tengah-tengah masyarakat. Volume dakwah yang ada ini

tampak terlihat kebermaknaannya ketika Bulan Suci Ramadhan mengisi ruang siar masyarakat. Sebagaimana dicatat oleh Acep Aripuddin (2013: 133) intensifikasi program dakwah di televisi pada setiap bulan Ramadhan memang merupakan momen paling strategis dalam mengupas pesan-pesan religi Islam. Sebagai umat mayoritas dalam jumlah, umat Islam Indonesia mendapat suguhan lebih di Bulan Ramadhan dibanding bulan-bulan lainnya dalam masalah dakwah. Pada saat yang sama, ormas-ormas Islam, lembaga-lembaga Islam, pendidikan dan tokoh-tokoh Islam diulas dan dipublikasikan menyertai program dakwah yang ditawarkan kepada masyarakat. Dakwah pada akhirnya, dalam konteks Ramadhan bukan saja menyampaikan pesan-pesan etis agama, tetapi juga memublikasikan berbagai peran pranata dan lembaga sosial Islam dalam pembangunan Indonesia.

Kehadiran dakwah dalam dunia pertelevisian merupakan tuntutan dari kondisi kekinian. Globalisasi yang mengisi ruang-ruang komunikasi masyarakat telah menggiring mereka menjadikan televisi sebagai salah satu instrumen informasi selain juga sebagai media hiburan keluarga. Dalam cakupan dakwah yang lebih luas, televisi sebagai sebuah organisasi perusahaan yang bergerak dalam industri pertelevisian telah mampu menjadikan fenomena para dai sebagai bagian komoditi program industrinya. Para dai tidak lagi dikonotasikan sebagai makhluk imun terhadap media audio visual seperti televisi. Keadaan demikian sejalan dengan prinsip dalam teori dakwah antarbudaya, yaitu menyampaikan pesan-pesan Islam di mana dai, media, dan mad'unya berbeda latar belakang budaya, tidak terkecuali materi yang disampaikan (Acep Aripuddin, 2013: 131).

## **2. Figur Tokoh Dakwah**

Kehadiran dakwah dalam lingkup kehidupan masyarakat memperjelas bahwa keberadaannya ditujukan untuk mengajak masyarakat membangun titik simpulnya dalam kebaikan dan ketertiban. Mengajak masyarakat membangun titik simpul sosial secara baik juga terikat dengan kondisi yang digambarkan dan dipraktekkan oleh para figur di wilayah dakwah itu sendiri. Dalam kenyataan ini, kemunculan figur dakwah di tengah-tengah

masyarakat sangat terkait erat dengan orientasi-orientasi sosial yang ingin dicanangkan dalam masyarakat itu sendiri.

Dalam prinsip dasarnya dakwah diorientasikan untuk menyeru manusia menuju jalan-Nya dan mencegah mereka dari perilaku kemunkaran, *amar ma'ruf nahi munkar*. Prinsip dasar ini sepenuhnya disandarkan kepada hakikat normatif agama, yaitu firman Allah swt., QS. An-Nahl, [16]: 125, “*Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siap yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*”.

Aspek normatif ayat al-Qur'an yang telah difirmankan oleh Allah swt., tersebut menjelaskan bahwa aspek-aspek ajakan menuju jalan-Nya merupakan hakikat dasar dari dakwah yang ingin dijelaskan kepada segenap insan dakwah. Hal ini dapat dikaji secara terstruktur aspek bahasa dasar dari dakwah itu sendiri. Dalam pandangan Abdul Basit (2013: 43-44) dijelaskan secara bahasa dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil; mengundang; minta tolong kepada; berdoa; memohon; mengajak kepada sesuatu; mengubah dengan perkataan, perbuatan, dan amal. Arti-arti yang ada tersebut dalam pandangan Abdul Basit bersumber dari kata-kata dakwah yang ada di dalam al-Qur'an, bahkan al-Qur'an menggunakan kata dakwah masih bersifat umum artinya dakwah bisa berarti mengajak kepada kebaikan, seperti firman Allah dalam QS. Yunus, [10]: 25, “*Allah menyeru manusia ke darussalam/surga*”, dan bisa juga berarti mengajak kepada kejahatan, seperti firman Allah dalam QS. Yusuf, [12]: 33, “*Yusuf berkata; wabai Tuhanku, penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku*”. Dengan demikian, secara bahasa dakwah identik dengan komunikasi yang maknanya masih bersifat umum.

Keumuman dari perspektif dakwah secara hakiki ingin menguraikan hakikat hikmah yang terkandung dalam terminologi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak memiliki batasan eksklusif yang bisa menjelaskan dirinya sebagai suatu produksi yang tidak dinamis. Hakikat dakwah akan berjalan beriringan di antara semua

aspek mendasar ajaran yang ingin dicapai dalam praktek dakwah itu sendiri. Mencegah dari perbuatan keji dan munkar merupakan aspek normatif dakwah. Hal ini sebagaimana difirmankan oleh Allah swt., dalam QS. Al-Ankabuut, [29]: 45, “*Bacalah apa yang telah divahyukan kepadamu, yaitu al-Kitab (al-Qur’an) dan dirikanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan-perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (shalat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadat-ibadat yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. Formulasi mencegah dari perbuatan keji dan mungkar sebagai pesan dasar dari nilai-nilai shalat tidak lain sebagai bagian terpusat dari tujuan utama dakwah. Hakikat dari shalat dengan usaha menyeru kepada kebaikan dan mencegah akan perilaku kemungkaran juga sebagai nilai mendasar akan entitas dakwah.

Nilai untuk menyeru akan kebaikan dari agama juga dijelaskan oleh para ahli dengan latar belakang mereka akan kajian dakwah. Membaca deskripsi bahasan yang dikemukakan oleh Abdul Basit dalam karyanya (2013: 45) dapat diungkapkan bahwa, *pertama*, dakwah merupakan proses kegiatan mengajak kepada jalan Allah. Aktivitas mengajak tersebut bisa berbentuk *tabligh* (penyampaian), *taghyir* (perubahan, internalisasi dan pengembangan), dan *uswah* (keteladanan). *Kedua*, dakwah merupakan proses persuasi (memengaruhi). Berbeda dengan hakikat yang pertama, memengaruhi tidak hanya sekedar mengajak, melainkan membujuk agar objek yang dipengaruhi itu mau ikut dengan orang yang memengaruhi. Dalam hal ini, dakwah tidak diartikan sebagai proses memaksa, karena bertentangan dengan ajaran al-Qur’an, “*tidak ada paksaan dalam beragama*” (QS. Al-Baqarah, [2]: 256). Untuk menghindari adanya proses pemaksaan, maka dakwah perlu menggunakan berbagai strategi dan kiat agar orang yang didakwahi tertarik dengan apa yang disampaikan. *Ketiga*, dakwah merupakan sebuah sistem yang utuh. Ketika seseorang melakukan dakwah paling tidak ada tiga sub sistem yang tidak bisa dipisahkan yaitu, *da’i*, *mad’u*, dan pesan dakwah. Akan jauh lebih efektif manakala dakwah dilakukan dengan menggunakan metode, media, dan menyusun tujuan yang jelas. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah tidak ditentukan

oleh satu sub sistem saja, akan tetapi ada sub sistem-sub sistem lainnya yang mendukungnya. Paling tidak, ada tujuh sub sistem dalam mendukung proses keberhasilan dakwah, yaitu: *da'i*, *mad'u*, materi, metode, media, evaluasi, dan faktor lingkungan.

Dalam konteks yang lebih luas, Ali Aziz (2009: 23) menjelaskan bahwa eksistensi dakwah juga disebut sebagai *nashibah*, nasehat. Kata *nashibah*, terdiri dari tiga huruf asal, yaitu, *nun*, *shad*, dan *ha'*. Dari ketiga huruf ini terbentuk tiga arti: memberi nasihat, menjahit, dan membersihkan. Mengurai atas makna ini pula, Ali Aziz dengan mengutip pendapat Syekh Ahmad bin Syekh Hijazi al-Fasyani menjelaskan bahwa pemberi nasihat diserupakan dengan penjahit pakaian. Ia berusaha menjaga kualitas dan memperbaiki barang yang diterimanya. Ia menjahit baju yang sobek. Pemberi nasihat juga berupaya meluruskan dan memperbaiki keagamaan seseorang, seperti membersihkan madu dari lumuran lilin. Nasihat adalah menyampaikan suatu ucapan kepada orang lain untuk memperbaiki kekurangan atau kekeliruan tingkah lakunya. Nasihat juga dapat diartikan sebagai menghendaki kebaikan seseorang. Nasihat lebih banyak bersifat kuratif dan korektif terhadap kondisi keagamaan seseorang atau masyarakat yang kurang baik. Nasihat juga bisa dilakukan melalui lisan atau tulisan.

Pemunculan nasehat dalam kerangka memperjelas mutu dakwah yang bisa dimunculkan oleh figur-figur kyai menjadi hal penting yang harus dipahami. Kehadiran para kyai dalam domain dakwah merupakan sebuah penantian pasti yang di dalamnya ditunggu oleh para jamaah sehingga pada akhirnya mereka mampu membentuk dakwah yang ada sesuai dengan kecenderungan-kecenderungan yang diinginkan oleh banyak orang. Keberadaan kyai dalam konseptualisasi ini tentu semakin menegaskan bahwa hakikat dari dakwah yang dikembangkan tidak bisa dijauhkan dari mekanisme sosialisasi dakwah yang ingin diperjuangkan.

### **3. Media Formulatif Dakwah**

Deskripsi tentang rumusan dasar dakwah sebagaimana telah dikupas dalam beberapa penjabaran di atas memberikan penjelasan bahwa dakwah dapat berupa aneka ragam bentuk

dalam penyajiannya. Hal ini bisa dibangun mulai bentuknya yang tradisional sampai kepada yang modern. Dalam hal ini, media dakwah yang bisa dikembangkan secara realistis adalah media dakwah yang mampu memberikan jembatan niscaya akan pemenuhan hajat dasar masyarakat tentang materi-materi dakwah yang dibutuhkan. Materi-materi dakwah tersebut tentunya materi yang bisa mengilhami orang banyak untuk menggiring mereka semakin mengenal dan mempelajari dunia dakwah semakin luas dan komprehensif.

Usaha-usaha untuk mengenalkan dakwah terhadap masyarakat menjadi tanggungjawab besar semua insan dakwah yang ada di masyarakat. Keberadaan mereka di masyarakat secara niscaya dituntut untuk mengajarkan masyarakat akan arti penting dakwah bagi keberlangsungan kehidupan sosial mereka. Dakwah dalam keberadaannya harus mampu mencerahkan setiap pribadi sehingga pada akhirnya keberadaan tersebut akan selalu ditunggu dan dinanti bagi pembentukan realitas sosial kemasyarakatan yang lebih bermutu. Untuk alasan inilah, tuntutan terbesar bagi insan dakwah adalah mengemas dakwah dalam bingkai yang cukup mengakomodir kebutuhan-kebutuhan realistik masyarakat. Pemahaman mereka akan kebutuhan ini akan menggiring terciptanya kondisi masyarakat yang lebih baik dan mengarahkan aktivitas-aktivitas keummatan ke arah yang lebih bermutu.

Tanpa menafikkan banyaknya media yang bisa diwujudkan demi menyampaikan pesan-pesan utama dakwah, media televisi bisa dimasukkan sebagai realitas umum yang terdapat dalam perkembangan sosial keagamaan masyarakat. Hal ini sebagaimana juga dibenarkan oleh Ali Aziz (2009: 425) bahwa saat ini, tidak ada satu detik pun yang lewat dari roda kehidupan masyarakat tanpa tayangan televisi, baik nasional dan internasional dengan berbagai alat-alat komunikasi yang canggih, dan tidak ada satu wilayah pun yang tidak bisa dijangkau dengan media ini. Sampai-sampai alat ini telah mengubah dunia yang luas ini menjadi dusun besar (*global village*). Pendek kata daya tarik TV sampai hari ini belum ada yang menandingi demikian juga pengaruhnya. Namun umat Islam masih amat sedikit memanfaatkan media ini untuk dakwah Islam.

Dalam pandangan Dede Mulkan (2012) media televisi sebagai entitas politik, dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik. Jika keberadaan izin dimanfaatkan secara optimal, maka televisi bisa menjadi sarana untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*decision making proses*) dalam sebuah masyarakat. Sementara itu, mengenai kaitannya dengan kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media televisi, maka apapun tujuan yang ingin dicapai dari dakwah itu, maka harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana program dakwah itu ditayangkan. Karena keberadaan televisi sebagai entitas yang mengakar dari masyarakatnya, sekaligus pula tidak bisa lepas dari sistem politik yang melingkupinya, sehingga menjadikan industri penyiaran televisi memiliki karakteristik khas dalam keberadaannya. Di antara beberapa karakteristik industri televisi, adalah sebagai berikut:

1. Industri padat modal. Untuk mendirikan dan menghidupi industri ini dibutuhkan ratusan miliar rupiah. Bahkan biaya operasional stasiun televisi per tahunnya bisa mencapai sedikitnya Rp 150 miliar.
2. Bukan bisnis yang cepat menghasilkan (*non-quick yielding*). Industri penyiaran membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membuat dirinya mandiri secara finansial.
3. Industri yang pasarnya cepat berkembang. Dibandingkan dengan media
4. Massa cetak yang pasarnya relatif lamban berkembang, maka pasar industri televisi relatif lebih cepat berkembang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya animo pemasang iklan yang menganggap televisi sebagai media utama untuk mengiklankan produknya. Di Indonesia karakter televisi sebagai entitas bisnis sangat mewarnai tampilan, khususnya pada televisi swasta. Dalam operasionalnya, televisi swasta banyak mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi kapitalisme untuk mendorong perputaran roda ekonomi. Televisi dalam konteks ini menjadi sarana bagi penjualan produk oleh produsen yaitu dengan melakukan proses reproduksi melalui iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan sumber dana utama bagi televisi swasta

untuk memproduksi program-program yang mengisi *air time*-nya.

Lebih lanjut pula Dede Mulkan menguatkan berpijak kepada sifatnya yang begitu massal, dakwah melalui media televisi memang akan memiliki kelebihan dibanding dengan dakwah tatap muka langsung. Hal ini tak terlepas dari sifat-sifat dan kelebihan yang dimiliki oleh media masa itu sendiri. Daya jangkau yang luas dan populasi penonton yang sangat banyak menjelaskan bahwa kenyataan dari dunia pertelevisian sebagai fakta yang bisa menghantarkan masyarakat untuk mengerti eksistensi sosial mereka.

Mengamati peran dan kontribusi televisi dalam ruang dakwah masyarakat bisa dilihat pada keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. Kelebihan televisi sebagai media dakwah dibandingkan dengan media lain adalah:

1. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh bahkan tempat terpencil, yang selama ini tak pernah disentuh oleh kegiatan dakwah. Pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada *mad'u* (penerima dakwah) yang berada di tempat-tempat yang sulit dijangkau.
2. Media televisi mampu menyentuh *mad'u* yang heterogen dalam jumlah yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan salah satu kharakter komunikasi massa, yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar luas. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu saja akan berpengaruh positif dalam pengembangan aktifitas dakwah. Seorang *da'i* yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau *mad'u* yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu kegiatan dakwah di media.
3. Keberadaan media televisi yang “unik” mampu menampung kreativitas dan metode dakwah, sehingga hal ini akan membuka peluang bagi para *da'i* untuk juga memacu kreatifitasnya dalam menyampaikan metode dakwah yang paling efektif bagi khayalak.

Media televisi bersifat *audio-visual* (suara dan gambar),

sehingga memungkinkan dakwah yang dilakukan melalui televisi ini bisa menampilkan juru dakwah dengan segala aspek non-verbal. Dakwah juga bisa dibarengi dengan visualisasi gambar yang bisa memperkuat dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi dakwah.

### **C. Simpulan**

Kemunculan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat telah memberikan bentuk-bentuk yang berarti bagi pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat dalam kenyataannya akan disuguhi dengan aneka warna kehidupan yang menggiring mereka ke arah pemilahan aspek bernilai bagi dirinya atau keluarganya. Untuk alasan inilah, kerangka visual dakwah yang ada dan disajikan oleh dunia pertelevisian, hal itu akan memberikan dampak berarti atas mutualisme keberagamaan yang muncul di tengah-tengah masyarakat.

Intensitas siaran yang disajikan oleh televisi bagi ruang hiburan dan informasi masyarakat merupakan sebuah kenyataan yang bisa dilihat dan disaksikan bersama. Masyarakat dalam keberadaannya akan mengambil porsi yang cukup berarti bagi pendalaman informasi dan relaksasi individu di setiap waktunya. Kondisi ini tampak bisa diperhatikan secara seksama di saat Bulan Suci Ramadan datang untuk memberikan ruang sajian informasi tentang bulan tersebut kepada segenap kaum muslimin. Intensifikasi sajian siaran dakwah sangat bisa dirasakan oleh masyarakat karena hal tersebut menjadi tayangan dan informasi yang dinantikan oleh masyarakat luas. Kondisi ini pula telah memberikan manfaat besar bagi masyarakat dengan munculnya figur-figur baru yang aktif untuk melakukan dakwah bersama di televisi.

Kehadiran dunia pertelevisian di tengah-tengah laju kehidupan sosial keagamaan masyarakat memberikan potret yang cukup berarti bagi keberlangsungan media ini atas pembentukan informasi dan kontribusi sosial di tengah-tengah mereka. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memberikan nilai berarti bagi pemenuhan informasi dan kolaborasi masyarakat atas

dunia global yang mengisi ruang-ruang kehidupan mereka. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran televisi bagi pertumbuhan sosial di masyarakat akan memberikan nilai yang sangat berarti bagi pertumbuhan mereka bersama dalam membangun masyarakat yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Kuper, Adam, dan Jessica Kuper, *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*, terj., Haris Munandar, (dkk.). Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Ali Aziz. *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Abdul Basit. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Aripuddin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: RemajaRosdakarya, 2013.
- Mulkan, Dede. “ Dakwah dan Media: Potret Dakwah Islam di Media Televisi” dalam *Makalah Dacon 2012*.

# STUDI ANALISIS PROBLEMATIKA DAKWAHTAINMENT DENGAN PENDEKATAN SOSIOLOGIS

Nurul Hidayati  
STAIN Kudus  
nurul080582@gmail.com

## **Abstrak**

*Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui problematika dakwahtainment, etika dakwahtainment, serta mengetahui problematika dakwahtainment dengan pendekatan sosiologis. Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka. Program acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment harus mempertimbangkan beratnya amanah yang diemban, KPI perlu membangun aliansi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan strategis untuk mengamati dengan seksama, program penjangkauan harus dilakukan untuk membangun kerjasama yang lebih erat dengan lembaga-lembaga akademik dan riset, banyak program dakwahtainment dan program yang berorientasi religius di Indonesia yang menghadapi permasalahan etika yang serius. Apabila dianalisis dengan pendekatan sosiologis maka program-program dakwahtainment sebenarnya pertarungan antara kelas borjuis dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi.*

**Kata Kunci:** *problematika, dakwahtainment, sosiologis*

## A. Pendahuluan

Peran media massa dalam kehidupan tidak diragukan. Walaupun kerap dipandang secara berbeda, namun tidak ada yang menyangkal atas peran yang signifikan dalam masyarakat modern. Menurut McQualil dalam bukunya *Mass Communication Theoris* sebagaimana dikutip oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012, 105-106), setidaknya ada enam perspektif peran media. *Pertama*, melihat media massa sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun pada diri mereka sendiri.

*Kedua*, media juga sering dianggap sebagai *mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Yaitu, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal, sesungguhnya *angle*, arah, dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas ini diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui yang mereka inginkan.

*Ketiga*, memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian.

*Keempat*, media massa acap kali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam. *Kelima*, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan atau umpan balik. Dan *keenam*, media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga

partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Salah satu media massa elektronik yang banyak dinikmati oleh masyarakat sekarang ini adalah televisi. Televisi sebagai media massa dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan oleh dai kepada mad'u sebagaimana peran media massa di atas. Karena itu, ajaran agama juga dapat disampaikan melalui media televisi. Terlebih di era globalisasi yang serba maju ini, penyampaian ajaran agama melalui media televisi tidak bisa dielakkan lagi.

Interaksi antara agama dengan media massa meningkat dari waktu ke waktu. Bukan saja media massa yang mengkhususkan diri sebagai media dakwah (misalnya pers Islam). Secara hipotesis penyebab penting meningkatnya interaksi tersebut adalah kemajuan media massa yang berakar pada kemajuan telekomunikasi sejak dasawarsa 70-an. Salah satu wujud kemajuan itu adalah peningkatan piranti lunak (*software*) media massa. Misalnya belakangan ini keanekaragaman program siaran televisi dan kolom-kolom berita, keanekaragaman gambar berita dan warna media cetak memang sangat meningkat. Di media televisi, radio dan media cetak, teori tentang penentuan waktu siaran, penempatan dan volume berita (*agenda setting function of the media*) memang sangat meningkat. Waktu siaran televisi bisa 24 jam dengan frekuensi penayangan berbagai peristiwa cukup tinggi dan media pers bisa memiliki 24 halaman dan 48 halaman bahkan lebih.

Masalah-masalah agama pun memperoleh porsi yang memadai atau malahan makin banyak dikedepankan. Dalam tiap bulan Ramadan hampir semua stasiun televisi dan radio menggelar puasa dalam berbagai seginya. Demikian pula media pers. Acara gema Ramadan pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang agak tajam di hampir semua stasiun televisi dan radio. Tampaklah di layar televisi kegiatan *dakwah bil lisan* (ceramah dari sejumlah mubalig atau dai lainnya, pesantren kilat dan sebagainya) dan *dakwah bil hal* (misalnya berita-berita atau tayangan-tayangan buka puasa bersama, sedekah, infak, atau pemberian bingkisan kepada fakir miskin dan anak-anak yatim) (Muis, 2001: 188).

Namun, jika dilihat dari situasi sosial yang menjadi sasaran utama dakwah, kondisi masyarakat justru memperlihatkan gambaran sebaliknya. Secara sederhana, dengan menggunakan asumsi bahwa pesan-pesan dakwah itu sampai kepada masyarakat, dapat diduga bahwa gema acara keagamaan ini tidak banyak memberikan pengaruh yang positif secara signifikan. Memang untuk memperoleh informasi objektif berkaitan masalah ini, masih diperlukan penelitian-penelitian ilmiah lebih lanjut. Pertanyaan sederhana, seberapa besar efektivitas ceramah keagamaan yang dibalut dengan hiburan itu dapat menyentuh kebutuhan pembinaan masyarakat? Sebagai kekuatan yang seharusnya menjadi penggerak perubahan sosial secara positif, dakwah seolah tidak sanggup menghidupkan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat secara lebih produktif. Padahal secara sosiologis, dakwah pada dasarnya dimaksudkan untuk menghidupkan fungsi-fungsi sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat (Muhtadi, 2012: 40).

Untuk itu yang menjadi permasalahan adalah apa saja kelebihan atau keunggulan dakwah melalui televisi? Bagaimana problematika dakwahtainment? Bagaimana etika dakwahtainment dan seberapa jauh fungsi Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga yang diberi wewenang untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran? Dan bagaimana pendekatan sosiologis dapat digunakan untuk menganalisis problematika dakwahtainment tersebut?

## **B. Pembahasan**

### **1. Pendekatan Sosiologis dalam Studi Islam**

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hidup bersama dalam masyarakat dan menyelidiki ikatan-ikatan antara manusia yang menguasai hidupnya itu. Sosiologi mencoba mengerti sifat dan maksud hidup bersama, cara terbentuk dan tumbuh serta berubahnya perserikatan-perserikatan hidup itu serta pula kepercayaannya, keyakinan yang memberi sifat tersendiri kepada cara hidup bersama itu dalam tiap persekutuan hidup manusia. Sosiologi dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam

memahami agama. Hal demikian dapat dimengerti, karena banyak bidang kajian agama yang baru dapat dipahami secara proporsional dan tepat apabila menggunakan jasa bantuan dari ilmu sosiologi. Semisal dalam ajaran Islam dapat dijumpai peristiwa Nabi Yusuf yang dahulu budak lalu akhirnya bisa jadi penguasa di Mesir dan juga contoh lainnya. Peristiwa tersebut baru dapat dijawab dan sekaligus dapat ditemukan hikmah dengan bantuan ilmu sosial. Disinilah letaknya sosiologi sebagai salah satu alat dalam memahami ajaran agama (Nata, 2011: 38-39).

Jalaluddin Rahmat dalam bukunya yang berjudul *Islam Alternatif*, sebagaimana dikutip oleh Abudin Nata (2011: 40-41) telah menunjukkan betapa besarnya perhatian agama yang dalam hal ini adalah Islam terhadap masalah sosial, dengan mengajukan lima alasan.

*Pertama*, dalam al-Quran atau kitab-kitab Hadis, proporsi terbesar kedua sumber hukum Islam itu berkenaan dengan urusan muamalah. Sedangkan menurut Ayatullah Khoemeini dalam bukunya *al-Hukumah al-Islamiyah* yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat dikemukakan bahwa perbandingan antara ayat-ayat ibadah dan ayat-ayat yang menyangkut kehidupan sosial adalah satu berbanding seratus. Artinya untuk satu ayat ibadah, ada seratus ayat *muamalah* (masalah sosial).

*Kedua*, bahwa ditekankannya masalah muamalah atau sosial dalam Islam ialah adanya kenyataan bahwa bila urusan ibadah bersamaan waktunya dengan urusan *muamalah* yang penting, maka ibadah boleh diperpendek atau ditanggguhkan (tentu bukan ditinggalkan) melainkan tetap dikerjakan sebagaimana mestinya.

*Ketiga*, bahwa ibadah yang mengandung segi kemasyarakatan diberijanjaran lebih besar dari ibadah yang bersifat perseorangan. Karena itu salat yang dilakukan secara berjamaah dinilai lebih tinggi nilainya daripada salat yang dikerjakan sendirian dengan ukuran satu berbanding dua puluh tujuh derajat.

*Keempat*, dalam Islam terdapat ketentuan bila urusan ibadah dilakukantidak sempurna atau batal, karena melanggar pantangan tertentu, maka kifaratnya ialah melakukan sesuatu yang berhubungan dengan masalah sosial. Bila puas tidak mampu

dilakukan misalnya, maka jalan keluarnya; dengan membayar fidyah dalam bentuk memberi makan bagi orang miskin.

*Kelima*, dalam Islam terdapat ajaran bahwa amal baik dalam bidang kemasyarakatan mendapat ganjaran lebih besar dari pada ibadah sunnah.

Dari sini, maka memahami Islam dapat didekati dengan pendekatan ilmu-ilmu sosial, sehingga akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Salah satu tokoh atau pemikir dalam bidang sosial adalah Karl Marx. Pada prinsipnya Marx berpendapat bahwa setiap masyarakat ditandai oleh suatu infrastruktur dan superstruktur. Infrastruktur dalam masyarakat berwujud struktur ekonomi. Superstruktur meliputi ideologi, hukum, pemerintahan, keluarga, dan agama. Struktur ekonomi merupakan landasan tempat membangun semua basis kekuatan lainnya, dengan demikian perubahan cara produksi menyebabkan perubahan dalam seluruh hubungan sosial manusia. Proses produksi yang dilakukan manusia dalam perkembangan masyarakat industri melibatkan dua kelas yang saling bertentangan, yaitu kelas borjuis dan proletar. Dua kelompok ini memiliki posisi yang berbeda, kelas borjuis merupakan kelompok pemilik modal, sedangkan kelas proletar merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Kedua kelas tersebut dalam praktiknya mengandung kontradiksi karena kelas borjuis dalam praktiknya justru telah melakukan penindasan terhadap kelas proletar. Kelas borjuis telah menikmati kenikmatan di atas penderitaan kelas proletar, sehingga kelas proletar berada pada situasi hidup yang penuh kemiskinan serta keterasingan (*alienasi*) yang semakin meningkat.

Adanya pertentangan kelas (*kontradiksi*) inilah yang kemudian menurut Marx dapat menciptakan perubahan sosial. Lebih lanjut, perubahan sosial ini terjadi karena adanya kesadaran kelas, yaitu kelas proletar akan posisinya dalam proses produksi yang tidak menguntungkan, perubahan sosial terjadi karena konflik kepentingan materi atau hal yang bersifat materiil. Karena itu, perebutan materi adalah pemicu terjadinya perubahan sosial. Konflik sosial dan perubahan sosial menjadi satu pengertian yang

setara karena perubahan sosial berasal dari konflik kepentingan materiil tersebut (Martono, 2014: 45-46). Disini paparan pemikiran Karl Max inilah yang akan digunakan sebagai pisau analisis dalam membedah problematika dakwahtainment yang lagi marak tersebut.

## 2. Dakwah melalui Media Televisi

Televisi adalah sistem elektronik untuk memancarkan gambar bergerak (*moving images*) dan suara kepada *receivers*. Sejak tahun 1930 mulai penyiaran televisi menemani radio, dan secara aktif siaran televisi dimulai 1947. Di Indonesia, televisi masuk pada tahun 1962 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962 di Jakarta. TVRI merupakan televisi pertama di Indonesia dengan jam siar 30 – 60 menit per hari, jumlah *receiver* televisi di Jakarta saat itu mencapai 10.000. Pada tahun 1969, jumlah *receiver* televisi di Jakarta mencapai 65.000 dan hingga Maret 1972 mencapai 212.580. (Taufik, 2012: 85).

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pada Bab I Pasal 1 nomor 4 menyebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Cangara, 2013: 271).

Televisi sebagai media massa, merupakan jenis yang ke empat hadir di dunia, setelah kehadiran pers, film dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi telah merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Dari sini, maka televisi sangat penting untuk menjadi media dakwah. Umumnya lembaga penyiaran televisi di Indonesia menyediakan waktu untuk kegiatan dakwah, seperti azan magrib atau acara-acara khusus pada bulan Ramadan, dan Idul Fitri serta Idul Adha.

Dengan demikian, dapat dibayangkan apabila para pengusaha kaya dari kalangan muslim bersatu untuk memiliki

televisi sendiri, maka program-program acara yang menyajikan tema-tema religi akan semakin banyak tentunya. Walaupun memang tidak selalu harus dinamakan televisi Islam, yang terpenting adalah konten dari program yang ditampilkan.

### **3. Problematika Dakwahtainment di Televisi**

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka. Dalam penerapannya, gagasan dakwahtainment dipandu oleh suatu prinsip yang ketat yang digunakan oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang menerapkannya dalam kerangka menyajikan tuntunan dan tontonan. Di balik layar, program-program demikian diamati secara ketat dan langsung, biasanya oleh para produser dan tim kreatif, yang mengikuti suatu logika tertentu berdasarkan segmen pasar pemirsa. Mereka mengklaim memenuhi permintaan mayoritas penonton Muslim Indonesia yang dianggap lebih menyukai kombinasi keduanya daripada menerima tuntunan tanpa tontonan. Ini sama dengan mengatakan bahwa umat Muslim Indonesia lebih senang memperoleh sedikit ilmu agama secara teratur daripada kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hiburannya juga. Lantaran sifat dasar dan karakteristik ini, dakwahtainment secara mencolok kekurangan substansi dan lemah dari segi penyampaian ajaran-ajaran agama dan nilai-nilai normatif (Sofjan, 2013: 59-60).

Masalah yang memerlukan pemahaman adalah sejauhmana kualitas komunikasi dakwah yang dikemas dalam dakwahtainment itu mengalami kemajuan. Dan apakah kemajuan itu (kalau ada) bisa terakomodasikan dengan kecanggihan teknologi media massa itu. Dalam mencoba memahami fenomena itu, kita harus berhadapan dengan masalah kebebasan dan etika komunikasi. Yang dimaksud dengan etika di sini tentulah “rem” yang membatasi atau mengontrol kebebasan media. Di sini makna kebebasan selalu berjalan bersama-sama dengan etika komunikasi tadi. Termasuk norma-norma agama. Muncullah semacam interaksi

kontroversial yang sukar dielakkan antara media massa dan dakwah Islam. Di satu pihak media massa dalam menyediakan diri sebagai “media dakwah” tak mungkin melepaskan diri dari tuntutan industrialisasi media massa atau fungsi bisnis (komoditi) media massa. Di bidang pers disebut *Geschäftspres.* Fungsi dagang media kini meningkat menjadi industri media. Konsekuensinya ialah, apa yang “haram” bagi komunikasi dakwah belum tentu “haram” bagi kebutuhan industri media massa. Dengan demikian, perintah agama lewat dakwah Islam belum tentu sepenuhnya bisa terakomodasikan ke dalam pengelolaan media massa yang terikat pada tuntutan industrialisasi. Akibatnya terjadilah apa yang bisa disebut *sinkretisme* dalam sistem pemberitaan atau program siaran media televisi. Di satu pihak banyak di tayangkan “siraman rohani” (*dakwah bil lisan* dan *dakwah bil hal*). Tetapi di lain pihak banyak pula ditayangkan acara-acara hiburan yang menawarkan selera rendah kepada pemirsa menurut tolak ukur norma agama (Muis, 2001:189).

Menurut Dicky Sofjan (2013: 44-51) ada beberapa program acara televisi yang memasukkan ajaran-ajaran agama ke dalam daftar acara tersebut. Dibawah ini akan dideskripsikan beberapa program acara televisi tersebut.

#### **a. Film dan Sinetron**

Perkembangan agama dan televisi paling mencolok pasca-reformasi adalah maraknya film dan sinetron islami. Selain film layar lebar bertema Islam yang disadur dari novel seperti *Perempuan Berkalung Sorban*, *Ayat-ayat Cinta*, *Negeri Lima Menara*, dan lain-lain, sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Judul-judulnya saja sudah tegas menunjukkan hakikat, orientasi dan isi program-program tersebut. Beberapa diantaranya adalah: *Para Pencari Tuhan*, *Rahasia Ilahi*, *Hidayah* (bahasa arab, Tuntunan Ilahi), *Astagfirullah*, *Takdir Ilahi*, *Khadijah* (nama istri Nabi Muhammad), *Cinta Fitri* (Cinta Murni), *Tukang Bubur Naik Haji*, *Ustaz Foto Copy*, dan sebagainya. Banyak dari sinetron ini sanggup menghasilkan 300 sekuel atau lebih. Salah satu unsur yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua sinetron Islami antara lain adalah penampilan pakaian perlengkapan dan

aksesoris Islami sesuai mode paling mutakhir yang dikenakan oleh para aktor dan aktris pemeran sinetron tersebut.



Sumber: 4.bp.blogspot.com, diunduh tanggal 3 Desember 2014



Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Tukang\\_Bubur\\_Naik\\_Haji\\_The\\_Series](http://id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Bubur_Naik_Haji_The_Series), diunduh tanggal 3 Desember 2014

## b. Docu-Drama Mistik

Penekanan muatan religius di televisi mencakup intensifikasi atau bisa dibilang obsesi orang Indonesia terhadap segala hal mistis dan takhayul. Program seperti ini biasanya membawa para pemirsa berpesiar ke dunia tak kasat mata. Jika program semacam itu dilarang pada masa Orde Baru, pada era reformasi sekarang ini program sejenis mendapat kesempatan hidup yang baru. Program ini antara lain *Dunia Ghaib*, *Dunia Lain* dan yang paling dramatis adalah *Pemburu Hantu*. Keseluruhan program ini selalu melibatkan satu orang atau lebih ustaz atau kiai, yang diduga mengetahui jalan-jalan mistik, dan dapat melihat, berkomunikasi dan berhubungan, sering dengan cara yang sangat dramatis, dengan makhluk-makhluk dari dunia lain. Dramatisasi program-program dokumenter berasal dari penafsiran apa yang diakui sebagai kejadian-kejadian misterius, yang tak ter jelaskan dan mistis.

### c. Reality Game Show Islami

Para eksekutif televisi juga tidak lupa memasukkan agama ke dalam *reality game show* di televisi. Salah satu contohnya adalah *Pemilihan Dai Kecil* (disingkat *Pildacil*) yang ditayangkan di ANTV. Program ini memenuhi segala aspek *reality game show*. Program ini dirancang sebagai sebuah kompetisi antar kontestan. Satu-satunya hal yang membuat *Pildacil* unik ialah bahwa apa yang disebut bakat yang ditunjukkan, diuji ialah kemampuan kontestan untuk mendakwahkan Islam, dan menjadi dai atau guru agama yang efektif. Sistem penilaian sebagian besar melihat kecakapan linguistik, retorika dan juga kemampuan untuk ‘menggerakkan hati’ penonton atau menghibur mereka melalui teriakan, lelucon serta dari gelak tawa penonton.

### d. Islam dalam Iklan

Komersialisasi produk-produk di televisi atau di media lain di Indonesia tidak luput dari pengaruh agama. Banyak ustaz dan ustazah selebriti sering berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk yang mewakili segmen pasar mereka masing-masing. Mamah Dedeh, misalnya, diasosikan dengan produk *Cap Kaki Tiga*, minuman herbal transparan, yang dianggap dapat membantu orang yang menderita panas dalam, sariawan dan banyak penyakit lainnya. Ustaz Nur Maulana yang sangat bersemangat digunakan oleh *Telkomsel* untuk mempromosikan layanan telekomunikasinya, sambil menggambarkan latar seakan-akan dia dan jamaahnya sedang naik haji ditanah suci. Almarhum Ustaz Jefry al-Buchori (juga dikenal sebagai Uje) juga menjadi seorang bintang setidaknya dalam dua iklan yaitu *Axis*, sebuah perusahaan telekomunikasi dan helm sepeda motor *GM*. Begitu pula Ustaz Yusuf Mansur, yang iklannya di *Fatigon Spirit*, sebuah produk multi-vitamin, disiarkan terus menerus, khususnya selama bulan Ramadan.



Sumber: [www.tribunnews.com/seleb/2013/08/21/ustaz-maulana-saya-dai-pesantren-haram-pasang-tarifdiunduh](http://www.tribunnews.com/seleb/2013/08/21/ustaz-maulana-saya-dai-pesantren-haram-pasang-tarifdiunduh) tanggal 3 November 2014



Sumber: [www.tvguide.co.id/deskripsi-acara/hati-ke-hati-bersama-mamah-dedeh-13-12-2013](http://www.tvguide.co.id/deskripsi-acara/hati-ke-hati-bersama-mamah-dedeh-13-12-2013) diunduh tanggal 3 November 2014

Selain program-program acara di atas masih ada program lainnya yaitu dalam bentuk ceramah atau pengajian semisal *Islam Itu Indah* yang ditayangkan Trans TV dengan penceramah yang tidak asing lagi bagi kita yaitu Ustaz Muhammad Nur Maulana ada juga *Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* yang disiarkan oleh ANTV yang dimoderatori oleh seorang komedian yang terkenal dengan panggilan AA Abdel, dan masih banyak lagi ceramah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment.

Dari uraian tersebut, maka interaksi antara agama dan media massa dalam hal ini televisi sifatnya kompleks. Keterlibatan televisi dalam “menyemarakkan” syiar agama tak selamanya dapat sesuai dengan tuntutan agama karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan oleh media televisi. Bukan saja tuntutan era industri, tetap juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi televisi itu sendiri, khususnya ciri universalitas, publisitas dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam untuk memenuhi kepentingan *audience* yang berbeda-beda. Karena itu, bagi media televisi ada kesulitan untuk mengakomodasikan kehendak lembaga-lembaga agama. Pelaksanaan fungsi televisi tidak sejalan dengan kehendak agama. Di pihak lain sebenarnya peraturan perundang-undangan dan kode etik telah menentukan bagaimana seharusnya media

massa melaksanakan atau mengakomodasikan norma-norma agama melalui sejumlah fungsi yang dimilikinya (fungsi informasi, hiburan, pendidikan, dan ekonomi)(Muis, 2001: 190).

Apalagi di era demokrasi liberal seperti saat ini, media massa tidak cukup dipandang hanya sebagai kekuatan *civil society* yang harus dijamin kebebasannya, namun harus juga dilihat sebagai kekuatan kapitalis, bahkan elite tertentu. Kekuatan media ini dapat mengkooptasi, bahkan menghegemoni negara hingga masyarakat. Ini yang perlu dicermati secara kritis oleh para pendukung demokrasi termasuk para jurnalis. Jangan sampai kekuatan demokrasi dibelokkan “atas nama kebebasan pers” untuk kepentingan politik dari para kapitalis penguasa media. Gejala ini sangat kentara dan nyata terlihat pada model pemberitaan atau program *current issue* di televisi swasta, yang mengkhususkan pada berita. Impartialitas acap kali diabaikan. Pemilik yang sedang getol memobilisasi dukungan politik, bisa muncul setiap saat bak pahlawan di mediana. Sementara “lawan politiknya” cenderung dicerna habis dengan mengabaikan imparisialitas. Secara kasatmata media televisi oleh pemiliknya dipakai sebagai *political tool* gerakan yang dipimpinya (Subiakto dan Ida, 2012: 109).

Demikian halnya dengan dakwahtainment, secara kasat mata juga akan mengikuti perintah dan instruksi pemilik media televisi tersebut. Tidak diragukan lagi bahwa pemilik media televisi juga memberikan rambu-rambu atau aturan terhadap program-program acara televisi yang akan disiarkan melalui media televisi miliknya. Disinilah, maka program acara dakwah juga akan diatur dan dimenej oleh pemiliknya, karenanya sulit untuk bisa seideal yang diinginkan.

## **5. Etika Dakwahtainment dan Fungsi Komimisi Penyiaran Indonesia**

Media televisi tidak bisa dipungkiri memiliki kelebihan untuk mensyiarkan ajaran-ajaran Islam. Peran seorang mubalig di televisi mau tidak mau harus mengikuti kemauan pemilik media, dia harus bisa menyesuaikan diri terhadap aturan yang dibuat oleh mereka. Disisi lain pemilik media juga harus memperhatikan etika-etika penyiaran yang termaktub dalam Undang-Undang

Tentang Penyiaran yang berlaku di Indonesia. Disinilah maka Komisi Penyiaran Islam (KPI) memiliki fungsi dan peran yang vital dalam mengawasi jalannya penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran.

Maka dari itu menurut Dicky Sofjan (2013: 117-119) ada beberapa saran dan rekomendasi bagi program acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment. *Pertama*, mempertimbangkan beratnya amanah yang diemban, KPI perlu membangun aliansi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan strategis untuk mengamati dengan seksama, dan bahkan memberi tekanan kepada lembaga penyiaran dalam hal ini perusahaan televisi, untuk memperhatikan aspek konten terutama untuk program-program dakwahtainment dan orang-orang yang berkiprah di dalamnya.

*Kedua*, program penjangkauan harus dilakukan untuk membangun kerjasama yang lebih erat dengan lembaga-lembaga akademik dan riset. Dengan cara ini, KPI dapat membangun kompetensi lembaganya berdasarkan pengetahuan, riset, dan pengembangan dalam tugasnya sebagai pemantau atau pun pemberi input dan rekomendasi kebijakan. Berbagai studi dapat melibatkan program riset evaluatif untuk mengukur kinerja dan keberhasilan intervensi dan sanksi-sanksi tertentu yang dibuat oleh KPI.

*Ketiga*, saat ini ada banyak dakwahtainment dan program yang berorientasi religius di Indonesia yang menghadapi permasalahan etika yang serius. Direkomendasikan agar KPI terus melakukan konsultasi langsung dan bernegosiasi dengan lembaga penyiaran dengan partisipasi dan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan yang terkait.

*Ketiga*, pengamatan yang cermat dan pemantauan terhadap dakwahtainment dan program-program berorientasi religius lainnya perlu ditingkatkan untuk penyimpangan lebih jauh, komodifikasi besar-besaran serta untuk memasukkan etika dalam proses pemrograman secara lebih baik demi melayani kepentingan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan konsultasi teratur dengan para pemangku kepentingan dan pakar demi

menjaga unsur-unsur kunci dari perubahan dalam isi dan etika tersebut tetap terpelihara, serta tetap bersih dari pengaruh pasar dan politisasi oleh para pemain industri.

*Keempat*, jika dakwah dianggap sebagai suatu profesi, sehingga para mubalig dibenarkan untuk menerima insentif untuk pekerjaan mereka, maka jalur kerja demikian selayaknya memiliki suatu Kode Etik, seperti halnya asosiasi-asosiasi profesi lainnya seperti akuntan, pengacara dan dokter.

Adapun dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Bab II Pasal 2 disebutkan bahwa penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Pasal 3 disebutkan bahwa penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran. Sedangkan pada Pasal 4 ayat 1 disebutkan penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial dan ayat 2 dijelaskan bahwa dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (Cangara, 2013: 272).

Berkaitan dengan fungsi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mengawasi lembaga penyiaran yang ada di Indonesia dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 8 ayat 1-3, yaitu: ayat 1 KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Ayat 2 dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, KPI mempunyai wewenang: a) menetapkan standar program siaran, b) menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, c) mengawasi pelaksanaan peraturan dan

pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, d) memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, e) melakukan koordinasi dan/atau kerja sama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. Ayat 3 KPI mempunyai tugas dan kewajiban: a) menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, b) ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, c) ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait, d) memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang, e) menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, dan f) menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran (Cangara, 2013: 274).

Karena itu, pemilik media harus menaati peraturan yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Apabila pemilik media melanggar kode etik atau peraturan yang ada, maka KPI sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media yang telah melanggar peraturan yang ada. Pertanyaannya adalah beranikah KPI menindak tegas terhadap lembaga penyiaran yang melanggar Undang-Undang tersebut? Apakah KPI memiliki keberanian terhadap pemilik media dikuasai oleh orang-orang yang memiliki pengaruh yang kuat dan modal besar?

Dari sisi regulasi jelas bahwa KPI mempunyai fungsi dan peran yang signifikan. Selanjutnya, apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengaruh buruk televisi? Tentunya harus ada lembaga-lembaga lain yang ikut membantu untuk mengawasi pemilik media. *Pertama*, lembaga-lembaga pendidikan dan penelitian dapat melakukan penelitian analisis isi tentang tayangan-tayangan yang negatif dan diperkirakan berpengaruh buruk (misalnya adegan kekerasan), lalu menyarankan pengurangan tayangan negatif tersebut, berdasarkan temuan hasil penelitian. Perguruan

tinggi, khususnya Fakultas atau Jurusan Komunikasi dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat mengajarkan mata kuliah “Televisi dan Masyarakat” (bukan sekedar mata kuliah “Produksi Siaran Televisi”), sehingga para mahasiswa dibekali pengetahuan mengenai dampak berbagai tayangan televisi pada pemirsa. *Kedua*, pemilik stasiun televisi juga harus memperhatikan peraturan yang telah dibuat khususnya yang berkaitan dengan Undang-Undang Tentang Penyiaran (Mulyana, 2005: 145). *Ketiga*, masyarakat juga memiliki peran yang vital dalam mengawasi jalannya program-program televisi pada umumnya dan khususnya acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment. Bila ada program televisi yang dirasa kurang sesuai dengan moral, norma, dan ajaran agama dapat mengadukannya ke lembaga resmi, salah satunya adalah KPI.

## **6. Analisis Problematika Dakwahtainment melalui Televisi dengan Pendekatan Sosiologis**

Setelah dipaparkan tentang program-program dakwahtainment, mulai dari program *Film dan Sinetron*, *Reality Game Show Islami*, *Docu-Drama Mistik*, *Islam dan Iklan*, bila dicermati dengan pemikiran sosial Karl Marx, maka sebenarnya inilah pertarungan antara kelas borjuis yang merupakan kelompok pemilik modal dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi. Karena, pada dasarnya pemilik media hanya akan membuat program yang dapat menghasilkan untung yang banyak. Apabila *rating* acara yang diproduksi bagus, maka program tersebut akan terus berlangsung, sebaliknya bila program yang diproduksi *rating*-nya kurang bagus, maka program tersebut akan dihentikan. Demikian halnya, dalam program dakwahtainment.

Menurut Marx, hakikat kapitalisme adalah memburu profit sebanyak-banyaknya. Profit itu pasti tidak diperoleh karena pertukaran yang manusiawi. Dalam pertukaran yang manusiawi, si A dan si B saling memberikan apa yang dibutuhkan

keduanya, tapi dalam nilai yang sama. Di sini tidak terjadi profit, karena si A menerima sesuatu yang bernilai sama dengan apa yang diberikannya kepada si B, demikian pula sebaliknya. Dalam kapitalisme, pihak pemilik modal selalu menerima lebih banyak dari apa yang dimilikinya semula, dengan kata lain ia selalu menerima profit dalam proses tukar-menukarnya. Marx menegaskan bahwa profit itu pasti tidak diperoleh dengan cara tukar-menukar yang biasa, melainkan dengan *cara pengisapan*. Pengisapan yang khas kapitalisme inilah yang diterangkan oleh Marx dalam ajarannya tentang *nilai lebih* (Sindhunata, 1983: 45).

Maka dari itu, pemilik media dalam membuat program dakwahtainment akan melihat dan mengikuti keinginan pasar, dan mengenyampingkan pesan-pesan dakwah. Kalau pun ada pesan-pesan dakwahnya, maka akan disampaikan dengansekedarnya, ataupun dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga program dakwahtainment tersebut memiliki *rating* yang bagus. Dakwahtainment hanya sebagai komoditas pemilik media.

Merujuk pemikiran Marx tentang teknologi—termasuk didalamnya teknologi televisi—dikaitkan dengan peran teknologi sebagai faktor produksi, maka bagi Marx, teknologi telah melahirkan ketidaksetaraan atau ketimpangan sosial dalam masyarakat, teknologi lebih dimaknai sebagai alat yang dapat dipakai manusia untuk mencapai kesejahteraan. Ketika tidak semua manusia mampu menguasai teknologi ini, maka yang terjadi adalah penindasan atau eksploitasi antara kelompok yang mampu menguasai teknologi dengan kelompok lain yang tidak mampu menguasai teknologi. Manusia yang menguasai teknologi adalah kelompok minoritas yang memiliki kemampuan memaksakan tujuannya atas kelompok yang lain. Teknologi merupakan sarana bagi kelompok borjuis untuk melanggengkan kekuasaannya atas kelompok proletar (Martono, 2014: 212).

Hal ini seperti dalam program dakwahtainment, kelompok borjuis yakni pemilik media (televisi) akan menggunakan teknologi sebagai alat produksi yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment sebagai jalan untuk mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa melihat efek negatifnya. Sedangkan kaum proletar yakni

pekerja dan masyarakat pada umumnya hanya menjadi objek penderita bagi pemilik media. Program dakwahtainment yang diproduksi hanya untuk mencari keuntungan semata.

Namun demikian, sebenarnya program dakwahtainment dapat dijadikan sebagai alternatif tuntunan dan tontonan yang mendidik sekaligus menghibur bagi masyarakat dengan syarat harus memperhatikan rambu-rambu yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media tersebut ketika ada pelanggaran yang dilakukan oleh pemilik media tersebut.

### C. Simpulan

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka.

Ada beberapa program acara televisi yang memasukkan ajaran-ajaran agama ke dalam daftar acara tersebut. Semisal *Para Pencari Tuhan*, *Rahasia Ilahi*, *Dunia Ghaib*, *Dunia Lain* dan yang paling dramatis adalah *Pemburu Hantu*. Lalu ada program *Islam Itu Indah* yang ditayangkan Trans TV dengan penceramah yang tidak asing lagi bagi kita yaitu Ustaz Muhammad Nur Maulana ada juga *Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* yang disiarkan oleh ANTV yang dimoderatori oleh seorang komedian yang terkenal dengan panggilan AA Abdel.

Keterlibatan televisi dalam meramaikan syiar agama tak selamanya dapat sesuai dengan tuntutan agama karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan oleh media televisi. Bukan saja tuntutan era industri, tetap juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi televisi itu sendiri, khususnya ciri universalitas, publisitas dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam untuk memenuhi kepentingan *audience* yang berbeda-beda. Karena itu, bagi media

televisi ada kesulitan untuk mengakomodasikan kehendak lembaga-lembaga agama.

Bila dicermati dengan pemikiran sosial Karl Marx, maka sebenarnya inilah pertarungan antara kelas borjuis yang merupakan kelompok pemilik modal dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi. Karena, pada dasarnya pemilik media hanya akan membuat program yang dapat menghasilkan untung yang banyak. Apabila *rating* acara yang diproduksi bagus, maka program tersebut akan terus berlangsung, sebaliknya bila program yang diproduksi *rating*-nya kurang bagus, maka program tersebut akan dihentikan. Demikian halnya, dalam program dakwahtainment.

Maka dari itu, pemilik media dalam membuat program dakwahtainment akan melihat dan mengikuti keinginan pasar, dan mengenyampingkan pesan-pesan dakwah. Kalau pun ada pesan-pesan dakwahnya, maka akan disampaikan dengan sekedarnya, ataupun dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga program dakwahtainment tersebut memiliki *rating* yang bagus. Dakwahtainment hanya sebagai komoditas pemilik media.

Namun demikian, sebenarnya program dakwahtainment dapat dijadikan sebagai alternatif tuntunan dan tontonan yang mendidik sekaligus menghibur bagi masyarakat dengan syarat harus memperhatikan rambu-rambu yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Berkaitan dengan fungsi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media tersebut ketika ada pelanggaran yang dilakukan oleh pemilik media tersebut.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Arifin, Anwar, 2011, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Deddy Mulyana, 2005, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ilaihi, Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusnawan, Aep, et. al., *Komunikasi dan Penyiaran Islam: Mengembangkan Tabligh melalui Mimbar, Media Cetak, Radio, Televisi, Film dan Media Digital*, Bandung: Benang Merah Press, 2004.
- Ma'arif, Bambang S., 2010, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2012, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muis, Andi Abdul, 2001, *Komunikasi Islami*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanang Martono, 2014, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sindhunata, 1983, *Dilema Usaba Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt*, Jakarta: Gramedia.
- Subiakto, Henry, dan Rachmah Ida, 2012, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tamburaka, Apriadi, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.

Nurul Hidayati

Taufik, M. Tata, 2012, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia.

**Website:**

[www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.id.wikipedia.org/wiki/Tukang\\_Bubur\\_Naik\\_Haji\\_The\\_Series](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Bubur_Naik_Haji_The_Series), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.tvguide.co.id](http://www.tvguide.co.id), diunduh tanggal 3 Desember 2014

# NILAI-NILAI NASIONALISME SANTRI DALAM FILM *SANG KYAI*

Nurida Ismawati & Warto

IAIN Purwokerto

ismanurida@gmail.com; warto@iainpurwokerto.ac.id

## **Abstrak**

*Indonesian nationalism progressively readuced. Indonesia is a country with diverse than tribe, nation, language and culture. Nationalism and religion are two different things and have noting to do in the view of some people. Students reputed as character who pure struggle of a state religion not to the nation. But, in the film, kyai is different, cleics and students or commonly called the sarungan not only rated as a religious figure but also as the man who took part in the struggle for Indonesian independence. Kyai in this film is a bellwether in the mass mobilization of students against the invadr as well as key in mobilizing students to selgo and maintain the independence of Indonesian at that time. Sang Kyai is an Indonesian drama film by Rako Prijanto that elevates the story of the struggle for independence the Nahdlatul Ulama mameky kyai Hasyim Asy'ari. Based on the above background, we formulate the problem as follom. What are the values of nationalism students in the film Sang Kyai. This article aims to find out what are the values of nationalism students portayed in the move kyai. This film aims to regrow the values of nationalism which is now consideredless. Research results showed that the values of nationalism in the film Sang Kyai demonstrated in varios grades, namely, the value of unity, solidarity and values of independence. In the film Sang Kyai main character who has three grades above is kyai Hasyim Asy'ari. In addition, the scolars and the students portayed in the move kyai. Religious become the fivstmouves are used by scholars and students who later become motives of nationalism. The resultls of this study are expected to contribute thoughts and scintific ideas about nationalism*

*students in the struggle for independence in the Japanese colonial period and after independence, especially in media based nationalism film.*

**Kata Kunci:** *Nationalism, Students, The Codes Of Television, John Fiske.*

## A. Pendahuluan

Nasionalisme di Indonesia sebenarnya sudah tumbuh sejak Indonesia dijajah. Merasa senasib dalam menghadapi berbagai persoalan, menjadikan berbagai suku di Indonesia melakukan sebuah komunikasi, sehingga melahirkan sebuah pergerakan nasional. Proses pergerakan nasional ini melahirkan simbol-simbol kebangsaan berupa bahasa kebangsaan, bendera kebangsaan, lagu kebangsaan dan nama sebuah bangsa. Keinginan merdeka ini tercermin dalam bangkitnya pergerakan nasional yang dimulai dengan Budi Utomo. Nasionalisme di negara-negara berkembang bermanifestasi dalam bentuk sebuah pergerakan yang bertujuan untuk mengakhiri penjajahan dan mendirikan sebuah negara kebangsaan atau *nation state*.

Nasionalisme adalah suatu paham yang menciptakan dan mempertahankan kedaulatan sebuah negara, dengan mewujudkan satu konsep identitas bersama untuk mencapai, mempertahankan, dan mengabdikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa itu; semangat kebangsaan.<sup>1</sup> Nasionalisme adalah konsep modern yang muncul pada abad ke-17, bersama dengan lahirnya konsep negara-bangsa. Di Barat (Eropa), nasionalisme muncul sebagai wujud perlawanan terhadap feodalisme (kekuasaan absolut yang dimiliki pemuka agama dan bangsa).<sup>2</sup>

Dalam pidatonya pada tanggal 1 Juni 1945, Soekarno yang dikutip oleh Yatim mengatakan nasionalisme terdiri dari rasa ingin bersatu, persatuan perangai dan nasib serta persatuan antara orang dan tempat. Perasaan sangat mendalam akan suatu

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), hal. 610.

<sup>2</sup> Abdullah Ubaid & Muhammad Bakir, *Nasionalisme dan Islam NU Nusa - tara*, (Jakarta: Kompas, 2015), hal. 16.

ikatan yang erat dengan tanah tumpah darahnya, dengan tradisi-tradisi setempat dan penguasa-penguasa resmi di daerahnya selalu ada di sepanjang sejarah dengan kekuatan yang berbeda-beda.

Kisah bertemakan kepahlawanan tentang perjuangan Indonesia telah banyak diproduksi dan diangkat ke layar lebar. Namun kebanyakan dari film-film tersebut hanya berkisah tentang perjuangan para pahlawan secara umum. Tidak banyak film yang mengangkat kisah perjuangan kemerdekaan dari kaum tertentu misalnya kaum agamis<sup>3</sup>. Padahal Indonesia merupakan negara dengan dasar Negara Pancasila yang sila pertamanya berbunyi “Ketuhanan yang Maha Esa”. Ini berarti masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang agamis. Namun sayangnya perjuangan kemerdekaan bumi pertiwi ini lewat peranan kaum agamis yang kurang terangkat, padahal kaum ini memiliki andil yang sangat besar. Banyak dari tokoh agamis yang menjadi pahlawan nasional karena telah berjuang dan mengorbankan segalanya demi melihat Indonesia sejahtera dan merdeka.

Tak banyak film yang mengangkat kisah perjuangan pahlawan Indonesia dari kaum agamis. Salah satu film yang mengangkat kisah perjuangan para pahlawan dari kaum agamis adalah film *Sang Kyai* (2013). Film ini mengisahkan tentang bagaimana pengorbanan dan pertahanan kaum agamis dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia. Film ini merupakan biografi perjuangan pahlawan nasional yang berasal dari pemuka agama Islam yaitu KH. Hasyim Asy’ari yang merupakan pendiri organisasi Islam Nahdlatul Ulama.

Film *Sang Kyai* yang di tulis oleh Anggoro Saronto, disutradarai oleh Rako Prijanto dan di produksi oleh Rapi Films. Film ini resmi keluar pada tanggal 30 mei 2013. Film ini mengapresiasi rasa nasionalisme ini menceritakan tentang perjuangan K.H. Hasyim Asy’ari saat melawan penjajah dan mempertahankan kemerdekaan NKRI. Dalam proses

---

<sup>3</sup> Kaum agamis adalah sekelompok masyarakat yang mendasarkan pejuangannya mengusir penjajah pada nilai-nilai agama. Jika ditilik lebih jauh lagi, justru sangat banyak para pahlawan nasional yang memiliki latar belakang agamis, dimana perjuangannya dilandaskan pada nilai-nilai agama.

memerdekakan Indonesia bukan hanya para pejuang umum<sup>4</sup> saja yang memerdekakan Indonesia, tetapi disini juga hadir para pejuang dan pahlawan kaum agamis, yang difokuskan melalui jalur diplomasi yang dipelopori oleh para ulama NU dan santri-santri (kaum sarungan) yang di pimpin oleh KH Hasyim Asy'ari.

KH Hasyim Asy'ari merupakan penentu arah dalam pengerahan massa santri dalam melawan penjajah dan sebagai kunci dalam menggerakkan santri-santri dan masyarakat dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan. Beliau yang menyulut rasa kebangsaan santri-santrinya di Tebuireng untuk berperang melawan penjajah. Dengan fatwanya “Resolusi Jihad”, KH. Hasyim Asy'ari menghimbau dan mengajak para santri pejuang untuk berjihad *fishabilillah* melawan penjajah yang kemudian melahirkan peristiwa perang besar yang dikenal sebagai Hari Pahlawan 10 November 1945.<sup>5</sup>

Bukti nyata nasionalisme NU yang sengaja dilupakan dan tidak dicatat di dalam buku sejarah nasional Indonesia adalah peran NU dalam menggerakkan Resolusi Jihad pada tahun 1945.<sup>6</sup>

Perlawanan yang mereka sebut sebagai *jihad* ini bukan semata-mata didasarkan pada kepentingan agama, melainkan kewajiban sebagai warga negara sebagai wujud cinta tanah air (nasionalisme) dan suatu semangat untuk menegakkan kebenaran dan melenyapkan segala bentuk kemungkaran dengan jalan yang telah ditentukan oleh Allah, meskipun harus dengan jalan perang.<sup>7</sup> Dalam kisah al-Baqarah ayat 126, dijelaskan:

“Dan (*ingatlah*), ketika Ibrahim AS. Berdo'a: “Ya TuhanKu, jadikanlah negeri ini negeri yang aman sentosa...” (Al-Baqarah:126).

---

<sup>4</sup> Pejuang umum disini adalah para pejuang yang motif perjuangannya adalah mempertahankan tanah kelahirannya dengan semangat kebangsaan dan nasionalisme tanpa landasan agama tertentu.

<sup>5</sup> Sinopsis Film sang Kyai. [www.filmsangkyai.com](http://www.filmsangkyai.com). Diakses pada 25 Agustus 2016 pukul 10:35 WIB

<sup>6</sup> Masrur Ahmad, *Islam Hijau Refleksi Keagamaan dan kebangsaan Nabhdlatul Ulama*, (Yogyakarta: AlQodir Press, 2014), hal. 160.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 19.

Keterlibatan kyai dan santri menjadi kekuatan kultural yang efektif melawan penjajah. Puncaknya, mereka menjadi pelopor terdepan ketika membangun gerakan nasional. Dalam hal ini, nilai-nilai nasionalisme santri yang dimaksud dalam artikel adalah semangat juang para santri-santri di pesantren untuk ikut serta dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia, karena tidak banyak buku-buku sejarah yang mengulas tentang keikutsertaan para kyai dan santri dalam memperjuangkan kemerdekaan.

## B. Pembahasan

### 1. Nilai-Nilai Nasionalisme dalam Islam

Dalam sejarahnya, konsep nasionalisme dalam arti politik dan demokrasi tidak dikenal di dunia Islam. Doktrin Islam mengenal hadits Nabi Saw., bahwa cinta tanah air adalah bagian dari iman (*hubb al-watan min al-iman*), namun landasan normatif ini jarang dipersepsikan dalam pengertian politik, melainkan semata-mata hanya dalam arti ibadah. Sejatinya, konsep nasionalisme memang berasal dari Barat, yang sejak kemunculannya pertama kali telah melahirkan kontroversi dan perdebatan yang tidak pernah selesai. Kemunculan nasionalisme yang kontroversial itu, tidak hanya turut mempengaruhi peta politik dunia muslim di Timur Tengah, tapi juga dinamika politik di Indonesia terutama pada abad ke-20 ketika *the founding fathers* memperdebatkan bentuk dan dasar Negara Indonesia, antara keislaman dan kebangsaan. Nasionalisme merupakan suatu keadaan jiwa dan suatu kepercayaan, dianut oleh sejumlah besar manusia maupun perseorangan sehingga mereka membentuk suatu kebangsaan yang terorganisir dalam suatu wilayah pemerintahan, nasionalisme juga diartikan sebagai rasa kebersamaan dalam suatu bangsa. Ini menunjukkan bahwa nasionalisme adalah sebuah paham yang diperjuangkan dan dimanifestasikan dalam bentuk gerakan yang mencita-citakan tujuan dan kepentingan kolektif dalam suatu bangsa.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Gani Jumat, Nasionalisme Ulama (*Pemikiran Politik Kebangsaan Sayyid Idrus bin Salim Aljuri 1891-1969*), (ISBN: Kementerian Agama RI, 2012), hal. 32.

Setiap orang mengartikan nasionalisme berbeda-beda sesuai dengan pandangan masing-masing mengenai nasionalisme. Nilai-nilai nasionalisme sendiri dapat disimpulkan sebagai perasaan yang mendalam yang hanya dapat dipikirkan dan dihayati oleh manusia dalam membela serta mempertahankan tanah airnya dan juga agama sebagai wujud jihad *fi sabilallah*.

Setiap orang memiliki pandangan masing-masing tentang nilai-nilai nasionalisme seperti yang telah dipaparkan di atas. Dalam menganalisis nilai-nilai nasionalisme santri dalam film *Sang Kyai*, peneliti memiliki pandangan mengenai nilai-nilai nasionalisme yang ada di atas, antara lain:

### **a. Nilai Kesatuan**

Nilai kesatuan disini tercermin dari keinginan bersatu yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dalam suatu bangsa karena persamaan senasib dan seperjuangan yang mereka rasakan. Persatuan itu didorong untuk mencapai kehidupan yang bebas dalam wadah negara yang merdeka dan berdaulat. Soekarno mengatakan, nasionalisme terdiri dari rasa ingin bersatu, persatuan perangi dan nasib.

Indonesia merupakan negara yang beranekaragam suku, budaya, bahasa dan perbedaan lainnya. Nasionalisme warga Indonesia berangkat dari cita-cita kesatuan dalam pluralisme. Puncak kesatuan warga Indonesia ketika berbagai kelompok berkumpul untuk menyatakan tekad dalam membela negara. Tekad yang kuat inilah yang mengantarkan kemerdekaan rakyat Indonesia saat melawan penjajah.

Islam mengajarkan kepada umat Muslim untuk mengenal satu sama lain dan bersatu, dalam Surat al-Hujurat ayat 13 menjelaskan:<sup>9</sup>

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa di*

---

<sup>9</sup> Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Syaamil, 2012), hal. 517.

*antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui* (QS.Al-Hujarat: 13).

Ayat di atas menjelaskan tentang derajat kemunusiaannya sama di sisi Allah, tidak ada perbedaan antara satu suku dengan suku yang lain. Dan tidak ada juga perbedaan antara laki-laki dan perempuan, dan Allah berfirman hanya ketakwaan yang dapat membedakan manusia menjadi mulia di sisi Allah.

## **b. Nilai Solidaritas**

Solidaritas merupakan kata lain dari kasih, yang menggerakkan kaki, tangan hati dan seluruh kepribadian manusia. Solidaritas atau kesetiakawanan atau kekompakan bisa dikatakan sebagai rasa kebersamaan. Dalam hal ini merebut kemerdekaan yang dilakukan para kyai, santri dan masyarakat Indonesia saat dijajah, menjadi wujud solidaritas dimana semuanya saling membantu sama lain dan saling tolong menolong.

Allah SWT., menjelaskan tentang solidaritas dalam surat Al Maidah ayat 2:

*“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”* (QS. Al Ma'idah: 2).

Ayat di atas menjelaskan tentang anjuran untuk saling tolong menolong, yakni segala bentuk dan macam yang membawa kepada kemaslahatan duniawi dan atau *ukhrawi*, dan juga tolong menolong dalam ketaqwaan, yakni segala upaya yang dapat menghindarkan bencana duniawi dan atau *ukhrawi*, walaupun dengan orang-orang yang tidak seiman dengan kamu. Dan tidak diperbolehkan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Karena sesungguhnya Allah amat besar siksanya.<sup>10</sup>

Secara global ayat di atas merupakan prinsip dasar dalam menjalin kerjasama dengan siapapun, selama tujuannya adalah kebajikan dan ketaqwaan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, (Pesan, Kesan Al-Qur'an) Volume 3*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hal. 13.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 14.

### c. Nilai Kemandirian

Nilai kemandirian merupakan keinginan dan tekad untuk melepaskan diri dari belenggu kekuasaan yang absolut dan juga mendapatkan hak-haknya secara wajar.

Dalam Islam mengajarkan tentang sifat mandiri, seperti yang tertera dalam al-Qur'an surat al-Jumu'ah ayat 10:

*“Apabila teah selesai mengerjakan shalat, segeralah kamu menyebar di muka bumi dan carilah karunia Allah dan mengingat Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung.”* (QS. Al-Jum'ah: 10).

Ayat di atas menjelaskan tentang perintah bertebaran di bumi dan mencari sebagian karunianya. Pada ayat di atas bukanlah perintah wajib. Dalam kaidah-kaidah ulama dinyatakan: “apabila ada perintah yang bersifat wajib, lalu disusul perintah sesudahnya, maka yang kedua itu hanya mengisyaratkan bolehnya hal tersebut dilakukan.

## 2. Semiotika Jhon Fiske

John Fiske merupakan seorang sarjana Media dan Guru Seni Komunikasi di Universitas Wisconsin-Madison. Lahir pada tahun 1939 dan tertarik dengan budaya populer, budaya massa serta studi televisi. Fiske menulis delapan buku diantaranya *Television Culture*, Fiske juga dikenal sebagai kritikus media, meneliti bagaimana makna budaya diciptakan dalam masyarakat Amerika, dan bagaimana perdebatan atas isu-isu seperti ras ditangani di media yang berbeda. Pada bulan Mei 2008, Fiske menerima Gelar Kehormatan dari Universitas Antwerpen<sup>12</sup>. Fiske menempuh pendidikan di Inggris. Setelah lulus dari Cambridge

University, Dia mengajar di banyak negara termasuk Australia, Selandia Baru dan Amerika Serikat. Fiske juga merupakan editor umum di *Cultural Studies* di Curtin University, Australia Barat sejak tahun 1980 sampai 1990an. Selain itu, Fiske juga merupakan penulis buku mengenai studi televisi pada budaya populer dan media massa. Buku Fiske menganalisis acara

---

<sup>12</sup> John Fiske, *Memahami Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 239.

televisi sebagai “teks” untuk memeriksa berbagai lapisan makna dan konten sosial budaya.

Fiske, yang dianggap sebagai guru yang luar biasa. Ia mendefinisikan semiotika sebagai studi mengenai pertandaan dan makna dari sistem tanda, bagaimana makna dibangun dalam teks media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna. Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi. Semiotika, sebagaimana John Fiske menyebutnya, memiliki tiga wilayah kajian:

- a. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.
- b. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
- c. Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

### **3. Teori Jhon Fiske**

*Codes Of Television* adalah teori yang dikemukakan oleh Jhon Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul,

namun juga diolah melalui penginderaan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang digunakan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-encode oleh kode-kode sosial untuk membuat audiens menjadi khalayak yang aktif dalam “membaca” produk teks atau pesan media, John Fiske dalam buku *Television Culture* (1987) memaparkan mengenai teori *The Codes Of Television*<sup>13</sup> yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut:

a. Level Realitas

Realitas disini merupakan peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas yaitu konsep dimana manusia menginterpretasikan peristiwa secara bebas dari beberapa konsep dan perspektif yang mereka lihat, atau fakta yang didapatkan manusia dari lingkungan di sekitarnya. Seorang mengartikan sesuatu yang dia lihat dengan prsepektifnya masing-masing sehingga mereka menafsirkan kode yang akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Level ini menerapkan mengenai kode-kode sosial yang terdapat dalam media elektronik misalnya dalam acara televisi seperti iklan, drama, film dan lain sebagainya. Kode-kode tersebut meliputi *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *enviroment* (lingkungan), *behaviour* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

b. Level Representasi

Menunjukkan bagaimana realitas itu digambarkan dengan bantuan alat-alat elektronis. Dapat diartikan untuk dapat memaknai arti dari *scene-scene* dalam sebuah film perlu mengetahui bagaimana cara film dalam mengungkapkan maksud dalam artian melalui tekhnik dan cara kerja dari film dalam proses pembuatan sebuah film atau karya audio visual lainnya.

Dalam hal ini Fiske membagi representasi menjadi dua kode, pertama kode teknis, yang meliputi *camera* (kamera), *lighting*

---

<sup>13</sup> John Fiske, *Television Culture*, (*British Library Cataloguing In Publication Data*,1987), hal. 4.

(pencahayaannya), *editing* (perevisian), *music* (musik) dan *sound* (suara). Sedangkan kode kedua konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (latar) dan *casting* (pemilihan pemain).

c. Level Ideologi

Fiske berpendapat bahwa ideologi adalah cara memahami, dan pemahaman selalu memiliki dimensi. Baik itu dimensi sosial, politik, budaya dan lain sebagainya. Ideologi juga dapat disimpulkan sebagai praktek sosial<sup>14</sup>. Dalam sebuah karya, termasuk karya audio Visual film, juga terdapat ideologi. Disini ideologi bekerja melalui tanda-tanda yang disajikan dalam film tersebut.

#### 4. Sinopsis Film *Sang Kyai*

Film *Sang Kyai* menceritakan tentang kisah perjuangan para santri dalam membela tanah air dari pendudukan Jepang dan penjajahan Belanda. Meski berkisah tentang perang kemerdekaan dan kiprah K.H. Hasyim Asy'ari, film ini tidak seserius film dokumenter. Ada unsur komedi dan tentu saja percintaan yang diangkat di dalam film *Sang Kyai*. Kisah Film ini dimulai dengan penolakan masyarakat Islam dengan "Seikerei". Sikerei merupakan upacara tentara Jepang untuk memberi penghormatan kepada kaisar Jepang disimbolkan dengan menundukkan badan menyerupai gerakan ruku.<sup>15</sup> Hal ini juga ditentang oleh para ulama pada saat itu termasuk *Hadratussyaikh* KH. Hasyim Asy'ari. Hingga kemudian tentara Jepang datang ke Pesantren Tebuireng dengan membawa senjata api bahkan nyaris membakar para santri yang sedang belajar di tempat tersebut. *Hadratussyaikh* tidak mau melakukan *Seikerei* karena ini adalah salah satu bentuk penyembahan kepada selain Allah.

*Hadratussyaikh* dibawa oleh tentara Jepang untuk dipaksa

---

<sup>14</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies (Terjemah)*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004) hal. 238.

<sup>15</sup> Di dalam Islam sholat adalah rukun Islam yang kedua, dan dalam gerakan ruku dengan posisi membungkukkan badan itu semata-mata karena Allah SWT., *Lillahi Ta'ala*. Bukan karena dipaksa oleh manusia untuk menyembah apa-apa yang mereka sembah.

menandatangani kesepakatan untuk menyetujui dan mengikuti *Seikerei*. Akan tetapi *Hadratussyaikh* menolak dan kemudian beliau disiksa hingga tangannya berdarah. Penerjemah tentara Jepang menjelaskan kepada tentara Jepang untuk segera mengakhiri perseteruan ini karena bisa jadi akan memunculkan pemberontakan masyarakat setempat. Namun Jepang menolak dan kemudian *Hadratussyaikh* dipindahkan dari Jombang ke Mojokerto. Wahid Hasyim pergi ke Mojokerto dengan KH. Wahab Chasbullah melakukan perundingan melalui jalur diplomasi. Akhirnya Jepang pun melepaskan *Hadratussyaikh* beserta para ulama lainnya dari dalam penjara.

Jepang kemudian membujuk para pemimpin umat Islam untuk bekerjasama dengan pemerintah Jepang. Jepang membujuk Masyumi melalui Departemen Agama (*Shumubu*) untuk memaksa masyarakat Indonesia untuk melipatgandakan hasil pertanian.<sup>16</sup> Paksaan ini kemudian disetujui dan dilakukan dengan hati-hati dan kewaspadaan jangan sampai hasil pertanian masyarakat pribumi dibawa ke negara penjajah. Kebijakan Jepang untuk melipatgandakan hasil pertanian pun mulai menuai protes dari masyarakat Indonesia. Beberapa pergolakan pun terjadi, salah satunya di daerah Sukamanah, Jawa Barat.

Tahun 1945, Jepang mendapatkan tekanan dan serangan oleh tentara Sekutu sehingga kemudian Jepang mengalami kekalahan dan pasukannya mulai melemah. Kemudian Jepang meminta kepada Masyumi untuk mengadakan pelatihan wajib militer kepada seluruh Muslim Indonesia melalui *Hadratussyaikh*. Kyai Hasyim Asy'ari menolak para santri masuk Heiho tetapi

---

<sup>16</sup> Hal inilah yang memprihatinkan beberapa pemimpin Islam, Wachid Hasjim, sebab jika hal ini dilakukan terus oleh Masyumi tidak mustahil Masyumi akan menjadi alat propaganda Jepang belaka. Menyadari hal ini kemudian beberapa orang muda, antara lain Faqih Usman, Ghafar Ismail, Wachid Hasjim, dan Soekiman, melibatkan diri kedalam kegiatan organisasi untuk menyelamatkan organisasi dan umat Islam. Dengan demikian propaganda untuk melipatgandakan hasil pertanian tidak saja berguna bagi Jepang, tetapi juga bagi kaum Muslimin sendiri. Dan yang berhasil dikumpulkan kemudian dimasukkan ke *bayt al-mal*, (M. Ali Haidar: NU dan Islam di Indonesia (*Pendekatan Fikih dalam Politik*, 2011), hal. 140.

membentuk barisan sendiri, yaitu barisan *Hiszbulloh*. Barisan *Hiszbulloh* inilah yang kemudian menyerang balik Jepang dan akhirnya Indonesia mendapatkan kemerdekaan.

Belanda belum mau mengakui kemerdekaan Republik Indonesia, dengan datang kembali ke Tanah air hingga kemudian terjadi pergolakan kembali. Ditambah dengan tentara Inggris yang membonceng tentara Belanda datang ke Surabaya pada Bulan November 1945. Bung Tomo, salah satu pejuang kemerdekaan datang dan bertemu langsung kepada *Hadratussyaikeb* untuk meminta wejangan dan nasehat. KH. Hasyim Asy'ri berkata kepada Bung Tomo untuk menyampaikan orasi menyuarakan Islam dengan cara mengagungkan Nama Allah dalam orasinya dengan 'Takbir tiga kali. Resolusi Jihad<sup>17</sup> pun dirumuskan oleh para Ulama dalam pertemuan yang dilakukan di dalam gedung GP. Ansor Surabaya.

Resolusi Jihad ini diadakan untuk mengoptimalkan perjuangan umat Islam Indonesia. Bahwa melawan penjajah kafir wajib hukumnya, barangsiapa yang wafat dalam perang melawan penjajah maka akan syahid karena Allah dan barangsiapa yang bersekutu dengan Belanda maka akan dibunuh. Hal ini sesuai dengan Budiyo<sup>18</sup> terkait dengan salah satu bentuk nasionalisme agama, yaitu suatu gerakan yang berupaya untuk memperoleh kemerdekaan melalui semangat keagamaan. Film ini ditutup dengan wafatnya *Hadratussyaikeb* KH. Hasyim Asy'ari, padahal pada saat itu para pejuang Islam masih membutuhkan banyak nasehat dari beliau untuk tetap mempertahankan negara Indonesia ini dalam bingkai keislaman.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Resolusi Jihad merupakan seruan yang dikeluarkan oleh NU yang ditujukan kepada pemerintah Republik Indonesia dan umat Islam Indonesia untuk berjuang membela tanah air dari penguasaan kembali pihak Belanda dan pihak asing lainnya beberapa waktu setelah proklamasi kemerdekaan. Resolusi ini kemudian dikumandangkan pada 22 Oktober 1945.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 21.

<sup>19</sup> <http://meylaniarifmuhaimah.blogspot.co.id/tugas-resensi-film.html?m=1,29>  
April 2016, pkl. 14:48.

## 5. Representasi Nilai-Nilai Nasionalisme Santri dalam Film “*Sang Kyai*”

### a. Level Realitas

#### 1. *Appearance* (penampilan)

Dalam level ini, telah di gambarkan tokoh santri yang bernama Karim dalam film *Sang Kyai*, memiliki *Appearance* atau penampilan sebagai seorang santri yang berani menantang penjajah Jepang yang telah membuat kerusuhan di pondok pesantren Tebuireng.



**Gambar 1.** Aksi Karim membela kaum santri (00:16:05)

Dalam adegan tersebut terlihat para pasukan Belanda memasuki kawasan pondok pesantren Tebuireng dengan cara kekerasan, dan dilengkapi dengan membawa senjata api yaitu berupa pistol, yang mana hendak membawa Hadratussyah, karena di tuduh menghasud rakyat hingga terjadi kerusuhan di pabrik cukir dan melarang *seikerei*<sup>20</sup>. Ketika kyai Hasyim hendak ditangkap seponitanitas karim berlari dan menaiki tangga gedung pesantren dan membawa bendera merah putih dengan tujuan untuk membela kaum santri yang menurutnya harga diri mereka yaitu kaum sarugan (para santri) terinjak-injak oleh kaum kafir (tentara Jepang) dan mengucapkan ”*tidak ada jalan lain selain*

---

<sup>20</sup> *Seikerei*, merupakan sebuah tradisi kewajiban memberikan penghorm - tan yang berasal dari masyarakat Jepang. Tindakan seikerei adalah dengan membungkukkan setengah badan seperti posisi ruku dalam shalat dengan badan menghadap ke arah matahari dilakukan pada pagi hari ketika matahari sudah muncul dengan sempurna, sebagai penghormatan kepada kaisar Hirohito dan ketundukan kepada Dewa Matahari (*Zubairi*, hal. 87).

*jihad pilihannya*”, dengan mengepalkan jari-jari lalu mengangkat tangandan mengibarkan bendera merah putih ke atas.

Terlihat rasa nasionalisme santri yang bernama Karim dengan gagah berani dalam membela harga diri para santri, sesuai dengan penampilan khas para santri yaitu, mengenakan sarung dan kopyah (pakaian kebangsaan para santri). Dikibarkannya bendera merah putih di tangan Karim dengan melafalkan kalimat *Allahu Akbar*, dengan penampilan karim yang telah membawa bendera Kesatuan Republik Indonesia berupa bendera sang merah putih yaitu lambang cinta tanah air yang melekat pada seorang santri untuk membela negara dan melafalkan kalimat takbir membuat seluruh santri-santri lain serentak tergugah melawan penjajah yang berada di depan mata, dengan semangat dan tidak ada rasa takut mereka menyerang tentara Jepang seraya melafalkan kalimat takbir juga.

Simbol, erat kaitannya dengan tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Simbol nasionalisme merupakan tanda-tanda yang mencerminkan tanda-tanda kekuatan rasa cinta pada bangsa dan negara. Dalam konteks ini simbol nasionalisme adalah berupa bendera, basa, lambang negara, dan lagu kebangsaan.

Untuk itu dalam *scene 1* yang ditampilkan seorang santri bernama karim dalam film *Sang Kyai* menunjukkan rasa nasionalisme santri terhadap negara yaitu mengibarkan bendera merah putih yang berbentuk empat persegi panjang dengan ukuran lebar  $\frac{2}{3}$  (dua pertiga) dari panjang serta bagian atas berwarna merah dan bagian bawah berwarna putih yang kedua bagiannya berukuran sama (UU no 24/2009). Bendera merah putih tidak diperkenankan menyentuh tanah, oleh karena itu dalam *scene 1* di tampilkan sosok santri bernama Karim membawa dan mengibarkan bendera di tempat yang tinggi yaitu di bagian atas gedung pesantren walaupun tidak menggunakan tiang bendera tetapi itu tidak mengurangi rasa penghormatan karena tidak menyentuh tanah.

## 2. *Speech* (Gaya Bicara)

Beberapa adegan dalam film *Sang Kyai* dimana menampilkan tokoh santri, memperlihatkan bahwa sosok santri adalah sosok yang memiliki karakter berbicara yang tegas dan sopan. Dalam *scene 1*, terlihat gaya bicara Karim dalam menentang para tentara Jepang. Begitu tegas ucapan karim disini:

Karim: Santri-santri semua artinya kita telah terinjak-injak oleh kaum kafir ini, tidak ada jalan lain selain jihad pilihannya.  
*Inta nashrullaba yandzur kum. Allahu Akbar.*

Santri : *Allahuakbar*

Begitu terlihat semangat nasionalisme Karim dalam menyeru dengan lantang semangat jihad teman-temannya untuk menyerang tentara Jepang hingga santri-santri tergugah untuk menyerang dan memukuli mereka tanpa menggunakan senjata apapun. Suara lantang disini menandakan berani akan ancaman yang di berikan oleh penjajah dan tidak ada rasa takut sama sekali untuk melawan mereka dari bumi tercintanya, mereka memilih jalan jihad dalam menghadapi penjajah. karena mereka yakin Allah berada diposisi mereka.

Jihad yang dideklarasikan dalam sejarah kemerdekaan ini di catat sebagai jihad kebangsaan. Bangsa Indonesia yang saat ini dalam posisi terjajah mempunyai hak untuk memerdekakan diri dari berbagai penindasan yang dilakukan para penjajah. Jihad tersebut terbukti sangat efektif dalam membakar patriotisme umat sehingga para penjajah dapat di enyahkan dalam bumi pertiwi ini.

Kemudian, dalam salah satu adegan misalnya saat teman-teman santri berkumpul sedang muroja'ah kitab fikih yang dibacakan oleh teman santri, lalu Hamzah dengan mimik wajah bangga dan tegas, dia langsung memberitahukan santri lain tentang isi surat perjanjian kemerdekaan Indonesia.



**Gambar 2.** Hamzah memberitahu teman-teman santri tentang surat perjanjian kemerdekaan Indonesia. (1:04:45)

- Santri : “Qala Rasulullah SAW., (santri-santri lain menjawab: *Allahumma Shallialaih*) *bunial Islamu ala kbomsin, syabadati an la ilaha illallah, wa anna Mubammadan Rasulullah*” (tiba-tiba Hamzah datang).
- Hamzah : Kalian harus baca ini (mengangkat surat), ketua kongres sedunia, mengirim kawat ke PM Koiso tentang janji kemerdekaan Indonesia.
- Abdi : “*libat*”, Muhammad al-Husaini yang menjabat kongres muslim sedunia, memberi apresiasi yang tinggi atas janji PM Koiso untuk memberi kemerdekaan kepada rakyat Indonesia.
- Santri : (*mengucapkan*) Al Khamdulillah”
- Hamzah : “*merdeka*” di ikuti teman-teman santri

Dalam adegan ini gaya bicara Hamzah begitu lantang dan bangga menandakan semangat nasionalisme yang berkobar dalam dirinya, dia membacakan isi selebaran berita kepada teman-teman santri tentang kemerdekaan Indonesia dan mengobarkan semangat santri-santri lain dengan mengepalkan tangan seraya mengucapkan merdeka.

Merdeka berarti bebas dan bebas disini diartikan terbebas dari penjajahan, sesuai dengan pembukaan UUD 1945 alenia pertama, “Bahwa sesungguhnya kemerdekaan itu ialah hak segala bangsa dan oleh sebab itu, maka penjajah di atas dunia harus dihapuskan karena tidak sesuai dengan prikemanusiaan dan prikeadilan.” Tujuan akhir dari kata merdeka bagi bangsa Indonesia sendiri, yaitu ingin menjadi bangsa yang dapat menguasai segala kehidupan negaranya sendiri tanpa turut campur dari para penjajah.

Kemerdekaan yang diperoleh dengan perjuangan tumpah darah oleh para pahlawan syuhada bangsa. Oleh karena itu, sungguh layak dan patut kiranya bagi kita semua bangsa Indonesia unutupk memanjatkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan barch dan rahmat-Nyalah kita akhirnya bisa mencapai kemerdekaan. Dengan kemerdekaan tersebut, hingga detik ini kehidupan bangsa kita tetap utuh, dan Negara Kesatuan Republik Indonesia tetap berdiri tegak.

## 6. Level Representasi

Pemilihan sudut pandang kamera yang tepat akan mempertinggi visualisasi dramatik dari suatu cerita film. Sebaliknya, jika penempatan sudut pandang kamera dilakukan tanpa motivasi tertentu maka makna gambar yang telah di shot bisa jadi tidak tertangkap atau sulit dipahami oleh penonton. Oleh karena itu, penempatan sudut pandang kamera menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun cerita yang berkesinambungan.

Berikut contoh salah satu pengambilan gambar dalam sebuah film *Sang Kyai*. Pengambilan gambar *Long Shot (LS)*, menempatkan penonton pada sudut pandang yang luas sehingga penonton bisa melihat keluasan seluruh pemandangan yang hendak dipertontonkan.<sup>21</sup> Dengan tehnik *Long Shot*, maka penonton akan bisa melihat lebih jauh, luas dan menarik



**Gambar 3.** Tentara Jepang mengepung pesantren Tebuireng (00:14:21)

<sup>21</sup> *Ibid*, blm 23

Dalam hal ini audience diajak untuk melihat tokoh dan lingkungan disekitarnya. Mengenal subyek dan aktifitasnya berdasarkan lingkup setting yang mengelilinginya. Di situ terlihat saat para tentara Jepang mengepung pondok pesantren Tebuireng, mereka datang bertujuan untuk menangkap KH.

Hasyim Asy“ari perihal cukir dan *seikerei*.

Kemudian pengambilan gambar dengan cara *Closed Up*<sup>22</sup> (CU), tekhnik ini adalah cara untuk mengajak penonton untuk melihat secara detail tentang suatu peristiwa atau sesuatu.

*Closed Up* dilakukan paska pemberangkatan pasukan Hisbulloh untuk melawan penjajah, terlihat wajah salah satu santri yang bernama Harun memberikan hormat layaknya seorang pejuang yang siap untuk berperang.



**Gambar 4.** Contoh gambar close up (01:27:37)

Pengambilan gambar ini hanya memperlihatkan wajah tokoh yang berada di truk rombongan Hisbulloh. Yaitu sosok santri yang bernama Harun memberikan hormat kepada istrinya yang mengejarnya dengan sepeda dan sedang dalam keadaan hamil. Begitu berat melepaskan suaminya untuk ikut berperang mengikuti barisan Hisbulloh dengan alasan tidak mau ketika anaknya lahir tanpa bapak, tetapi Harun tetap berangkat ikut serta dalam peperangan dengan alasan yang tak bisa di jawab oleh Sari

---

<sup>22</sup> Dalam buku *Teknik Dasar Videografi* (Sarwo Nugroho, 2014) dijelaskan bahwa *Close Up* adalah sarana yang sangat unik dari film atau video. *Close Up* pada film atau video

(istrinya), yaitu tidak mau ketika anaknya lahir negara Indonesia masih dalam keadaan terjajah.

Proses *editing* dilakukan agar film yang diproduksi sesuai dengan tujuan cerita. Karena diproduksi suatu film tidak melulu karena tujuan untuk mendapat keuntungan berupa materi saja. Namun sebuah film juga terlahir karena adanya pesan-pesan yang ingin disampaikan. Dalam film *Sang Kyai* menggambarkan perjuangan para pembesar-pembesar NU untuk memperjuangkan kemerdekaan Indonesia dan memberikan pesan kepada kita tentang rasa nasionalisme yang tinggi dengan tujuan agar tidak buta dan terlupakan jasa-jasa para pejuang-pejuang Islam yang andil di dalamnya.

Dalam beberapa adegan film *Sang Kyai* dimana menampilkan aksi para santri saat berperang melawan Penjajah mereka berani menyerang dengan tujuan jihad.



**Gambar 5.** Perlawanan santri terhadap penjajah Jepang (00:16:11)

Dengan serentak santri-santri beraksi melawan dan memukuli para penjajah yang sudah berani menginjak-injak harga diri mereka, tanpa ada rasa takut yang mereka hadapi yaitu segolongan penjajah yang membawa senjata api tetapi mereka tetap menyerang penjajah tersebut. Dalam adegan lain di jelaskan juga pada saat perang di Surabaya para santri ikut serta di dalamnya, begitu besar perjuangan mereka (kaum sarungan) dengan berdarah-darah mereka berani demi kemerdekaan Indonesia.

Keikutsertaan umat Islam dalam memperjuangkan kemerdekaan dan melawan penjajah di negeri ini memang tidak dapat dipungkiri lagi. Bahkan tidak sedikit dari mereka, para ulama

santri yang terjun langsung dalam perang melawan penjajah dan gugur sebagai pahlawan dan syuhada. Adapun sebagian tokoh dari kalangan ulama maupun santri yang tercatat dalam sejarah dan kepahlawanan mereka diabadikan oleh pemerintah dengan gelar pahlawan nasional. Tidak semua perjuangan dan perlawanan kaum santri terhadap penjajahan dipopulerkan dalam sejarah nasional. Sebab, perjuangan rakyat Indonesia selain dari kalangan santri juga tidak kalah banyaknya. Santri, sebelum Indonesia terbentuk menjadi sebuah negara kesatuan, dia adalah elemen penting dari sekumpulan rakyat nusantara. Yang mengaku dan merasa senasib dan seperjuangan dengan rakyat yang mengalami kejamnya penjajahan.

Melalui peran besar para ulama, santri sebagai pengikut ulama, turut berjuang melawan penjajah dan membentuk gerakan-gerakan perlawanan di beberapa daerah. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa gerakan-gerakan santri ini tidak bisa terlepas dari era kebangkitan nasional yang dikenal telah dipelopori oleh gerakan Budi Utomo.

Diantara gerakan-gerakan yang didominasi oleh kaum santri dalam melawan penjajah adalah *Hisbulloh*, *Sabilillah*. Ini membuktikan, santri, terlebih dikomandoi oleh para ulama. Dalam sejarah santri dikatakan sebagai salah satu golongan yang turut memperjuangkan kemerdekaan Republik Indonesia, maka telah banyak peperangan berkecamuk antara kaum santri dan penjajah. Sejak zaman pra kemerdekaan, melalui komando dan fatwa dari para ulama, santri berperang melawan penjajah dengan semangat jihad dan janji mati syahid.

## **7. Level Ideologi**

Mengenai ideologi dalam salah satu bukunya, Fiske mengatakan bahwa ideologi adalah cara memahami, dan pemahaman selalu memiliki dimensi. Baik itu sosial, politik, budaya dan lain sebagainya. Ideologi juga dapat disimpulkan sebagai praktek sosial.

Dalam praktek sosial, sering kali ideologi bisa tumbuh atau mati dalam suatu lingkungan masyarakat. Tumbuh, berkembang atau matinya suatu ideologi adalah bergantung dari frekuensi

penggunaan tanda-tanda ideologi itu sendiri. Semakin sering tanda-tanda digunakan, maka ideologi akan terjaga. Namun jika penggunaan tanda-tanda tersebut sudah mulai surut dan terus menurun frekuensinya, maka sebuah ideologi akan mati secara perlahan.

Ideologi merupakan suatu kumpulan gagasan, ide-ide dasar, keyakinan serta kepercayaan yang bersifat sistematis dengan arah dan tujuan yang hendak dicapai dalam kehidupan nasional suatu bangsa dan negara. Film bertema kepahlawanan, yang berkisah tentang perjuangan Indonesia melawan penjajah, telah banyak diproduksi dan diangkat ke layar lebar. Namun perjuangan kemerdekaan lewat perang kaum agamis kurang terangkat, padahal kaum ini punya andil yang sangat besar.

Film bertajuk *Sang Kyai* yang disutradarai oleh Rako Prijanto ini menarik untuk kita cermati. Film kolosal ini tak hanya menjadi tontonan yang menyuguhkan fakta sejarah, namun sekaligus menjadi tuntunan bagi generasi sekarang dan masa mendatang. Film berdurasi sekitar 2,5 jam ini mampu membawa suasana batin kita ke masa lampau. Suasana alam pedesaan yang sederhana dan tenang. Mayoritas kaum santri Nahdliyyin (kaum sarungan) yang tinggal di pedesaan itu mulai terusik. Berbagai tekanan dari bangsa kolonial, baik secara sosial, politik dan ekonomi tak terbendung lagi. Potret dunia kelam di bawah hegemoni kolonial inilah yang menumbuhkan kesadaran ideologis dalam diri Hadratussyekh Hasyim Asy'ari sebagai representasi kaum muda dan kaum sarungan melawan segala bentuk kolonialisme. Semangat ideologi kebangsaan ini juga yang membangkitkan sikap perlawanan *vis a vis* kaum sarungan terhadap bangsa penjajah. Dari perspektif historis, sosok Hadratussyekh Hasyim Asy'ari muda yang diperankan secara apik oleh Ikranegara dan Christine Hakim sebagai ibu Nyai Hasyim Asy'ari ini, tak hanya digambarkan sebagai pemimpin yang pemberani, namun sekaligus cerdas dan bijaksana. Ketiga unsur inilah yang menempatkan posisi strategis Hadratussyekh Hasyim Asy'ari sehingga berhasil menggerakkan masyarakat dari berbagai unsur pemuda, santri dan kyai dari berbagai daerah,

terutama di Jawa dan Madura untuk melawan bangsa penjajah.

Pergerakan dan perlawanan kaum sarungan itu terus berlangsung dan puncaknya tanggal 21 Oktober 1945. Mereka mengadakan rapat darurat di kantor ANO Surabaya. Pada hari berikutnya, yakni pada 22 Oktober 1945 pertemuan itu melahirkan seruan tentang jihad *fi sabilillah* yang dikenal dengan deklarasi “Resolusi Jihad”. Film yang menampilkan aktor dan aktris berbakat seperti Agus Kuncoro, Adipati Dolken, Meriza Febriani, dan Dimas Aditya ini terbukti mampu menggambarkan pesan-pesan heroik kaum sarungan tentang pentingnya resolusi jihad terhadap bangsa kolonial, sekaligus menunjukkan sikap bijaksana terhadap sesama.

Jika kita cermati, pesan dalam momentum resolusi jihad tersebut antara lain: *Pertama*, kewajiban bagi bangsa Indonesia untuk mempertahankan kemerdekaan yang diproklamirkan pada 17 Agustus 1945. *Kedua*, peneguhan kembali bentuk pemerintahan Republik Indonesia sebagai satu-satunya pemerintahan yang sah, wajib dibela dan diselamatkan. *Ketiga*, pentingnya sikap waspada dan hati-hati terhadap musuh, terutama Belanda dan sekutu serta Jepang. *Keempat*, kewajiban bagi umat Islam terutama Nahdlatul Ulama untuk mengangkat senjata melawan Belanda dan kawan-kawannya yang hendak kembali menjajah Indonesia. *Kelima*, kewajiban melawan Belanda dan sekutu-sekutunya merupakan suatu jihad yang hukumnya fardlu „ain (kewajiban setiap individu umat Islam) yang berada pada jarak radius 94 km.

Dengan seruan ini, kaum sarungan menyambutnya dengan antusias dan suka cita. Akhirnya, para Kyai dan kaum sarungan yang tinggal di kota-kota besar di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan luar Jawa tergerak untuk melawan segala bentuk penjajahan. Untuk kalangan pemuda dibentuklah laskar Hisbulloh yang dipimpin oleh KH Zainul Arifin. Untuk kalangan dewasa dibentuk laskar Sabilillah yang dipimpin oleh KH Maskur.

Sementara untuk kalangan sesepuh dan kyai dibentuk laskar Mujahidin yang dipimpin oleh KH Wahab Hasbulloh. Mereka bergerak secara berbondong-bondong menuju kota

Surabaya. Ketiga kekuatan kaum sarungan, yakni laskar Hisbulloh, Sabilillah, dan Mujahidin itu akhirnya berhasil mengalahkan dan mengusir tentara sekutu pada 10 November 1945. Dalam konsep Islam perang melawan musuh-musuh Islam yaitu mereka golongan orang-orang yang kafir, mungkar dan munafik dikenal dengan istilah *jibād*. *Jibād* merupakan salah satu pokok dalam ajaran yang tercantum dalam al-Qur'an dan hadis. Sejak masa perang Salib, orang-orang Barat justru memahami *jibād* sebagai *holy war* atau perang suci. Lantas kesalah pahaman dalam mengartikan *jibād* secara sempit juga masih berlangsung hingga kini baik dari kalangan non Islam bahkan dari beberapa kalangan Islam itu sendiri. Akibat kesalah pahaman tersebut menyebabkan seringkali terjadi konflik yang panjang dan sulit diselesaikan. Padahal konsep *jibād* dalam ajaran Islam tidak sempit hanya sebatas berperang melawan musuh dengan mengangkat senjata atau membunuh.

Bukti nyata Nasionalisme NU yang sengaja dilupakan dan tidak dicatat di dalam buku sejarah nasional Indonesia adalah peran NU dalam menggerakkan *Resolusi Jihad* pada tahun 1945. Resolusi inilah yang kemudian melahirkan perang kolosal melawan penjajah Belanda yang hendak kembali ke Indonesia. Dari Resolusi Jihad ini lahirlah perang 10 November 1945 yang kemudian dikenang sebagai hari pahlawan. Bagaimana kemudian sejarah dan isi *Resolusi Jihad* tersebut? Hampir setiap episode momen perjuangan bagi ulama dan santri NU dijadikan bumper perjuangan yang menjadi garda terdepan, baik untuk mengusir penjajah, melenyapkan PKI, dan gerakan-gerakan sparatis lainnya. Jalan ini begitu ampuh untuk meluluskan usaha pemerintah meredam pemberontakan. Tatkala ada hasil manisnya NU selalu saja dipinggirkan disuruh pulang ke desa-desa dan kampung-kampung untuk mengurus sawah dan ladangnya.

Dalam *Ensiklopedia Nabdlotul Ulama* (2014, 45-46) dijelaskan bahwa, Resolusi Jihad merupakan seruan yang dikeluarkan oleh NU yang ditujukan kepada pemerintah Republik Indonesia dan umat Islam Indonesia untuk berjuang membela tanah air dari penguasaan kembali pihak Belanda dan pihak asing lainnya

beberapa waktu setelah proklamasi kemerdekaan. Resolusi ini dikumandangkan pada 22 Oktober 1945, setelah para ulama NU se-Jawa dan Madura menggelar rapat di Surabaya pada tanggal 21-22 Oktober 1945 untuk membahas kembalinya penjajah asing terutama Belanda ke Indonesia lewat Tanjungperak Surabaya. Rapat penting ini konon digerakkan KH. Wahab Hasbullah atas perintah KH. Hasyim Asy'ari. Melalui delegasi dan ulama NU yang hadir ke rapat tersebut, hasil dan isi Resolusi Jihad tersebut kemudian disebarluaskan ke berbagai daerah dan semua lapisan masyarakat khususnya umat Islam dan umumnya seluruh rakyat Indonesia di berbagai daerah.

Seruan Jihad yang disepakati para ulama NU dengan tujuan utamanya adalah membela Negara Indonesia yang berdasar Pancasila dan UUD 1945 dari serangan bangsa lain yang menjajah kembali bangsa Indonesia. Penduduk Surabaya yang awalnya memang sudah terbakar oleh kebencian terhadap penjajah, maka semakin bergemuruh ketika memperoleh legitimasi Jihad dari para ulama NU. Sehingga Resolusi itu menambah kebulatan tekad mereka untuk rela mengorbankan jiwa dan raga mereka membela tanah air. Demikianlah, sejak tanggal 22 Oktober 1945. Pidato-pidato Bung Tomo lewat Radio Pemberontakan yang ditandai teriakan *Allahu Akbar! Allahu Akbar! Allahu Akbar!* pun makin mengobarkan semangat perjuangan seluruh penduduk Jawa Timur khususnya dan umumnya dari berbagai daerah di tanah air baik dari kalangan pemimpin setingkat gubernur, Menteri Pertahanan, Walikota hingga ke warga kampung dan kaum santri. Seruan Resolusi Jihad tersebut kemudian menggelorakan semangat rakyat Indonesia, khususnya dari kalangan pesantren dan arek-arek Suroboyo untuk berperang mengangkat senjata melawan agresi Belanda paska Proklamasi kemerdekaan. Inilah yang kemudian melahirkan perang 10 November di Surabaya yang heroik itu.

Dalam pandangan William H. Frederick (1989) bahwa pertempuran besar di Surabaya tersebut pada 10 November 1945, sebagai pertempuran paling mengerikan dan paling mencengkam yang mana tiga minggu di antaranya sangat mengerikan jauh

di luar yang dibayangkan baik dari pihak Sekutu maupun dari pihak Indonesia.

Secara kronologis sejarah tidak bisa lepas dari Perang Rakyat yang terjadi di kota antara Brigadir Jendral Aulbertin Walter Sothern Mallaby dan pasukan dengan arek-arek Surabaya yang berlangsung sangat brutal selama tiga hari, tanggal 27-28-29 Oktober 1945. Perang ini diperkirakan menelan korban sekitar 2000 orang pasukan Sekutu termasuk Brigadir Jendral A.W.S Mallaby sendiri yang terbunuh tanggal 31 Oktober.

Perang rakyat yang berlangsung selama tiga hari itu tidak terlepas dari Resolusi Jihad NU yang dikumandangkan tanggal 22 Oktober 1945 di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa lima hari setelah Resolusi Jihad NU digaungkan, pecahlah Perang Rakyat tiga hari pada 27-28-29 Oktober 1945 dan 12 hari setelah Perang Rakyat itu atau 17 hari setelah Resolusi Jihad NU itu pecah perang besar 10 November 1945 yang dikenang oleh pihak Inggris sebagai perang paling mencengkam yang diperingati dengan satu kalimat singkat "Once and Forever (Sekali untuk selamanya)". Selanjutnya, dalam analisis yang lebih jauh berdasarkan pemaparan sejarah kemerdekaan Indonesia, maka bisa diketahui bahwa lahirnya Resolusi Jihad NU saat itu, sebenarnya bukan hanya keputusan instan yang lahir tanpa perhitungan matang, apalagi hanya berdasar pertimbangan situasional. Resolusi Jihad NU salah satu bagian dari mata rantai yang sangat panjang dari sejarah perjuangan NU dalam membela tanah air.

Hal itu bisa ditelusuri lewat jejak-jejak ulama NU yang sejak awal telah melakukan perlawanan terhadap pihak kolonial. KH Hasyim „Asy“ari, misalnya, yang sejak keluar dari Penjara Koblen Surabaya dan tidak kembali ke Tebuireng melainkan tinggal di Surabaya, cukup dekat dengan kalangan aktivis pergerakan nasional. Dari sini beliau memperoleh informasi yang banyak soal perkembangan situasi politik nasional, termasuk potensi kekuatan kelompok nasionalis Indonesia pasca kekalahan Jepang oleh sekutu. Bahkan secara khusus, KH Hasyim Asy“ari mengetahui seberapa besar kekuatan para santri Nahdliyin di tubuh TNI dan organisasi-organisasi Perjuangan kemerdekaan.

Yang paling menentukan tidak lain adalah munculnya semangat dan gairah rakyat yang meluap-luap semenjak akhir bulan Oktober. Semangat rakyat Indonesia yang berkobar-kobar menentang kembalinya penjajah itu butuh suatu pengarahan yang bermuara pada perlawanan terhadap penjajah asing manapun yang hendak menginjakkan kakinya lagi di bumi Indonesia.

Namun sayangnya, peristiwa sejarah yang begitu heroik itu sama sekali tidak mendapatkan apresiasi yang layak dalam politik Indonesia.

Resolusi Jihad, perang besar seribu persen diorientasikan untuk membela tanah air Indonesia itu justru cenderung disingkirkan dari halaman sejarah. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya kehendak dari pemerintah Indonesia untuk memasukkan Resolusi Jihad itu kedalam catatan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Peristiwa sejarah itu justru cenderung dilupakan dari generasi ke generasi.

Maka benar kalau seorang antropolog Belanda, Martin van Bruinessen, mengatakan bahwa resolusi jihad tersebut berdampak besar dalam mengorbankan semangat 10 November 1945. Sayangnya, lanjut martin, resolusi jihad ini tidak mendapatkan perhatian yang layak dari para sejarawan: "Resolusi itu menunjukkan bahwa NU mampu menampilkan diri sebagai kekuatan radikal yang tak disangka-sangka," kata Bruinessen dalam bukunya NU: Tradisi, Relasi-relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru. "Meskipun demikian NU tidak patah semangat untuk memperjuangkan eksistensi berbangsa dan bernegara sebagai upaya mengisi kemerdekaan. Kemaslahatan bangsa dan negara menjadi alasan utama NU untuk tetap memperjuangkan kedaulatan dan mengisinya dengan pengabdian terhadap negara. Sebagai sebuah karya film, wajar jika memiliki keterbatasan tertentu sehingga tak seutuhnya menggambarkan peristiwa heroik itu. Terlepas dari itu, film *Sang Kyai* ini layak kita apresiasi sebagai bagian tak terpisahkan dari upaya pendokumentasian sejarah, sekaligus menumbuhkan nilai edukatif dan refleksi diri bagi setiap generasi. *Pertama*, keberadaan kaum sarungan di negeri ini tak bisa dipandang sebelah mata. Kontribusi mereka terhadap

bangsa dan negara sangat besar. Keberadaan mereka pun tetap eksis sejak zaman kolonial hingga sekarang. Di zaman kolonial, kaum sarungan berjuang vis a vis terhadap bangsa kolonial sebagai manifestasi jihad *fi sabilillah* secara tekstual. Sementara di zaman merdeka, kaum sarungan berjuang di berbagai bidang kehidupan, baik sosial, pendidikan, politik, dan keagamaan sebagai manifestasi jihad *fi sabilillah* secara kontekstual. *Kedua*, keberhasilan sebuah jihad *fi sabilillah*, baik secara tekstual maupun kontekstual, tak lepas dari faktor-faktor:

- a. Kesungguhan dan ketulusan hati dalam memperjuangkan sebuah nilai kebenaran. Dengan jiwa seperti itu Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari dan para kyai berhasil menumbuhkan keyakinan dalam diri kaum sarungan dan menggerakkan mereka melawan berbagai bentuk kolonialisme itu.
- b. Adanya partisipasi kolektif yang berhasil digerakkan oleh stake holders untuk mencapai cita-cita bersama. Figur Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari dan Ulama NU membuktikan diri berhasil menggerakkan partisipasi masyarakat dan kaum sarungan dalam mengusir bangsa kolonial dari bumi pertiwi. Membangun strategi gerakan di semua lapisan sosial yang melahirkan gerakan sosial secara masif. Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari telah membentuk lapisan sosial mulai dari kalangan pemuda (Hisbulloh), kalangan dewasa (Sabilillah) dan kalangan sesepuh (Mujahidin).
- c. Penyegaran penanaman nilai ideologisasi secara terus menerus.

Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari sendiri selalu menggelorakan pentingnya jihad *fi sabilillah* melawan bangsa kolonial di dalam berbagai momentum, baik melalui dunia pesantren maupun organisasi NU. Kini, kaum sarungan tinggal meneruskan semangat resolusi jihad yang diwariskan oleh Hadratussyaikh Hasyim Asy'ari, para kyai dan kaum sarungan tersebut dalam makna yang lebih kontekstual.

Pesantren yang selalu identik dengan kalangan tertinggal bukan yang sering kita dengar. Pesantren merupakan tempat

pergerakan para pejuang untuk memerdekakan bangsa Indonesia yang tertinggal dari sisi ekonomi, pendidikan, dan berbagai ilmu pengetahuan. Dimana ada pusat penjajah bercolok, tak jauh dari tempat itu pesantren akan berdiri dan para kyai yang menjadi penggerak untuk meluasnya penjajahan. Kita perlu membuka cakrawala pikir yang luas untuk membuka pintu sejarah pesantren dibalik peranannya dalam pengusiran kaum penjajah. Benihbenih perjuangan dari pesantren jangan sampai dikerdilkan hanya karena persoalan politik dan kepentingan pribadi yang mengatasnamakan agama dan bangsa Indonesia.

### C. Simpulan

Film *Sang Kyai* menunjukkan beberapa nilai yang termasuk nilai nasionalisme, yaitu *pertama*, nilai kesatuan. Nilai kesatuan tercermin dari keinginan bersatu yang dimiliki oleh masyarakat dalam suatu bangsa karena persamaan senasib yang mereka rasakan. *Kedua*, nilai solidaritas, yaitu nilai kesetiakawanan atau kekompakan ini tidak dapat dihitungkan dengan harta benda karena nilai solidaritas ini bersifat kemanusiaan. *Ketiga*, nilai kemandirian. Nilai kemandirian merupakan keinginan dan tekad untuk melepaskan diri dari belenggu kekuasaan yang absolut dan juga mendapatkan hak-haknya secara wajar. Ketiga nilai nasionalisme ini tercermin dalam beberapa adegan yang dimainkan oleh para tokoh santri.

Film *Sang Kyai* telah mengajak para penonton untuk kembali ke zaman kolonialisme dan berusaha mengingatkan kembali para masyarakat yang sudah lupa akan sejarah kemerdekaan Indonesia yang mana dalam film tersebut para kaum sarungan ikut andil di dalamnya untuk memerdekakan Indonesia yang tidak dicantumkan dalam buku sejarah. Namun demikian, ada beberapa yang penulis anggap belum tepat, misalnya pemilihan musik latar belakang pengiring beberapa skenario yang tidak menggunakan musik-musik era perjuangan saat itu, melainkan menggunakan musik saat ini. Sehingga terjadi ketidak sinkronan antara respon visual dan audio. Mungkin sutradara memiliki alasan tersendiri dalam hal ini, namun secara awam antara film dan musik tidak menyatu.

### Daftar Pustaka

- Abdullah Ubaid & Muhammad Bakir. 2015. *Nasionalisme dan Islam NU Nusantara*. Jakarta: Kompas.
- Ahmad, Masrur. 2014. *Islam Hijau Refleksi Keagamaan dan kebangsaan Nahdlatul Ulama*. Yogyakarta: AlQodir Press. Budiyo.
2008. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: Erlangga.
- Chairul Fikri, *Film "Sang Kiai" Diharap Tumbuhkan Nasionalisme Generasi Muda*. <http://www.beritasatu.com/biburan/115267-film-sang-kiai-diharap-tumbuhkan-nasionalisme-generasi-muda.html>. 20 April 2016, pkl 17.29.
- Haidar, Ali. 2011. *NU dan Islam di Indonesia (Pendekatan Fikih dalam Politik)*. Waru Sidoarjo: Al Maktabah.
- <http://meylaniarifmuhaimah.blogspot.co.id/tugas-resensi-film.html?m=1>, 29 April 2016, pkl. 14:48.
- Jumat, Gani. 2012. *Nasionalisme Ulama (Pemikiran PolitikKebangsaan Sayyid Idrus bin Salim Aljuri 1891-1969)*. ISBN: Kementrian Agama RI.
- Kementrian Agama RI. 2012. *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Syaamil.
- Misrawi, Zuhairi. 2010. *Hadratusyaikh Hasyim Asy'ari*. Jakarta: Kompas.
- Tim Penyusun. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Satoto, Soediro. 2012. *Analisis Drama & Teater*. Yogyakarta: Ombak.
- Shihab, Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbbah. (Pesan, Kesan Al-Qur'an) Volume 3*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sinopsis Film sang Kyai. [www.filmsangkyai.com](http://www.filmsangkyai.com). Diakses pada 25 Agustus 2016.
- Trianton, Teguh. 2013. *Film Sebagai Media Belajar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# TANTANGAN PENERAPAN NILAI-NILAI ETIKA DAKWAH PADA PROGRAM DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

Nur Huda Widiana  
STAIN Kudus  
nh.widiana@gmail.com

## **Abstrak**

*Dakwahtainment sebagai upaya untuk mencari format yang sesuai di era informasi merupakan suatu keniscayaan. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat modern, maka pola-pola dakwah yang memiliki unsur entertainment mendapatkan perhatian dari para pelaku dakwah dan media televisi. Namun keberadaan da'i sebagai orang yang memiliki pengetahuan, pemahaman yang luas di bidang agama ketika berhadapan dengan media sungguh "tidak berdaya". "ketidak berdayaan" ini dipengaruhi oleh pemilik media yang memiliki tujuan berbeda dari idealisme da'i, sehingga rentan terjadi problem-problem etika dakwah didalam pelaksanaannya. Mengemas dakwah dengan pola dan bahasa yang menghibur merupakan hal yang harus dipertimbangkan sepanjang tidak menghilangkan esensi dan substansi dari dakwah itu sendiri. Sebab bila kemasan-kemasan dakwah itu dipandang sebagai strategi dan metode dakwah, maka sesungguhnya hal itu dapat berkembang sejauh yang diinginkan sesuai konteks ruang dan waktu yang melingkupinya.*

**Kata Kunci:** *Etika Dakwah, Dakwahtainment, Televisi.*

## **A. Pendahuluan**

Fenomena dakwahtainment selalu menarik untuk di kaji baik dalam obrolan-obrolan, diskusi, maupun diberbagai tulisan-tulisan ilmiah dikalangan akademisi dan masyarakat umum. Hal ini

muncul seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang sesuai tuntutan zaman. Memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan masyarakat telah menjadi tren, dan memiliki nilai (*prestise*) dalam kehidupan sosial dan budaya. Sehingga seseorang yang tidak dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi (*gapteke*: gagap teknologi) dianggap sebagai kelompok masyarakat tradisional, konservatif, dan ketinggalan zaman. Dakwahtainment sebagai salah satu format program siaran merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu proses pembangunan spiritual dan religiusitas sebagian kalangan masyarakat kita.

Hal ini berbalik arah pada masa sebelumnya dengan prediksi agama akan hilang disebabkan munculnya arus industri, modernisasi, sekularisme. Namun seiring dengan perkembangan zaman, agama ternyata semakin menunjukkan eksistensinya dengan menselaraskan kehidupan dengan prinsip-prinsip beragama. Beragam program ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi seperti dunia fashion, beragam acara TV, musik, film, kontes kecantikan bahkan perbankan dan asuransi menggunakan simbol-simbol agama. Sehingga di sinilah muncul terminologi komodifikasi agama yaitu menggunakan simbol-simbol agama sebagai komoditi yang dapat diperjual belikan untuk meraih keuntungan. Salah satu agen komodifikasi agama menurut Dicky Sofyan (dalam seminar yang bertajuk “Religion and Pop Culture”) adalah ustadz dan ustadzah seleb. Para ustadz dan ustadzah seleb menyampaikan dakwah pada program TV yang disebut dengan dakwahtainment. (<http://www.lpminstitut.com>). Ciri dari dakwahtainment menurut Dicky adalah para ustadz dan ustadzah selalu didampingi para selebritis, pelawak, model cantik atau ganteng. Seperti Mama Dedeh didampingi pelawak Abdel, Quraish Shihab yang didampingi oleh Inneke Koesherawati (muncul pada program ramadhan), Ustadz Wijayanto ditemani Desy Ratnasari dan lain sebagainya. Desain pada program tersebut hadir karena produser tidak suka bila acara ceramah terlalu serius, sehingga dibutuhkan humor dari pelawak atau para

selebriti yang memiliki kisah hidup yang dianggap penting untuk dikaji dan menarik untuk ditonton.

Tingginya animo masyarakat terhadap acara pengajian di media televisi dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan bahwa acara tersebut mampu merenggut minat masyarakat. Beberapa indikator tersebut adalah seperti tidak sedikit pariwara yang menyelingi selama acara berlangsung, serta antrian yang panjang untuk menjadi pemirsa distudio dari majelis ta'lim yang berasal dari seluruh Indonesia.

Dalam perkembangannya menurut Dicky orientasi siaran dakwah total untuk kepentingan bisnis. Banyak da'i yang dipesan untuk menyampaikan testimoni mengenai produk sebagai bagian dari iklan, padahal mereka (para ustadz, ustadzah, dan selebriti) belum tentu menggunakan produk tersebut. Selain itu terdapat da'i yang memasang tarif mahal untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, (Tempo.co). Ini artinya aktifitas menjadi da'i berfungsi sebagai profesi yang harus mengedepankan standarisasi kualitas disesuaikan dengan standar minimum pendidikan da'i pada siaran televisi. Di sisi lain hasil penelitian di lembaga *Indonesian Consortium for Religious Studies (ICRS)* menunjukkan terdapat fenomena *banalitas* (pendangkalan) kajian agama semakin parah dalam tayangan di televisi. Indikasinya materi dakwah membahas materi keagamaan yang terlalu sederhana baik kontennya maupun solusi yang diberikan dalam penyelesaian berbagai permasalahan.

Panggung dakwah televisi diakui banyak pihak begitu fenomenal dengan munculnya dakwahtainment, sehingga banyak anak muda berminat menjadi da'i, salah satunya karena besarnya peluang tampil di televisi. Dalam baliho tabligh akbar diberbagai lokasi, sering dijumpai identitas penceramah sebagai "da'i TV" tertentu menggeser identitas lama, yang biasanya menyebut pengasuh pesantren atau petinggi ormas Islam tertentu. Namun demikian, MUI mengaku banyak menerima laporan, pengaduan dan keluhan soal da'i di televisi, (Gatra, 2014). Pengaduan ini seputar etika da'i dimana keberadaan mereka juga menjadi suri tauladan bagi masyarakat. Da'i harus

memiliki etika atau tata krama yang baik, bertutur kata dengan lembut dan santun sehingga keberadaan mereka dapat diterima khalayak. Beberapa kasus yang sempat menjadi perhatian publik adalah di bulan Januari 2014 mencuat kontroversi Abu Mario, mantan pesulapkontestan acara reality show “The Master” RCTI, tampil sebagai penceramah dalam program “Cahaya Hati” (ANTV) mengiringi subuh. Mario yang bernama Riza Abu Sofyan diadukan ke KPI dan MUI karena dinilai menafsirkan al-Qur’an semaunya. Kemudian di bulan berikutnya yaitu Februari, muncul heboh unggahan video Hariri Abdul Aziz, seorang Ustadz berambut gondrong lulusan audisi da’i di TPI. Pemain sinetron *Sampean Muslim* (MNC TV) itu terekam marah-marah lalu menindihkan dengkulnya pada leher teknisi audio di sebuah acara di Bandung. Video inipun menuai respons dan reaksi tajam dari masyarakat dalam mensikapi dakwah di televisi. Setelah kasus Hariri dibulan berikutnya tepatnya pertengahan Maret, MUI menerima pengaduan atas pengobatan kontroversial Susilo Wibowo --yang lebih populer dengan sapaan Ustadz Guntur Bumi. Guntur Bumi yang selalu lengkap berasessoris kopiah putih dan berkalung surban disetiap penampilannya di layar kaca tersandung berbagai penipuan dengan modus pengobatan. Jauh sebelum berbagai kasus dakwahtainment mencuat di tahun 2013 muncul polemikustadz Solmed perihal memasang tarif mahal dalam ceramah di Hong Kong. Penceramah yang beristrikan artis April Jasmin—yang berkenalan saat bersama-sama bermain di sinetron Pesantren Rock n Roll (SCTV)—itu, selain mengisi program dakwah televisi juga sering menghiasi infotainment. Pada Ramadhan 2012, Solmed pernah dapat teguran KPI karena dinilai melecehkan fisik akibat larut dalam program lawakan yang disiarkan salah satu stasium TV.

Berbagai komodifikasi agama juga marak dibuat oleh produser seperti berbagai macam iklan pariwisata dalam bentuk makanan, minuman kesehatan, produk kecantikan, pakaian sampai merambah pada jasa pelayanan ONH plus yang diberikan kepada para jamaah haji dan umroh. Munculnya birokratisasi haji yang semakin memperketat kuota para jamaah, membuat tren umroh melejit. Hal ini ditengarai adanya peningkatan jamaah

umroh didominasi kelas menengah yang tidak sabar menunggu lamanya antrean haji. Sehingga merebaknya biro haji dan umrah menjadi alasan lain ibadah umroh semakin terkenal. Iklan travel haji dan umrah berlomba-lomba memasang artis terkenal shaleh sebagai daya tarik untuk membuat suatu program “umroh bareng artis”. Fenomena umroh lainnya adalah banyaknya artis yang melaksanakan pernikahan sambil umrah, bulan madu, meminta jodoh, bermuhasabah di tanah suci melalui umroh.

Di bulan ramadhan, tayangan televisi banyak diwarnai program-program dakwahtainment dengan berbagai model format siaran. Berbagai ragam siaran ini ternyata meningkatkan minat para pemirsanya (dalam hal ini peningkatan lebih didominasi anak-anak) untuk melihat tayangan televisi dengan peningkatan enam kali lipat khususnya di Jawa Tengah (<http://doc.Joglosemar.co>). Data ini diungkap oleh Budi Setyo Purnomo (Ketua Komisi Penyiaran Daerah/KPID Jawa Tengah) bahwa pemantauan terhadap program perkembangan televisi selalu intens dilakukan, terlebih pada program-program di bulan ramadhan. Menurut Budi, program komedi ramadhan menjadi sorotan utama, khususnya pada program “sahur live”. Program dakwah yang disisipi dengan program komedi ini tidak ada filter sama sekali sehingga sulit untuk dikontrol. Searah dengan Budi, menurut Hari Wiryawan (Direktur Lembaga Pers dan Penyiaran Surakarta) berpendapat bahwa program dakwahtainment pada dasarnya merupakan produk inovasi dalam berdakwah yang dikemas dengan perkembangan kekinian. Jika dakwah di masa Walisongo sarat dengan muatan pendidikan agama, saat ini terjadi inovasi justru mengarah ke feedback berupa material. Menurutnya dakwahtainment lebih menguntungkan media penyiaran. Namun seiring perkembangan waktu ternyata siaran dengan nuansa Islam sangat diminati masyarakat yang pada gilirannya diminati pemasang iklan. Sejak itu pula lembaga penyiaran tertarik untuk “mengeksplorasi” siaran agama Islam dalam bisnis media penyiaran. Hal ini mengakibatkan dari program yang berorientasi pada bisnis semata, sehingga berdampak pada pembentukan mental masyarakat. Ini artinya jika diterapkan pada masyarakat khususnya pada anak-anak tayangan televisi tersebut “kurang

mendidik”. Mengapa demikian? Anak pada usia perkembangan pada umumnya mencari *role model* dan mencontoh apa saja yang dilihat terlebih yang menjadi panutannya. Kehawatiran dan persepsi ini sangatlah beralasan mengingat selama masa perkembangan anak-anak, para pemuda dan remaja menghadapi berbagai masalah yakni masalah biologis, psikologis dan sosiologis, dimana bagi mereka hal ini adalah masa-masa yang sangat sulit.

Dengan tetap bertumpu pada metode dakwah kontemporer saat ini, dakwahtainment akan tetap menjadi pilihan yang dapat menjadikan sarana untuk memelihara prinsip-prinsip ajaran Islam dan tetap dapat menjalankan perannya dalam proses rekayasa sosial sebagaimana idialitas Islam. Tulisan ini akan mengkaji salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan oleh da’i, pihak media massa sebagai pengelola program dakwah atau produser, tim kreatif, serta pihak-pihak yang terkait dengan program dakwahtainment. Dakwahtainment secara mencolok memiliki banyak kekurangan, secara substansi lemah dari segi penyampaian agama berdasarkan nilai-nilai normatif. Terlebih lagi sikap da’i terkadang *loss control* terhadap etika atau tata krama yang tidak pantas untuk diperlihatkan pada khalayak. Etika dakwah merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dakwahtainment agar dakwah bermedia massa ini dapat diterima masyarakat sebagaimana mestinya yaitu mewujudkan tatanan masyarakat dan umat yang akan tetap pada koridor ajaran Islam, serta sebagai perwujudan dari suri tauladan bagi pemirsa atau mad’u.

## **B. Pembahasan**

### **1. Fenomena Dakwahtainment di Televisi**

Dakwah merupakan bagian tak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang, maka proses dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan media sepanjang hal itu bersesuaian dengan kaidah ajaran Islam. Namun demikian, karena sifat khusus tindakan dakwah, maka hanya tindakan yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang (organisasi/lembaga)

sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas (Mul Khan, 1992: 101). Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dalam bentuk siaran-siaran hiburan di televisi serta memungkinkan pemirsa menonton televisi di rumah maupun di tempat-tempat yang tersedia vasilitas tersebut. Merebaknya berbagai program dakwahtainment di televisi saat ini sebenarnya tidak terlepas dari eksistensi masyarakat Indonesia khususnya pada aspek agama, sehingga hampir semua stasiun televisi memiliki program siaran yang bernuansa religius. Acara dan program-program Islami ini sangat terasa ketika bulan Ramadhan. Prosentase siaran keagamaan lebih besar daripada bulan-bulan biasanya hingga sinetron pun berubah menjadi sinetron religi. Program siaran yang bernuansa religi tersebut dapatlah dikategorikan sebagai dakwah Islam, tetapi sekaligus juga sebagai hiburan, konsep inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment.

Animo masyarakat terhadap program dakwahtainment muncul seiring perkembangan dunia modern yang pada umumnya masyarakat bersikap hedonistik-materialistik. Mereka sering mencari hiburan sebagai penyeimbang terhadap padatnya aktifitas sehari-hari, atau bisa juga sebagai obat dari kegalauan yang sedang dihadapi. Sehingga pola-pola dakwah yang mengandung unsur entertainment mendapat porsi yang signifikan yakni acara yang menghibur dan menyenangkan. Itulah sebabnya kita sering menjumpai dakwah Islam yang tayangan ceramahnya lucu bahkan cukup mengocok perut pemirsanya.

Fenomena ini menunjukkan tumbuh dan meluasnya Islam populer di Indonesia. Melalui media televisi dan media sosial lainnya para *fans, friends*, dan *followers* berpartisipasi dan mengubah mereka menjadi mad'u. Melalui medium televisi para da'i selebriti mendapatkan kredibilitas dan otoritasnya dengan menggeser kekuasaan konvensional, pengaruh dan daya tarik karismatik para kiai yang basisnya di pesantren. (Dicky Dicky Sofyan, 2013:92-93). Secara terang-terangan dakwahtainment sengaja menggunakan *wardrobe*, naskah dan *stage management set* yang didasarkan

pada *comedian of error* (banyol-banyol) untuk mendukung penyebarluasan Islam. Contohnya, program acara Dari Hati ke Hati (mamah dan AA beraksi) di Indosiar menyandingkan Mama Dedeh dengan Abdel (pelawak) yang di posisikan sebagai pembawa acaranya. Meskipun sebagai pembawa acara, namun perannya sangat menyita perhatian audiens baik di studio maupun pemirsa dirumah karena sarat canda tawanya ditambah lagi kehadiran artis-artis turut memeramaikan dakwahtainment. Di sinilah letak daya tawarnya dakwahtainment dapat mendongkrak rating siar dan pemasukan yang melimpah dari para pengiklan. Selain itu, antrian menjadi audien di studio pun menjadi ukuran bahwa program acara ini banyak diminati pemirsanya.

Realitas ini menunjukkan pada program dakwahtainment, kualitas bukanlah standar atau ukuran utama dalam acara tersebut. Ukuran utama dapat kita lihat adalah rating sehingga yang terjadi adalah kapitalisme media massa. Pemilik modal menjadi penentu atas acuan segala program siaran yang ditawarkan. Apalagi tidak adanya regulasi yang jelas atas kepemilikan stasiun televisi sehingga bagi konglomerat yang memiliki banyak modal dapat bebas memiliki bukan hanya satu atau dua stasiun televisi, tetapi bisa lebih. Di sinilah antara kapitalisme dan idealisme dalam dakwahtainment menjadi sesuatu yang dipertentangkan.

Ada fenomena menarik dalam industri mediyang bisa kita cermati, khususnya pada saat bulan Ramadhan. Hampir semua stasiun televisi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menyuguhkan program-program yang bernuansa religius, mulai dari sinetron, program non drama sampai iklanpun bernuansa Islami. Seorang artis yang biasa keseharian berpenampilan minimalis, untuk konsumsi program siaran Ramadhan diubah menjadi seseorang dengan simbol wanita muslim yang taat pada agama. Demikian pula yang laki-laki, yang biasanya berpenampilan dengan gaya-gaya fun, berubah dengan pakaian agamisnya, yang disimbolkan dengan pemakaian songkok, hingga sarungnya yang mengidentikkan sebagai seorang muslim yang taat (santri). Ketika Ramadhan telah usai, maka semua berubah kembali seperti sedia kala. Si artis yang berpenampilan

sebagaimana wanita “sholehah” yang taat beragama, kembali memakai pakaian sebagaimana yang diinginkan, seolah dia tidak pernah memakai busana muslimah seperti yang dilakukannya untuk berpenampilan di bulan Ramadhan. Hal ini merupakan gambaran nyata dalam kehidupan industri televisi kita. Uniknyalagi, pemirsa justru sangat menikmati fenomena tersebut (Saefulloh, 2009: 259). Bahkan, sering terjadi adopsi dan hegemoni mode atas apa yang terjadi pada sang artis. Kerudung/jilbab “Munajat Cinta”, yang juga ada pada sinetron “Sholehah” menjadi sangat populer hingga menjadi target pemenuhan kebutuhan bagi para wanita, baik itu remaja maupun ibu-ibu rumah tangga. Kemudian abaya Syahrini dengan beling-belingnya, menjadi tren di masyarakat kala itu.

Bila kita ambil sudut pandang atau perspektif kritis untuk memahami dakwahtainment, maka yang tampak adalah “ayat Tuhan” sebagai representasi atas agama menjadi materi dan muatan atas terciptanya sebuah industri media. Ayat-ayat Tuhan telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media. Memang yang terjadi adalah simbiosis mutualisme, saling menguntungkan. Bila dirasakan, setidaknya ada empat pihak yang diuntungkan dalam hal ini, yaitu;

1. Media sebagai pemilik program siaran.

Bagi media, antusias penonton akan semakin mendatangkan keuntungan yang besar, semakin menarik suatu program acara maka semakin banyak yang menonton.

2. Da’i sebagai artis yang dipakai

Bagi da’i juga merasa diuntungkan karena mereka berasumsi dakwah perlu sentuhan teknologi dan hiburan, yaitu industri dakwahtainment. Baginya, selain menambah relasi dan terkenal juga sekaligus mempertebal kantong.

3. Pemasang iklan/sponsor

Bagi pemasang iklan, dengan semakin banyak orang menonton acara tersebut, berarti semakin banyak frekuensi penawaran barang atau jasa dilakukan, yang berarti semakin besar peluang barang yang ditawarkan dipakai pemirsa.

4. Pemirsa sebagai audiens yang “membutuhkan” dan menikmati siaran khusus bagi pemirsa, nilai keuntungannya terletak pada kepuasan hati, terhiburnya perasaan, di samping pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan yang tertanam padanya. Keuntungan yang dialami pemirsa ini diikuti pula dengan pemahaman pesan-pesan lain yang menyertai program acara tersebut. Iklan yang turut disimakinya, tertanam dan menjadikan mereka “membeli” iklan, juga pernik-pernik yang dipakai sang artis akan membekas dalam benak pemirsanya. Sasaran konsumennya adalah kalangan muslim menengah kebawah terutama para ibu. kaum hawa menjadi sasaran empuk karena merupakan konsumen yang memiliki daya beli tinggi pada suatu produk, efeknya adalah terjebak dalam logika industri pertelevisian. Realitas yang dapat kita amati adalah di saat komunikasi dakwah sedang berlangsung, ia disisipi iklan atau sponsor. Bahkan para ustaz dan ustazahnya pun di dekati untuk mempromosikan berbagai merk perusahaan.

Seiring perkembangan dunia modern, media massa lebih banyak mengandalkan iklan. Iklan merupakan sumber utama pendanaan dalam media massa. Sebelum stasiun televisi swasta beroperasi di Indonesia, iklan hanya dipasang di koran, majalah dan radio swasta. Namun ketika stasiun swasta lahir pada awal tahun 1990-an, iklan di media berangsur-angsur beralih ke televisi. Hingga awal tahun 2010 menurut Dicky, iklan di media massa telah mencapai 46 trilyun dan tiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Masyarakat diterpa oleh tayangan iklan setiap hari tanpa disadari mereka terbawa efek persuasi untuk menjadi konsumtif.

Menurut Dicky Sofyan dua praktek komodifikasi agama yang paling umum terjadi di dalam program dakwahtainment adalah tarif untuk da'i selebriti dan memanfaatkan petanda Islami untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen muslim, sehingga produsen dan bagian marketing gencar menggunakan simbol agama untuk memasarkan suatu produk.

Hal inilah yang menjadikan efek pendangkalan makna. Efek pendangkalan pada esensi dakwahtainment tidak hanya terjadi pada penonton, melainkan terjadi pada da'i pula. Da'i selebriti yang memainkan perannya mendapatkan bayaran yang melimpah, namun setelah lepas dari acara tersebut mereka tidak tergerak untuk membenahi dan memperdalam lebih jauh tentang hakikat ajaran Islam beserta metode dakwahnya ( Dicky Sofyan, 2013: 95-100). Situasi ini bukannya tidak ada program dakwah yang berkualitas, namun jumlahnya sangat terbatas jika dibandingkan dengan dakwahtainment.

Di dalam ajaran Islam terdapat larangan untuk menjajakan agama Allah untuk memperoleh keuntungan duniawi semata. Hal ini tercermin dari Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 41:

وَأٰمِنُوا بِمَا أَنزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كٰفِرٍ بِئِهٖ وَلَا تَشْتَرُوا بِعَابَتِيْ ثَمَنًا قَلِيْلًا وَاِيَّتِيْ فَاتَّقُوْنَ ﴿٤١﴾

*Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah aku turunkan (AlQuran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan barga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa.*

Ayat di atas memberikan arahan kepada kita untuk tidak menukar ayat-ayat Al-Qur'an agar memperoleh ketenaran, keuntungan, kemewahan duniawi, kekuasaan serta kemuliaan di mata manusia. Ayat-ayat Allah hendaklah sebagaimana mestinya tidak di dasarkan pada keuntungan duniawi semata. Hal ini selaras dengan Firman Allah dalam Surat Huud ayat 29:

وَيَقَوْمٍ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَا لَآلِئِن آجَرِيْ اِلَّا عَلَى اللّٰهِ وَمَا اَنَا بِطَارِدِ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنَّهُمْ مُّلٰٓئِقُوْا رَبِّيْمْ وَلٰكِنِّيْ اُرٰنِكُمْ قَوْمًا يَّجْهَلُوْنَ ﴿٢٩﴾

*Dan (dia berkata): "Hai kaumku, aku tiada meminta harta benda kepada kamu (sebagai upah) bagi seruanku. Upahku hanyalah dari Allah dan aku sekali-kali tidak akan mengusir orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya mereka akan bertemu dengan Tuhannya, akan tetapi aku memandangmu suatu kaum yang tidak Mengetahui".*

Ayat di atas dapat dijadikan sebagai kerangka etis dakwah Islam bahwa da'i dalam menjalankan tugasnya harus dilandasi dengan rasa ikhlas. Sehingga menjual ayat-ayat Tuhan merupakan larangan dan bertentangan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam. Jikalau dakwah hanya didasari kepentingan duniawi (hanya mengedepankan profit) akan menjadi situasi yang menyulitkan karena terbukti melanggar dan kontra produktif dari Islam yang semula sebagai awal pergerakan pembebasan untuk keadilan sosial, dan terus-menerus berjuang membela kaum lemah yang tertindas. Sehingga muncul tantangan yang harus dihadapi industri dakwahtainment yaitu dapat mempertahankan formulanya dengan prosentase 70% tuntunan, dan 30% tontonan atau hiburannya. Produser dan tim kreatif serta da'i selebriti harus menyajikan tayangan yang berisi ajaran Islam tidak monoton sehingga dapat menambah ilmu dan pengetahuan para penontonnya.

## **2. Prinsip-Prinsip Etika Dakwah**

Sebagai subjek aktif di masyarakat, eksistensi da'i hendaknya mampu menjalankan kiprahnya dengan sempurna agar dapat diterima oleh masyarakat. Berdakwah haruslah dibekali dengan ilmu yang memadai sebagaimana yang diulas Munir dan Wahyu Ilahi (2006:18). Orang yang berminat terjun dalam dunia dakwah harus memahami aturan-aturan dan mekanisme dakwah dengan utuh serta sempurna sebelum lebih jauh mempraktekannya. Jika seseorang memaksakan diri melakukan dakwah tanpa menguasai atau memahami "ilmu" (seperti ilmu beretika), bukan hanya proses dan hasilnya yang kurang baik, tetapi akibatnya dapat membahayakan, baik bagi citra Islam, dakwah, maupun kehidupan keagamaan pada umumnya.

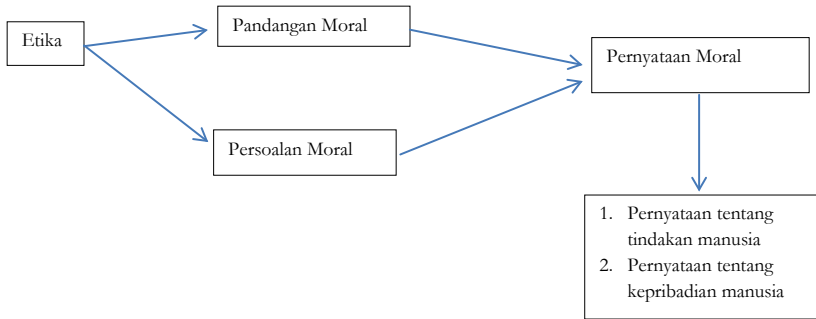
Kepribadian serta prilaku da'i akan menjadi penentu performa dakwah saat ditampilkan. Kualitas personal dan kompetensi profesional merupakan ciri umum dan menyeluruh yang terdapat pada pribadi da'i. Sosok pelaku dakwah mengisyaratkan atau menyimbolkan sosok pengusung moral atau kebajikan. Permasalahan moral akan terjadi jika seorang da'i dalam kenyataannya hanya pandai menyampaikan pesan-pesan,

tetapi tidak sampai pada keyakinan sehingga kurang terdorong untuk mengamalkannya. Dirinya sendiri banyak tersandung kasus moral, melakukan perbuatan amoral, dan tidak mengamalkan ajaran agama.

Kualitas personal da'i dapat ditunjukkan dalam karakter yang dimiliki, seperti akhlakul karimah, kepribadian yang ramah, sabar, penuh kasih sayang, peduli pada sesama, tanggung jawab, konsisten, ikhlas, penuh keteladanan, bersedia membantu, konsisten, dedikatif, bijak, tidak pencedam, tidak diskriminatif, menghargai pendapat, moderat atau tidak ekstrim, dan lain sebagainya, (Tajiri, 2015:22). Sedangkan kompetensi profesional, dapat dikenali dari sejumlah kemampuannya, mulai dari membuat perencanaan atau melakukan persiapan untuk berdakwah, melaksanakan dakwah secara bermutu, serta mengevaluasi terhadap dakwah yang telah dilaksanakan. Kedalaman dan penguasaan materi ajaran Islam serta penggunaan perangkat teknologipun dapat meningkatkan efektifitas dakwah.

Sebagai usaha ilmiah, filsafat--menurut Franz Magnis Suseno--dibagi ke dalam dua cabang utama filsafat; yaitu filsafat teoritis dan filsafat praktis. filsafat teoritis mempertanyakan apa yang ada, sedangkan yang kedua membahas bagaimana manusia harus bersikap terhadap apa yang ada ( Safrodin Halimi,2008: 39). Jadi, filsafat teoritis menanyakan apa itu manusia, alam, apa hakekat realitas sebagai keseluruhan, apa itu pengetahuan, apa yang dapat kita ketahui tentang yang transenden dan sebagainya. Dalam hal ini, filsafat teoritis pun memiliki maksud praktis karena pemahaman yang dicarinya diperlukan manusia untuk mengarahkan kehidupannya. Sedangkan filsafat yang langsung mempertanyakan praksis manusia adalah etika.

Menurut Franz Magnis (dalam Hajir Tajiri, 2015: 19) yang menjadi objek etika adalah pernyataan moral. Apabila diperiksa segala macam moral, pada dasarnya terdapat dua macam yaitu pernyataan tentang tindakan manusia dan pernyataan tentang manusia atau tentang unsur-unsur kepribadian manusia, seperti motif-motif, maksud dan watak. Skemanya dapat digambarkan sebagai berikut:



*Pertama*, pernyataan tentang tindakan manusia dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Suatu tindakan tertentu yang sesuai atau tidak sesuai dengan norma-norma moral serta mendapatkan penilaian betul atau salah, bahkan wajib. Sebagai contoh jangan berbohong, engkau harus mengembalikan dompet itu, perintah jahat tidak boleh ditaati, disebut pernyataan kewajiban.
- b. Orang, sekelompok orang, dan unsur-unsur kepribadian (motif, watak, maksud dan sebagainya) yang kita nilai baik, buruk, jahat, tidak sopan, mengagumkan, memalukan, santun dan lain sebagainya disebut pernyataan moral.

Nilai moral mengandaikan analisis pernyataan kewajiban terlebih dahulu. Nilai moral direalisasikan dalam melakukan tindakan yang sesuai dengan kewajiban. Orang dinilai santun jika melakukan aktifitas yang sesuai standar norma di lingkungannya, orang dinilai jujur dalam bekerja jika tidak melakukan korupsi. Tentu saja penilaian ini hanya masuk akal karena telah diandaikan berdasarkan realisasi bahwa korupsi adalah sesuatu yang tidak boleh.

*Kedua*, pandangan moral. Secara sederhana dipahami sebagai pandangan baik dan buruk. Sesuatu dikatakan baik atau buruk bergantung pada cara pandang masyarakat setempat. Misalnya masyarakat yang agamis akan memandang perilaku seseorang berdasarkan agama sebagai sumber penilaian baik dan buruk.

*Ketiga*, persoalan moral. kapan suatu tindakan mengandung persoalan moral? hal ini dapat dilihat dari penilaian baik dan buruk, benar dan salah atau tergantung pada situasi masyarakatnya. Persoalan moral akan terjadi bila beberapa patokan moral dalam masyarakat dilanggar, diabaikan atau dicampakkan oleh sebagian orang atau sekelompok orang, sehingga masyarakat akan menghukum mereka sebagai orang atau kelompok yang tidak bermoral, tidak beradab atau tidak beretika.

Etika merupakan salah satu kajian keilmuan antara penilaian “benar atau salah” dalam tingkah laku manusia (Right or wrong in human conduct). Etika mempertanyakan tanggung jawab dan kewajiban manusia yang dapat diketahui akal murni. Secara umum, menurut A. Sonny Keraf sebagaimana dikutip oleh Saefudin Zuhri (<http://eprints.upnjatim.ac.id>) etika dapat dibagi menjadi dua bagian. *Pertama*, Etika Umum yang membahas kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis dalam mengambil keputusan etis, dan teori etika serta mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak dan tolok ukur atau pedoman untuk menilai “baik atau buruknya” suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang. Etika umum tersebut dianalogkan dengan ilmu pengetahuan, doktrin, dan ajaran yang membahas pengertian umum dan teori etika.

*Kedua*, Etika Khusus, yaitu penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, bertindak dalam kehidupan sehari-hari pada proses dan fungsional dari suatu organisasi, atau dapat juga sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus atau etika terapan dan prinsip-prinsip tertentu dalam etika dakwah sesungguhnya merupakan penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Etika khusus tidak terlepas dari sistem nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan masyarakat, seperti berpedoman pada nilai kebudayaan, adat istiadat, moral dasar, kesusilaan, pandangan hidup, kependidikan, kepercayaan, hingga nilai-nilai kepercayaan keagamaan yang dianut.

Etika khusus tersebut dibagi lagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

- a. Etika individual menyangkut kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani, dan yang berakhlak luhur (akhlakul kharimah).
- b. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap, dan perilaku sebagai anggota
- c. masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata krama dan saling menghormati, yaitu bagaimana saling berinteraksi yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung, maupun secara bersama-sama atau kelompok dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal lainnya.

Etika dalam khazanah pemikiran Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan antara baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat (Halimi, 2008:39). Selain itu etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang. Dalam tulisan ini etika dipahami sebagai filsafat moral mengenai seluruh aktifitas manusia dalam kehidupannya. Tujuan yang hendak dicapai etika dalam pandangan filsafat ialah mendapatkan ide yang sama bagi seluruh manusia disetiap waktu dan tempat tentang ukuran tingkah laku yang baik dan buruk sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran manusia (Hamzah Ya'qub, 1988: 13) . Tetapi dalam prakteknya untuk mencapai tujuan tersebut, etika mengalami kesulitan, karena pandangan masing-masing golongan di dunia ini tentang baik dan buruk mempunyai ukuran atau kriteria yang berlainan. Sehingga kriteria kebenaran tersebut ditentukan akal pikiran sebagaimana yang berlaku di suatu wilayah.

Sebagai cabang dari filsafat, maka etika bertitik tolak dari rasio manusia, bukan dari agama. Di sinilah letak perbedaan antara etika dan akhlaq dalam pandangan Islam (Abd. Haris, 2010: 48).

Namun terkadang antara akhlaq dan etika dipakai dalam satu maksud yang samasebagaimana Hamka menilai;

“Tetapi filsafat itu kemudian dikembalikan oleh Socrates kepada filsafat diri. Setelah engkau menengadah ke langit, sekarang sudah masanya engkau menilik dirimu sendiri. timbullah permulaan dari ilmu jiwa (psikologi) dan ilmu akhlaq (ilmu budi pekerti, etika)”.

Term etika oleh Hamka terkadang juga disamakan dengan istilah budi, sebagaimana dia mengatakan “filsafat mengatakan bahwasanya timbangan baik dan buruk adalah budi (etika). Kalimat tersebut menurut Haris dilihat dari penulisannya dapat dipahami bahwa Hamka menyamakan antara akhlaq, budi dan etika. Hal ini dapat dilihat dalam kalimat tersebut, dia menggunakan tanda kurung untuk kata budi dan etika.

Pada kesempatan yang lain, Hamka juga menyamakan etika dengan budi:

“Ahli-ahli ilmu akhlaq Islam yang besar-besar di zaman dahulu, memperkatakan kenaikan budi atau keruntuhannya berpanjang lebar. Ibnu Maskawaih adalah pembahas etika (budi) dari segi filsafat. Ibnu Arabi pun demikian pula. Ibn Hazm, filosof Andalusia dan ahli fiqh mazhab Zahiri mempertemukan tinjauan budi diantara agama dan filsafat. Apalagi al-Ghazali yang memandang akhlak dari segi tasawuf”.

Dalam perspektif Islam, ilmu akhlaq adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan antara yang baik dan buruk berdasarkan ajaran Allah dan Rasulnya (Hamzah Ya'qub, 1988: 13-14). Sehingga dapat ditarik benang merahnya bahwa etika sebagaimana di dalam Islam menilai sesuai dengan fitrah dan akal pikiran yang lurus. Untuk menghilangkan pengkaburan makna, perlu diketahui karakteristik etika Islam yang membedakannya dengan etika filsafat sekaligus digunakan dalam rambu-rambu aktifitas dakwah yang bermuara pada etika dakwah ummat Islam, yaitu:

- a. Etika Islam mengajarkan dan menuntun manusia kepada tingkah laku yang baik dan menjauhkan diri dari tingkah laku yang buruk.
- b. Etika Islam menetapkan bahwa yang menjadi sumber

moral adalah ukuran baik buruknya perbuatan didasarkan pada ajaran Allah SWT (Al-Qur'an) dan ajaran Rasulullah (sunnah).

- c. Etika Islam bersifat universal dan komprehensif, dapat diterima oleh semua manusia disegala waktu dan tempat.
- d. Dengan ajaran-ajaran yang praktis dan tepat, sesuai dengan fitrah (naluri) dan akal pikiran manusia (manusiawi), maka etika Islam dapat dijadikan pedoman oleh seluruh manusia.
- e. Etika Islam mengatur dan mengarahkan fitrah manusia kejenjang akhlaq yang luhur dan meluruskan perbuatan manusia di bawah pancaran sinar petunjuk Allah SWT menuju keridlaan-Nya. Dengan melaksanakan etika Islam niscaya akan selamtlah manusia dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang keliru dan menyesatkan.

Menurut Madjid Fakhri sebagaimana dikutip Halimi (2008: 10), sistem etika Islam dapat dikelompokkan ke dalam empat tipologi.

*Pertama*, moralitas skriptual, yaitu yang ditunjukkan dalam pernyataan-pernyataan moral al-Qur'an yang analisisnya dilakukan oleh para filosof dan teolog di bawah sinaran metode-metode dan kategori-kategori diskursus pada abad VIII-IX M. Moralitas ini berisi tentang hakekat benar dan salah, keadilan dan kekuasaan Tuhan, kebebasan dan tanggung jawab moral. Suatu mmisal yang dimaksud kebaikan atau *al-khair* dijelaskan melalui pemaparan term *al-khair* dalam al-Qur'an. Istilah ini disebut tidak kurang dari 190 kali yang digunakan dalam bentuk komparatif yang secara moral bersifat netral. ketika dimaksud dalam kata al-khair sering digabung dengan kata kerja *yad'u ila* atau *yaf'al* atau *yaf'ul ila al-khair* yang berarti mengajak atau menyeru pada kebaikan.

*Kedua*, etika teologis, yakni prinsip-prinsip benar dan salah, kemampuan tanggung jawab manusia dan kebijaksanaan serta keadilan Tuhan dalam naungan diskurus mutakallimin. Hal ini ditunjukkan terutama oleh aliran mu'tazilah.

*Ketiga*, Teori-teori etika filsafat, yang berasal dari karya-karya etika Plato dan Aristoteles. Model teori etika inilah yang menjadi dasar etika Ibn Maskawaih, yang bertujuan menanamkan kualitas-kualitas moral dan melaksanakannya dalam tindakan-tindakan utama secara spontan, dan dengan argumentasi praktis-logis dari keyakinan.

*Keempat*, etika religius, yakni konsepsi etika yang berdasar dari konsepsi-konsepsi al-Qur'an tentang manusia dan kedudukannya. Dengan demikian etika ini dikembangkan dari pandangan dunia al-Qur'an, teologi dan kategori-kategori filsafat. Membangun konstruksi etika Islam dari pandangan etika al-Qur'an merupakan proyek neo-modernisme Fazlur Rahman yang telah menjadi cita-citanya. Dalam konteks ini proyek tersebut patut dipertimbangkan. proyek ini dilakukan dengan tiga tahapan; yaitu *pertama*, merumuskan pandangan dunia al-Qur'an. *Kedua*, menjernihkan pemahaman mengenai hakikat pentingnya Tuhan bagi eksistensi manusia yang pada gilirannya akan melahirkan etika al-Qur'an. *ketiga*, merumuskan sistem dan formula hukumnya yang sesuai dengan kebutuhan kontemporer berdasarka etika al-Qur'an.

Dengan kerangka demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika dakwah merupakan tuntunan dalam pelaksanaan dakwah baik secara individu maupun kolektif didasarkan atas nilai-nilai dasar dakwah menurut Islam. Fungsi utama dari etika dakwah (tabligh) adalah mempertanyakan tanggung jawab dan kewajiban manusia sebagai da'i atau juru dakwah terhadap umat manusia dan Tuhan.

Dengan demikian salah satu indikator keberhasilan di dalam proses dakwah adalah apabila da'i juga menjalankan moral dan etika Islam yang ditunjukkan dengan kadar keimanan dan ketaqwaan yang kongrit dalam kehidupan sehari-hari. Moral dan etika menurut Hamdan Daulay (dalam Halimi, 2008: 41) bukanlah sesuatu yang dipaksakan dari aspek luar, melainkan hadir dalam kesadaran diri atas dasar nilai yang ditentukan oleh pengalaman batin dan akar budaya seseorang disuatu lingkungan masyarakat. Hal ini diulas oleh Thoha Yahya Omardengan

mengemukakan beberapa etika berdakwah yang penting dimiliki oleh para da'i yaitu:

*Pertama*, Da'i sedapat mungkin berlaku sopan. Sopan di sini berkaitan dengan adat dan kebiasaan yang berlaku umum dalam setiap kelompok atau masyarakat. Suatu perilaku akan dinilai tidak sopan jika bertentangan dengan adat kebiasaan dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Sehingga ketika berada di suatu tempat yang berbeda, maka da'i harus memperhatikan kebiasaan-kebiasaan yang menjadi standar kesopanan di wilayah tersebut, karena ukuran kesopanan antara kelompok satu dengan lainnya tidak sama. Kesopanan-kesopanan yang harus diperhatikan sebagai bentuk dari etika dakwah dan harus diperhatikan oleh da'i diantaranya pembicaraan dan perbuatan. Gaya atau perangai berbicara, cara mengenakan dan bentuk pakaian yang dikenakan harus dijaga serapi-rapinya, sehingga tidak melanggar norma-norma tertentu sekaligus tidak membosankan. pembicaraan juga harus benar, tidak berubah-ubah (plin-plan), berbohong, atau memutarbalikkan keadaan yang sebenarnya.

*Kedua*, Jujur terutama dalam mengemukakan dalil-dalil dan pembuktian. Kecakapan seseorang dalam beretorika tidak menutup kemungkinan untuk memutarbalikkan persoalan. Sehingga kejujuran sangat ditekankan tidak hanya dalam berdakwah *bil lisan* saja, tetapi berdakwah lewat media tulisan pun dituntut untuk tetap mengedepankan kejujuran.

Berbeda dengan Abdul Karim Zaidan (Safrodin Halimi, 2008: 42-43) yang menyebutkan lima macam etika yang lazim dipenuhi oleh pendakwah agar dakwah yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

*Pertama*, jujur dalam pengertian benar ucapannya dan benar tingkah lakunya sesuai dengan syariat Islam dan sunnah Rasulullah SAW. Tidak diragukan lagi bahwa sikap dan sifat jujur ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kondisi psikis audiens, sehingga tanpa ragu-ragu mereka akan mudah menerima dakwah dari pendakwah yang jujur tersebut.

*Kedua*, sabar adalah sikap tahan uji dan telaten dan ulet

dalam melakukan sesuatu. Sabar merupakan sikap dan sifat yang mutlak dimiliki oleh da'i, karena dia harus melakukan dua hal dalam dua medan sekaligus dengan sabar yakni, (1) sabar dalam melakukan ketaatan dan menjauhi dari segala maksiat untuk dirinya, (2) sabar dalam menjalankan dakwahnya kepada masyarakat dengan segala resikonya.

*Ketiga*, kasih sayang (*rahmah*) adalah sikap sekaligus sifat yang harus dimiliki oleh da'i dalam menjalankan dakwahnya. Karena sikap dan sifat kasih yang ditunjukkan oleh da'i terhadap masyarakatnya (*al-mad'u*) justru akan lebih memudahkan mereka untuk menerima dakwahnya. Sebaliknya, bila ia bersikap keras dan kasar, maka memungkinkan mereka akan menjauh darinya itu lebih besar karena sikap yang tidak simpati tersebut.

*Keempat*, *tawadzu'* adalah sikap rendah hati. Sikap dan sifat *tawadzu'* ini mutlak dimiliki oleh da'i dalam dakwahnya. Karena bagaimana mungkin masyarakat mau mendengarkan dan menerima dakwahnya bila ia menghina dan merendahkan mereka baik dengan perkataan maupun dengan perbuatannya.

*Kelima*, suka membaur dengan masyarakat merupakan salah satu etika yang harus dimiliki oleh seorang da'i. Bagaimanapun juga dakwah tidak dapat dilakukannya bila ia tidak berbaur dengan masyarakat yang didakwahi. Sebab, salah satu media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat adalah dengan berkomunikasi dan bergaul langsung dengan mereka, memberi nasehat dan menyampaikan pesan-pesan ketuhanan kepada mereka setelah ia mendapatkan mandat kenabian dari Allah SWT.

Dalam pandangan lain, objek kajian etika dakwah adalah pandangan etika dalam konteks dakwah, mulai dari ukuran baik dan buruk yang ada di suatu lingkungan atau masyarakat sebagai objek dakwah, maupun ukuran baik buruk yang bersumber dari ajaran Islam yang menjadi pandangan moral da'i. Perumusan objek etika dakwah menurut Hajir Tajiri (2015: 20) tidak sesederhana merumuskan objek etika secara umum. Hal ini dikarenakan kata dakwah turut mempengaruhi cara berfikir dalam memetakan objek etika untuk dakwah. Penilaian utama objek etika lahir dari

masyarakat. Sedangkan pada etika dakwah, selain masyarakat, juga dipengaruhi oleh faktor da'i sebagai *agen of change* ditengah masyarakat. Sedangkan subjek aktif dalam etika dakwah bukan hanya ada pada masyarakat, yang berwenang menghakimi baik dan buruk, atau benar dan salah, tetapi da'i juga sebagai subjek yang berkiprah di masyarakat. Da'i memperkenalkan, mengajarkan nilai-nilai baik yang dianjurkan sesuai nilai-nilai agama) dan mana yang buruk (sesuai larangan-larangan di dalam (agama) beserta alasan-alasan yang mengokohkannya. Di sinilah sosok da'i sebagai pelaku dakwah menyimbulkan sosok pengusung moral atau kebajikan tidak hanya menyampaikan pesan-pesan moral saja. Tetapi harus diimbangi atau ada dorongan kuat untuk mengamalkan dari nilai-nilai moral di sampaikan pada mad'u atau masyarakat.

### **3. Tantangan Penerapan Etika Dakwah di Televisi**

Sebagaimana telah diulas di atas, bahwa sosok pelaku dakwah dimata mad'u atau masyarakat merupakan simbol dari suri tauladan, pengusung moral atau kebajikan. Perspektif ini tentunya menjadikan aspek kualitas personal maupun kompetensi profesional melekat pada da'i yang menjadikan karakteristik da'i secara umum dan menyeluruh. Kecakapan da'i dalam mewujudkan dakwah yang ideal dalam bentuk, struktur, dan isi (content) akan mencerminkan kualitas yang dimiliki. Seorang pendakwah yang memiliki bakat yang tinggi dibidang seni misalnya, akan menghasilkan bentuk dakwah yang menarik bahkan lebih unik dari biasanya. Kita juga sering mencermati pola-pola dakwah dari da'i dalam berdakwah (tabligh) yang berbeda. Terkadang temanya sama, misalnya tentang Isra' Miraj atau Maulid Nabi Muhammad SAW, namun karena kepiawain sang da'i dalam mengemas menjadikan dakwah sangat berbeda bahkan lebih hidup dan kehadirannya sangat dinantikan masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari unsur internal da'i serta manajemen yang matang dalam menghadapi mad'u.

Di dalam industri pertelevisian, seorang da'i tidak dapat menjalankan perannya secara penuh sebagaimana yang dilakukan di majlis ta'lim (secara konvensional). Hal ini terjadi

karena da'i memerankan peran sebagaimana "wayang". Artinya di dalam pembuatan program acara dakwahtainment tersebut, yang berperan aktif untuk mewujudkan acara dakwah adalah sebuah team bukan dari sang da'i secara penuh. Da'i berperan sebagai penyampai materi dituntut secara profesional dengan menjalankan arahan yang di buat oleh team kreatif. Sehingga dalam menjalankan tugas sebagai pendakwah pada program dakwahtainment, sang da'i harus "taat" mengikuti arahan-arahan dari team kreatif/ directornya.

Contoh yang dapat kita pahami adalah, aktifitas da'i ketika berceramah, waktu, isi materi (*content*) dakwah, diatur oleh anggota team atau crew yang bertanggung jawab terlaksananya acara tersebut. Dari segi waktu penyampaian materi misalnya, sang da'i harus patuh pada manajemen waktu yang ditentukan pengarah acaranya. Kapan dia harus menyampaikan materi, kapan dia membuka pertanyaan, kapan iklan harus diputar disela-sela penjelasan materi, kapan tausiyah harus diakhiri dan lainnya, semua harus sesuai arahan team bukan disesuaikan keinginan da'i. Da'i (dalam hal ini orang atau kelompok yang memiliki dan menguasai pengetahuan agama, tetap harus tunduk pada keinginan pemilik media tentang acara yang harus ditayangkan. Artinya seberapapun banyaknya pengetahuan dan pengalaman dalam berdakwah (konvensional) dimanapun menjadi tidak berguna setelah berada di dalam industri media.

Beberapa problem etika dakwah muncul bisa saja disadari oleh da'i ( tidak sesuai dengan hati nurani)tetapi atas arahan team sang da'i harus menjalankan sesuai arahan . Misalnya untuk membuat suasana tetap segar maka sang da'i diarahkan untuk beraksi diluar keinginannya. Hal ini dapat kita lihat pada kasus para da'i yang tersandung problem etika dakwah, misalnya ustadz Solmed yang larut pada acara humornya hingga menuai protes dari masyarakat. Dalam acara yang lain Ustazd Maulana disela-sela ceramahnya naik keatas handle mimbar secara mengejutkan. Kemudian muncul kasus yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat adalah permohonan maaf dan klarifikasi Ustazd Maulana kepada MUI terkait dengan isi ceramahnya tentang "pemilihan pemimpin tidak ada kaitannya dengan Islam" di Trans

TV ([www.dakwatuna.com](http://www.dakwatuna.com)). Kajian tema dari Ustadz Maulana adalah Dakwah tematik yang kontennya disesuaikan dengan fenomena dan problem masyarakat saat ini yaitu pemilihan kepala daerah . Munculnya pelanggaran etika dakwah (dalam konten dakwah) seperti kasus ini memang tidak menutup kemungkinan adanya skenario atau arahan director untuk melakukan aksi di luar dari kebiasaan da'i atau "pesanan konten" sesuai yang dikehendaki pihak media, karena seluruh rangkaian acara berada dalam koridor manajemen program. Namun tidak menutup kemungkinan adanya ketidak kemampuan penguasaan materi oleh sang da'i.

Dakwah dengan kajian tematik terkesan lebih realistis dimana tema yang diangkat berdasarkan persoalan-persoalan yang riil terjadi di masyarakat sebagai mad'u. Dalam dinamikanya, kajian dakwah tematik akan sangat dipengaruhi oleh peranan da'i dalam menyampaikan pesan terkait dengan kemampuan penguasaan terhadap materi, kemampuan da'i dalam menjelaskan esensi materi serta kemampuannya dalam mengkolaborasikan persoalan yang terjadi di masyarakat.

Dalam proses produksi sebuah program televisi, dibutuhkan team yang saling mempengaruhi keberhasilan suatu produksi. Setiap anggota yang terlibat memiliki tanggungjawab diantaranya sebagai berikut (Farid, 2011: 1);

- a. Produser yaitu; seorang yang mendisain sebuah produksi program acara sekaligus bertanggung jawab terhadap teknis eksekusi program. Selain itu produser juga harus mampu bertugas untuk mengintegrasikan unsur-unsur pendukung dalam memproduksi acara, bertanggung jawab terhadap aspek teknis serta mampu menterjemahkan sebuah gagasan / naskah / rundown dari program acara ke dalam pelaksanaan produksi program siaran.
- b. Director yaitu; Seorang yang ditunjuk untuk bertanggungjawab secara teknis pelaksanaan produksi suatu acara, menyutradarai program acara televisi baik untuk drama ataupun non drama dalam produksi single atau multi Camera.

- c. Switcher yaitu; seseorang yang bertanggungjawab terhadap pergantian gambar, baik atas permintaan Pengarah Acara atau sesuai dengan shooting script/rundown yang telah disusun sebelumnya. Namun dalam perkembangannya posisi ini sudah dirangkap oleh pengarah acara.
- d. Floor Director / Pengarah Lapangan bertugas sebagai penghubung dalam menyampaikan pesan-pesan Pengarah Acara kepada kerabat kerja dan para artis pendukung dalam produksi suatu acara.
- e. Lighting Director / Penata Cahaya bertugas sebagai seseorang yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan penataan cahaya di studio baik secara artistik maupun yang mampu menyentuh perasaan yang sesuai dengan tuntutan naskahnya.
- f. Audioman adalah petugas yang mengatur perimbangan suara dari berbagai sumber, antara lain melakukan set up mikrofon, musik / backsound dan lain sebagainya.

Adanya team ini menunjukkan bahwa seorang da'i ketika berdakwah di media, dia harus mampu bekerjasama dengan baik sesuai arahan team. Di sisi lain seorang da'i juga tidak memiliki kekuatan penuh karena da'i bekerja pada pemilik media yang notabene nonmuslim. Di sinilah muncul ketidakberdayaan dari pendakwah untuk menjalankan peran idealnya. Berbeda jika pemilik modal seorang muslim yang mengedepankan misi dakwah maka da'i akan dapat memerankan peran yang ideal karena sesuai visi dan misi pemilik media. Misalnya MQTV adalah Media Dakwah Televisi yang tetap konsisten dengan makna sebagai media dakwah, terlihat pada rangkaian program yang disajikan ([ejournal.bsi.ac.id](http://ejournal.bsi.ac.id)). Program-program yang disajikan, yakni program-program keagamaan sebagai dakwah melalui siaran televisi, tetap mengedepankan fungsi televisi yaitu, mendidik, menghibur dan memberikan informasi. Desain yang dibentuk merupakan konstruksi dari karakter program MQTV tidak terlepas dari konsep Manajemen Qolbu yang di kembangkan oleh KH Abdullah Gymnastiar. Manajemen Qolbu sendiri merupakan format dakwah berisi nilai-nilai islam yang disajikan

secara aktual, inovatif, kreatif, dan universal. Format dakwah ini berfokus pada pembinaan atau penataan hati (qolbu).

Bila menyimak beberapa bentuk dakwahtainment yang terdapat di Indonesia, dapat kita lihat bahwa desain program dakwah di televisi terus mengalami perkembangan, dimulai dari metode dakwah monolog hingga menggabungkan beberapa metode dalam satu program. Tujuannya adalah untuk menciptakan minat yang besar bagi masyarakat sebagai konsumen dari acara televisi tersebut. Model dakwah pertama kali yang ditampilkan adalah monolog, yaitu dakwah hanya satu arah (one way communication), namun model tersebut dirasa kurang komunikatif meskipun model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia. Lemahnya model dakwah monolog ini karena proses komunikasi hanya satu arah dan tidak melibatkan pemirsa, baik yang ada di hadapan (di stasion tv) maupun pemirsa yang ada di rumah. Terlebih materi yang dibahas sering kurang menarik karena tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan dakwah sehingga tak heran bila program tersebut tidak banyak diminati dan akhirnya tereliminasi dengan sendirinya.

Format dakwah dialog, merupakan pengembangan selanjutnya untuk mencoba menyempurnakan format sebelumnya. Dakwah model ini lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara pembicara (da'i) dan pemirsa (mad'u) dengan moderator sebagai penghubung antara da'i dan mad'u baik di studio atau melalui *phone live* bagi pemirsa di rumah. Sehingga nuansa dakwah terasa lebih hidup karena sesuai problem yang dialami mad'u.

Pada perkembangan selanjutnya, dakwah di TV dengan metode dialog ini mengalami penyempurnaan dengan mengundang berbagai majlis ta'lim untuk menyemarakkan program dakwah tersebut. Inovasi ini terus menuai minat masyarakat sehingga antusias majlis ta'lim untuk dapat tampil di layar kaca mengalami peningkatan signifikan dengan dibuktikan

adanya antrian yang sangat panjang. Untuk dapat menjadi audien di studio para jamaah harus rela antri setidaknya lima hingga enam bulan, sebagaimana yang terjadi pada program acara Mamah dan AA Beraksi (Indosiar), Islam itu Indah (Trans TV).

Dengan ketatnya persaingan program-program yang ada di stasiun televisi, membuat audiens semakin selektif untuk memilih program acara yang dapat dipadukan dengan nilai informasi dan edukasi. Konsep inilah yang selalu menginspirasi para programer untuk tetap menyuguhkan acara yang mampu untuk dijadikan pilihan utama bagi pemirsanya. Salah satu stasiun televisi yang membuat perbedaan dalam jenis program dakwah adalah Kompas TV dengan nama Cerita Hati.

Pembentukan kemasan Cerita Hati didasari dari program religi yang bernama KURMA (kuliah rahmadhan) dengan membahas seputar kehidupan dari segi Islam dan di jelaskan oleh pembicaranya yaitu Ustad (ejournal.bsi.ac.id). Pada program Cerita Hati tidak mengfokuskan ceramah sebagai isi programnya, melainkan memberikan informasi sesuai dengan tema yang dibahas antara *host*, *co-host*, narasumber dan menempatkan Ustad sebagai pembicaranya. Acara yang pandu oleh Desy Ratna Sari sebagai *Host*, Ustad Wijayanto sebagai pembicara, terdapat juga seorang komedian sebagai *co-host* dan grup vokale sebagai pelengkap penghibur dan pencair suasana. Program yang mengangkat jenis *variety show* ini juga menghadirkan bintang tamu (artis) sesuai dengan tema yang akan dibahas. Letak pembeda dengan program lain adalah problem yang diangkat sesuai dengan trending topik yang sedang berlangsung sekaligus menghadirkan bintang tamu (artis) sebagai orang yang memiliki pengalaman langsung sesuai tema, kemudiannya dibahas bersama untuk mendapatkan penjelasan dalam perspektif Islam. Selain itu, untuk memberikan informasi dan dikemas dengan hiburan lelucon baik itu dari pembicara, bintang tamu, *host*, ataupun *co-host* dari seorang komedian.

Jika kita perhatikan kehadiran humor diberbagai program dakwahtainment menjadi agenda yang harus ada dalam setiap segmen sehingga berhasil memberikan warna tersendiri. Dengan sisipan humor, proses dakwahtainment menjadi sangat menawan,

atraktif dan menjadi super-motivatif. Bagaimanakah posisi humor dalam perspektif Islam?. Menurut Aang Ridwan (dalam Tajiri, 2015: 126), Humor dapat disebut sebagai warisan turats Islam: Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan tradisi Islam.

*Pertama* dalam Al-Qur'an surat An-Najm (53):43,

وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ وَأَبْكَى ﴿٤٣﴾

*“Dan bahwasanya Dialah yang menjadikan orang tertawa dan menangis”*

Secara tersurat meskipun dalam porsi kecil, tertawa disinggung Allah dalam Al-Qur'an. Makna tersirat dalam ayat ini adalah bahwa tertawa atau sense of humor merupakan anugerah dari Allah yang tidak datang begitu saja. Kemampuan tertawa datang dari Allah melalui sejumlah kelucuan dan humoryang ditampilkan makhluk Allah.

*Kedua*, dalam Al-Sunnah Rasulullah bersabda “Orang beriman itu (juga) bersenda gurau dan bermain, sementara orang munafik itu suka mengerutkan kening dan marah”. Hadits tersebut memberikan isyarat bahwa humor atau senda gurau adalah sisi lain dari kehidupan Rasulullah sebagai *rijalud da'wah*. Terkait dengan Tabligh, ketika beliau mengirim mubaligh ke berbagai penjuru Rasulullah selalu berpesan “*Bersikap lemah lembutlah pada setiap orang dan janganlah bersikap kasar. Hiburlah mereka dan janganlah menghinanya*”.*Ketiga*, dalam warisan turats Islam. Humor tidak berhenti pada para sahabat tetapi mengalir pada generasi setelahnya. Kita sering mendengar kisah sosok sufi populis yang berhasil menyisipkan setiap humornya dalam setiap petuahnya maupun tulisan-tulisannya.

Humor dalam dakwahtainment hendaknya tetap mengedepankan etika dakwah sehingga pendakwah tidak larut bahkan lupa posisinya sebagai seorang da'i yang akan berimbas pada mengkaburkan pamor bahkan ruh dari proses berdakwah. Untuk itu menurut Ridwan (dalam Tajiri, 2015: 129-130) humor bisa disisipkan pada proses dakwah dengan mengedepankan dua standar yaitu *etis dan estetis*.

Sesuai standar etis humor dapat disisipkan pada dakwah (tabligh) adalah humor yang setidaknya memiliki empat kriteria.

*Pertama*, edukasi, yaitu humor yang memiliki kandungan isipesan yang mendidik dan membawa misi pencerahan. *Kedua*, kritis, yaitu humor yang bisa menstimulus mad'u untuk melakukan analisis terhadap sejumlah ketimpangan dan ketidakseimbangan realitas kehidupan. *Ketiga*, tidak rasis, yaitu humor yang berisi tidak menghina, penodaan dan citraan stigmatis terhadap seseorang, kelompok, lembaga, ras, agama. *Keempat*, tidak berunsur pornografi yaitu humor yang tidak mengeksploitasi tubuh dan sensasional badaniyah melalui pembicaraan yang jorok dan porno.

Sedangkan kepatutan dalam humor dalam perspektif estetis harus memenuhi empat kriteria yaitu; *Pertama*, rekreatif yaitu humor yang bersifat lucu dan menghibur. Ini merupakan ciri khas dari humor. *Kedua*, inovatif, yaitu humor yang bersifat aktual dan baru, *Ketiga*, aplikatif, yaitu humor yang bisa membantu menafsirkan dan menjelaskan pesan tabligh agar mencapai tujuannya. *Keempat*, Proporsional artinya humor yang disisipkan harus seimbang. Maknanya bukan 50%-50% tetapi humor dijadikan sisipan agar suasana bisa selalu segar dan *balance*.

### C. Simpulan

Dakwahtainment sebagai upaya untuk mencari format yang sesuai di era informasi merupakan suatu keniscayaan. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat modern yang sering mencari hiburan sebagai penyeimbang terhadap padatnya aktifitas keseharian, maka pola-pola dakwah yang memiliki unsur tainment mendapatkan perhatian dari para pelaku media televisi. Menyampaikan pesan dakwah di dalam al-Qur'an tidak hanya dilakukan melalui bahasa pelarangan dan peringatan saja (*al-inzar wa al-ta'dzir*), namun dianjurkan pula menyampaikan dakwah dengan menggunakan bahasa dan ungkapan dengan mengandung harapan dan kabar gembira (*busrat-tabsyir*) yang membawa pendengarnya merasa senang dan gembira.

Atas dasar itulah, mengemas dakwah dengan pola dan bahasa yang menyenangkan dan menghibur merupakan hal yang harus dipertimbangkan sepanjang tidak menghilangkan esensi dan

substansi dari dakwah itu sendiri. Sebab bila kemasan-kemasan dakwah itu dipandang sebagai strategi dan metode dakwah, maka sesungguhnya hal itu dapat berkembang sejauh yang diinginkan sesuai konteks ruang dan waktu yang melingkupinya.

Munculnya berbagai kasus etika dakwah di televisi merupakan bagian pembelajaran bagi para pengelola media, da'i dan masyarakat (mad'u) untuk tetap bijak mensikapi berbagai fenomena dalam rangka mendapatkan format atau metode dakwah yang sesuai di suatu zaman. Meskipun terdapat kasus dan kurangnya kesesuaian pada penyampaian dai, konten atau etikanya saat ini bukan berarti tidak ada program dakwahtainment yang patut dipuji. Program Hafizd Cilik, Cerita Hati, Kajian Tafsir Ali-Misbah, Mamah dan AA Beraksi, dan masih banyak yang lainnya merupakan program acara yang menyajikan dakwahtainment sebagaimana proporsi dalam tuntunan dan tontonannya.

Dengan memperhatikan aspek-aspek yang harus dijadikan referensi pendakwah untuk tetap memegang etika dalam berdakwah terdapat aspek lain yang dibutuhkan yaitu peranan mubaligh televisi yang cerdas dan bertanggung jawab secara moral dan etika. Selain dibutuhkan kemampuan dan ketrampilan khusus disamping persyaratan penampilan dan suara yang prima, sebagai bentuk profesionalisme kerja mereka. Di dibutuhkan juga kepribadian dan kompetensi intelektual yang berkualitas. Setiap kata yang disampaikan hendaknya merupakan proses intelektual yang berkembang dan berkelanjutan, tidak di ulang-ulang, tidak monoton, dan tidak salah tempat. Hal ini disebabkan keberadaan mubaligh di televisi adalah komunikator yang disaksikan dan dijadikan teladan bagi masyarakat baik dari ucapannya, pakaiannya maupun perilakunya.

## Daftar Pustaka

- Abdul Munir Mulkhan, 1992, Paradigma Intelektual Muslim, Yogyakarta: Siple.
- Asep Kusnawan, 2004, Komunikasi Penyiaran Islam, Bandung, Benang Merah Press
- Aris Syaefullah, 2009, Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media Di Balik Ayat Tuhan dalam “Jurnal Komunika”, Purwokerto: Jurusan Dakwah.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2005, Al-Qur’an dan terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-Art.
- Munir, M dan Ilahi, Wahyu, 2006, Manajemen Dakwah, Jakarta:Prenada Media.
- Sofyan,D, 2013, Agama dan Televisi di Indonesia (Etika Seputar Dakwahtainment). Globethics.net Sekretariat International.
- Hajir Tajiri, 2015, Etika dan Estetika Dakwah, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Hamzah Ya’qub, 1988, Etika Islam, Bandung: Diponegoro.
- Safrodin Halimi, 2008, Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Qur’an, Semarang: Walisongo Press.
- [http://eprints.upnjatim.ac.id/3058/1/public\\_relations.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/3058/1/public_relations.pdf)
- <http://www.lpminstitut.com /2014/04/ Menjual - Simbol - Agama, html>
- <http://dok.joglosemar.co/baca/2014/07/22/dakwah-entertainment-dinilai-tak-mendidi.html>
- <https://m.tempo.co/read/news/2013/10/09/058520549/dakwah-lewat-televisi-hanya-berorientasi-bisnis>.
- <http://arsip.gatra.com/2014-04-14/majalah/artikel.php?=23&id=156522>
- ([http://ejournal.bsi.ac.id/assets/files/ANALISIS\\_DESKRIPTIF\\_PROGRAM\\_MQTV\\_SEBAGAI\\_MEDIA\\_DAKWAH.pdf](http://ejournal.bsi.ac.id/assets/files/ANALISIS_DESKRIPTIF_PROGRAM_MQTV_SEBAGAI_MEDIA_DAKWAH.pdf))

*Halaman ini bukan sengaja dikosongkan*

# DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI: Analisis Terhadap Fenomena Dakwah Ramadhan

Yuliyatun Tajuddin  
STAIN Kudus  
Yuliyatun@stainkudus.ac.id

## **Abstrak**

*Tulisan ini bertujuan untuk mengungkapkan fenomena dakwahtainment di media televisi yang menyajikan pesan dakwah sekaligus menawarkan dunia hiburan. Lebih maraknya dalam sajian-sajian dakwahtainment menyambut bulan Ramadhan dan Idul Fitri. Berbagai infotainment bertaburan dengan menyelipkan nuansa agama untuk memperkuat daya jual di masyarakat. Penting dalam tulisan ini peneliti paparkan hakekat dakwah dan bagaimana sebaiknya masyarakat mensikapi fenomena dakwahtainment tersebut agar substansi pesan-pesan dakwah tetap dapat bisa dipahami masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat kurang dapat menangkap pesan dakwah dibalik sajian-sajian dakwahtainment. Justru yang populer adalah sajian-sajian hiburanannya dan populeritas dari suatu produk.*

**Kata Kunci:** *Dakwahtainment Ramadhan, media televisi, pesan dakwah*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat telah mengantarkan masyarakat pada kondisi semaraknya program tayangan yang menyajikan kegiatan keberagaman baik di media cetak maupun media elektronik

dengan khasanah entertainment. Perkembangan media informasi memang memberikan akses yang cukup mendukung kegiatan dakwah dan penyebaran Islam yang menjangkau masyarakat luas. Terlebih ketika media tersebut digunakan dalam dunia entertainment, dimana masyarakat semakin menggandrungi sajian-sajian entertainment yang dipandang dapat memberikan hiburan di tengah kepenatan aktivitas keseharian. Penggunaan media umumnya yang menjadi media entertainment yang cepat menyedot perhatian masyarakat. Fenomena itulah yang kemudian menjadi sasaran para pelaku entertainment menjadikan media perluasan bisnis komersilnya. Termasuk dalam dunia entertainment yang dalam perkembangannya juga merambah pada sisi kehidupan keberagamaan masyarakat.

Dunia entertainment kini merambah dunia dakwah yang menjadi bagian dari kehidupan beragama di tengah masyarakat. Bahwa aktivitas dakwah dewasa ini mulai marak dilakukan dalam berbagai bentuk dan berbagai media informasi. Dakwah tidak hanya dikenal dalam kegiatan-kegiatan yang telah dikenal umum masyarakat, misalnya dalam majlis ta'lim, pengajian-pengajian peringatan hari besar Islam, atau dalam kegiatan-kegiatan para mubaligh atau juru dakwah yang biasanya dilakukan dengan metode lisan (ceramah agama). Kesadaran masyarakat akan beragamnya model dan media dakwah, menjadi alasan bagi para pelaku bisnis untuk menyelenggarakan program-program entertainment yang bernuansa dakwah.

Dakwahtainment, satu istilah yang mungkin hanya ada di Indonesia, kini menjadi hal yang sangat akrab di tengah maraknya para pelaku bisnis komersial, khususnya dalam dunia pertelevisian. Menyadari akan kekhasan masyarakat yang beragama, para pelaku bisnis entertainment menjadikan fenomena keberagamaan masyarakat sebagai media pemerolehan minat dan animo masyarakat untuk lebih memilih produk-produknya. Untuk menarik minat konsumen berbagai acara bernuansa dakwah bertaburan dan masyarakat pun begitu menggandrunginya. Bisa kita lihat berbagai acara televise seperti sinetron relijius, film relijius, sajian iklan yang menggunakan bahasa agama terutama dalam menyambut bulan Ramadhan hingga idul fitri.

Bahkan program-program siaran ceramah agama di televise tidak luput dari bidikan para pelaku bisnis untuk menyertakan produk-produk dan menampilkan para selebritis sebagai bagian dari strategi untuk menambah animo masyarakat pada produk yang ditawarkan. Sementara di sisi lain, agama masih sangat berperan dalam membangkitkan energi dan motivasi masyarakat dalam kehidupan. Tidaklah mengherankan jika berbagai sajian program acara media televise menjadikan nuansa agama sebagai pengiring dalam menawarkan produk-produk acaranya.

Fenomena dakwahtainment di satu sisi memberikan penyegaran kepada masyarakat untuk membangkitkan semangat dan wacana dakwah. Artinya, media televise bisa memberikan wawasan kepada masyarakat pemirsa bahwa dakwah dapat dilakukan dalam berbagai setting yang di dalamnya dapat diselipkan pesan-pesan moral agama. Tentang ini pernah ditulis Nur Ahmad tentang keterbukaan dakwahtainment sebagai media dakwah (At-Tabsyir, edisi Juni 2015).

Di sisi lain, tidak jarang masyarakat pun cenderung terbawa arus mengikuti sisi entertainmenya saja, sementara substansi dakwahnya kurang mendapat tempat di hati masyarakat. Bahkan terkadang para da'I yang berceramah melalui media televise dengan menampilkan sajian-sajian hiburan kurang memberikan penekanan akan hakekat pesan-pesan dakwah dalam materi yang disampaikannya. Akibatnya adanya pendangkalan pemahaman terhadap substansi isi pesan dakwah itu sendiri.

Salah satunya, fenomena maraknya produk siaran televise bernuansa religius saat menjelang bulan Ramadhan dan Idul fitri. Sejak bermunculannya stasiun televise berbagai pengembangan dan kreasi produk-produk siaran dan produk periklanan telah menjadi tontonan harian masyarakat. Hingga seakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat dengan kehadiran berbagai produk sajian media televise. Terlebih media televise juga sudah merambah aspek keberagaman masyarakat melalui produk-produk siarannya yang responsive dengan momen-moment keagamaan masyarakat khususnya umat Islam.

Kita bisa melihat bagaimana maraknya sajian televisive di saat menjelang hari-hari besar keagamaan, terlebih menyembut waktu bulan Ramadhan. Maka bertaburan acara televisive mengkolaborasikan berbagai nuansa relijius dengan mengidentifikasikan penyambutan bulan Ramadhan, baik dalam sajian produk periklanan maupun dalam sajian khusus berupa ceramah agama, dialog Ramadhan, sinetron, hiburan, dan acara humor. Kesemuanya dikemas sebagai produk sajian dakwahtainment.

Fenomena itulah yang menarik peneliti untuk mengangkatnya sebagai ruang penelitian untuk menemukan suatu hasil kajian akan fenomena dakwahtainment yang perlu untuk dievaluasi bagaimana dampaknya bagi perkembangan keberagaman masyarakat. Penting untuk menganalisis keberpihakan dakwahtainment terhadap kebutuhan dakwah masyarakat yang mestinya akan menjadi media massa yang benar-benar dapat meningkatkan kesadaran keagamaan masyarakat dalam praktik kehidupan sehari-hari. Ataukah pada dua sisi yang saling berseberangan, di satu sisi masyarakat mendapatkan menu informasi pesan-pesan dakwah, tetapi di sisi lain masyarakat juga mengonsumsi sajian-sajian produk iklan atau budaya glamor dan refleksi emosional para pelaku dakwahtainment. Sehingga dakwah benar-benar dihadapkan pada realitas yang dilematis sebagaimana yang pernah ditulis oleh Fatma Laili “Dilema Dakwahtainment” bahwa kehadiran dakwahtainment telah memberikan dua menu sekaligus bagi pemirsa, yakni memberikan tuntutan sekaligus tontonan (jurnal *At-Tabsyir*, 2014). Maka, kecerdasan dan kepekaan masyarakat pemirsa yang akhirnya juga sangat berperan untuk dapat menangkap pesan dakwahnya dibanding asesoris tontonannya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Media Televisi dan Peluang Syiar Dakwah Islam**

Di era teknologi komunikasi dan informasi seperti sekarang ini, telah menjadikan kekhasan atau identitas masyarakat modern sebagai masyarakat media. Seseorang akan disebut

modern jika dia mampu mengimbangi kehidupannya untuk akrab dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya adalah melalui perkembangan media komunikasi massa berupa televisi yang mampu mengantarkan berbagai dunia informasi dan hiburan ke seluruh belahan dunia dari berbagai belahan dunia pula.

Sejak kemunculannya, televisi telah memesonakan masyarakat yang mengibaratkannya sebagai benda kotak ajaib yang menampilkan berbagai informasi dan hiburan dari berbagai wilayah di Nusantara dan dunia dengan tetap dapat menikmatinya di satu tempat. Kehadiran televisi telah mampu menggeser perhatian masyarakat dari media radio yang hanya menyajikan informasi secara audi saja.

Televisi merupakan perwujudan para pelaku industri mengembangkan kreasi dan inovasinya melalui media audiovisual televisi. Bahkan kini telah beragam stasiun televisi swasta yang tiada henti berkompetisi menampilkan produk-produk siarannya untuk mendapatkan perhatian pemirsa. Televisi telah berkembang menjadi media komunikasi yang bersifat informative (berita berbagai tema: ekonomi, politik, pendidikan, sosial, budaya), edukatif dengan berbagai program pendidikan, dan hiburan dengan segala ragam acara (infotainment, entertainment, sinetron, film, kuis, dan masih banyak lagi).

Begitu akrabnya televisi dengan kehidupan masyarakat, keberadaannya telah mampu mengubah dan membentuk pola pikir, cara pandang, dan tradisi yang membudaya dalam aktivitas keseharian di masyarakat. Meskipun, di era sekarang ini televisi sudah harus berkompetisi dengan kehadiran media komunikasi berupa gadget atau media android yang juga pesat berkembang, namun masih tampak signifikannya di tengah kesibukan masyarakat. Televisi tetap menjadi media informasi dan media untuk mendapatkan hiburan di saat masyarakat merasakan kejenuhan rutinitas dalam pekerjaannya. Douglas Kellner mengungkapkan bahwa media televisi yang menampilkan berbagai program acara secara audio visual telah berkontribusi terhadap corak kehidupan manusia dalam kesehariannya hingga

membentuk sikap, cara pandang, dan perilaku tertentu sebagai bagian yang mengisi identitas seseorang (1995).

Tidak bisa kita pungkiri bahwa televisi merupakan media komunikasi yang strategis untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak secara efektif. Sifatnya yang audio-visual memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik perhatian masyarakat pemirsa yang seakan memberikan nuansa dinamis dan menghidupkan daya imajinasi yang begitu kuat pada para pemirsanya. Hal tersebut membuat masyarakat menganggap bahwa televisi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas kehidupannya.

Fenomena itulah yang juga tidak luput dari aktivitas dakwah yang juga membutuhkan pengembangan berbagai model, metode, dan media untuk mencapai efektivitas dakwah. Keberadaan televisi juga telah memberikan angin segar bagi aktivitas dakwah yang dinilai perlu untuk mengembangkan berbagai media agar pesan dakwah mendapatkan tempat di masyarakat. Perkembangan era modern yang menghadirkan berbagai perubahan di segala aspek kehidupan manusia, telah melahirkan berbagai situasi dan kondisi yang mengarah pada melemahnya kecondongan masyarakat pada aktivitas keagamaan. Di tengah hiruk pikuknya perkembangan dunia komunikasi dan informasi dengan segala hasil teknologi canggihnya, begitu mengkhawatirkan para tokoh agama, para pelaku dakwah akan terdistorsinya nilai-nilai dan moral agama. Oleh karenanya, tidak salah jika para pelaku dakwah memilih media televisi sebagai salah satu media yang diharapkan akan efektif sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah.

Keberadaan televisi sebagai media komunikasi dan informasi yang efektif untuk menyampaikan pesan secara audio-visual, memberikan peluang cukup besar bagi pengembangan dakwah dan syiar Islam. Berdakwah yang meliputi segala keadaan tidak hanya dilakukan secara langsung dalam sebuah komunikasi interaktif antara da'I atau lembaga keagamaan dengan mad'u atau masyarakat sasaran dakwah. Adakalanya, bahkan sudah menjadi kebutuhan bahwa berdakwah pun membutuhkan suatu media komunikasi yang dapat menghantarkan pesan kepada sejumlah

khalayak mad'u yang cukup luas dan dapat mengaksesnya dalam satu waktu secara bersamaan.

## 2. Fenomena Dakwahtainment Menyambut Bulan Ramadhan dan Idul Fitri

Dakwah secara umum dipahami sebagai aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan Islam ke seluruh pelosok bumi. Kata dasar dakwah yang berarti seruan, ajakan, bermakna sebagai upaya persuasive kepada khalayak untuk menerima kehadiran Islam sebagai prinsip ajaran kehidupan. Karena sebuah seruan dan ajakan, maka di dalamnya tidak ada unsure pemaksaan atau ancaman agar orang lain mau menerima dan menjadi muslim. Prinsip dakwah dalam Islam adalah prinsip damai dan rahmatan lil 'alamin, sehingga orang menerima Islam adalah karena kesadaran tulus dari hati nuraninya. Hal tersebut sebagai refleksi dari gerakan hati yang telah mendapat petunjuk atau hidayah dari Allah swt. Para pelaku dakwah harus benar-benar tulus berniat untuk mengajak orang lain pada kebaikan dan kebahagiaan dunia akherat sesuai dengan petunjuk dalam al-Qur'an dan hadits. Tergerak tidaknya mad'u (sasaran subyek dakwah) tidak terlepas dari hidayah dan kehendak Allah yang Maha Mengetahui lubuk terdalam hati manusia.

Pelaku dakwah atau Da'I hanya dapat berusaha seoptimal mungkin dengan berbagai strategi, metode, dan pendekatan dakwah dengan tetap berdiri pada prinsip Islam hadir untuk menjadi rahmat bagi seluruh umat manusia. Satu ayat al-Quran yang menjadi pedoman pokok berdakwah dalam surat an-Nahl ayat 125 Bahwa berdakwah hendaknya dengan cara bijaksana (*bil-hikmah*), *mauidzah hasanah*, dan berdebat dengan cara yang baik (*mujadalah billati hiya absan*). Melalui cara atau metode yang baik, tepat, sesuai kondisi mad'u tentunya akan lebih efektif dan mudah dicerna oleh mad'u. Maka, bisa kita lihat fenomena dakwah di masyarakat yang sudah dilakukan dengan berbagai bentuk, cara, dan media yang beragam mengiringi perkembangan masyarakat.

Berdakwah, yang awalnya dikenal masyarakat dalam bentuk ceramah agama yang mengisi berbagai peringatan Hari Besar Islam, ceramah rutin di media televisi dan radio pada

jam-jam tertentu, atau kegiatan majelis ta'lim. Kini, sudah mulai marak dalam berbagai acara yang bernuansa dakwah sekaligus hiburan. Bahkan seiring era industrialisasi dan kapitalisme di berbagai media infomasi dan komunikasi, kegiatan dakwah menjadi isu menarik bagi para pemilik modal untuk meraup keuntungan. Berbagai acara di televise khususnya, yang sangat strategis menarik masyarakat dalam skala besar, menjadi media untuk mengkolaborasikan sajian produk televise dengan sajian keagamaan, meskipun bahkan terkadang hanya sedikit prosentasi nuansa dakwahnya.

Perkembangan teknologi media terutama media komunikasi sudah tidak asing lagi begitu pesatnya merambah segala aspek kehidupan manusia. Gemerlapnya tampilan-tampilan dalam menu media komunikasi seperti televise seakan sudah menjadi sajian masyarakat setiap hari. Tidak mengenal batas desa dan kota lagi, karena hamper setiap wilayah akses sudah mudah terjangkau. Bahkan kini televise pun harus berkompetisi dengan media internet dan android, dimana tanpa duduk diam di depan televise pun, orang sudah bisa menikmati sajian hiburan dan berbagai informasi melalui media android.

Fenomena itulah yang kemudian pengelola televise berupaya keras untuk menampilkan berbagai menu acara yang menarik dalam beragam acara sesuai kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan masyarakat terhadap acara keagamaan, yang secara fitrah tidak dipungkiri bahwa agama memberikan energy motivasi yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. tidak mengherankan jika masyarakat begitu antusias ketika program televise menyajikan acara-acara keagamaan yang sekaligus menyajikan nuansa hiburannya.

Sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa televise yang baik adalah televise yang menyajikan acara-acara keagamaan. Meskipun sajian itu tidak jarang terkesan mengada-adakan atau hanya labelisasi dan simbolisasi saja untuk menarik perhatian masyarakat pemirsa. Tidak jarang di media televise menyajikan acara keagamaan dengan menghadirkan da'I dan menyandingkannya dengan selebritis yang sedang digandrungi

masyarakat. Bahkan tidak jarang, da'inya pun akhirnya berperan juga menjadi selebritis layaknya para artis yang sering diinfokan dalam acara intfortainment. Hasil penelitian Sofjan dan Hidayati mengenai dakwahtainment (2013), para da'I atau sering disebut dengan ustadz akan cepat dikenal jika mereka pandai berakting dan melawak. Akhirnya peran dakwahnya melebar pada keterlibatannya mempromosikan produk-produk perusahaan dalam periklanan. Walhasil, para da'I seleb itu memiliki tarif yang cukup besar dan sudah memberanikan dengan mamatok tarif jika diundang, sekitar 12-15 juta per jam dan 40-50 juta per jam (Mujiburrahman, 2015: 11).

Dakwahtainment, satu istilah unik yang memadukan satu kata yang berakar dari bahasa Arab (dakwah) bergabung dengan kata yang berakar dari bahasa Inggris (tainment: hiburan). Dakwahtainment berarti berdakwah dengan nuansa hiburan (yang menyenangkan). Berbagai program siaran Islami—acara-acara yang menonjolkan symbol-simbol keagamaan—yang sekaligus memiliki fungsi hiburan bagi pemirsa, inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment (Syemma dikutip oleh Saefullah, 2009)

Sejak pesatnya perkembangan media komunikasi terutama televise dengan banyak stasiunnya, bermunculan kreativitas para industrialis (pemilik modal dan bisnis pertelevisian) untuk berlomba menarik perhatian masyarakat. Kemampuan para pengelola media massa televise menarik pemirsa begitu lincah mencari titik-titik yang berpeluang membesarkan bisnisnya. Salah satunya adalah dalam hal keberagaman masyarakat di Indonesia.

Di satu sisi, masyarakat sudah terkondisikan dengan kesukaan dan ketertarikannya mengikuti perkembangan dunia media massa. Televise—sebagai salah satu media massa—telah menjadi pilihan masyarakat untuk dapat memberikan pencerahan dan hiburan yang akan memberikan berbagai informasi maupun sekedar hiburan saja. Bisa dikatakan tidak ada satu rumah di masyarakat yang tidak memiliki televise.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang hamper 90 % adalah masyarakat muslim, yang artinya keberagaman masih sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun tidak sedikit masyarakat yang mulai terdistorsi komitmen keagamaannya di tengah pesatnya perubahan dalam kehidupan modern, namun tidak jarang pula masyarakat yang masih mengelukan program-program acara media televisi yang bernuansa keagamaan.

Kondisi itulah yang mendorong para pemilik modal terutama yang bergelut dalam dunia pertelevisian berupaya menyajikan berbagai bentuk sajian program keagamaan. Menyadari akan kejenuhan masyarakat dengan sajian tampilan yang monoton, maka sajian keagamaan dikreasikan dengan tampilan-tampilan entertainment dengan harapan akan lebih banyak menyerap pemirsa. Ini artinya juga akan semakin besar pemirsa yang menonton acara yang sekaligus menyajikan berbagai produk layanan iklan.

Sajian acara keagamaan dikolaborasikan dengan tampilan-tampilan entertainment yang dapat memberikan tuntunan agama sekaligus tontonan hiburan. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Iddy Muzayyad, juga menyatakan bahwa dakwah di media televisi sudah menunjukkan kombinasi antara tuntunan dan tontonan. Iddy menjelaskan bahwa masyarakat yang juga membutuhkan hiburan, tentunya menjadi pertimbangan bagi para da'I menampilkan cara berdakwah yang diwarnai dengan nuansa hiburan agar dakwah menjadi efektif (<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/04/01/n3cs2g-dakwah-di-televisi-membaik>).

Tidak bisa kita pungkiri bahwa media televisi memang memiliki fungsi ganda, yakni sebagai penyampai informasi dan juga sebagai media hiburan dimana melalui televisi berbagai acara hiburan (tainment) dapat dinikmati masyarakat pemirsa. Namun dalam perkembangannya, pelaku dakwah pun tidak dapat menghindar dari kegandrungan masyarakat terhadap media komunikasi massa televisi yang dinilai sangat efektif untuk menjadikannya sebagai media dakwah. Harapannya

bahwa pesan dakwah tidak hanya dapat diakses oleh sekelompok komunitas jamaah tertentu saja di satu tempat, tetapi juga dapat tersampaikan kepada komunitas jamaah atau mad'u yang lebih luas jangkauannya dalam satu waktu yang bersamaan.

Seiring bermunculannya berbagai stasiun televisive swasta yang berorientasi pada dunia komersial, maka imbasnya juga meluas pada perkembangan dakwah yang tidak luput dari perhatian stasiun-stasiun televisive swasta untuk menjadikan dakwah sebagai salah satu aspek dalam keberagaman masyarakat yang juga membutuhkan pengemasan untuk disiarkan di televisive. Maka dakwahtainment menjadi salah satu produksi siaran yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat pemirsa yang juga tertarik dengan pola kegiatan dakwah yang bernuansa hiburan.

Ada banyak ragam model dakwahtainment yang disiarkan melalui media televisive. Beberapa di antaranya: model dakwah dialog interaktif dengan pemirsa di rumah atau audience langsung di studio televisive. Acara ini biasanya menghadirkan narasumber seorang tokoh agama (ustadz/ustadzah) dan dimoderatori oleh seorang selebritis (artis film, sinetron, atau pelawak). Kehadiran para selebritis itulah yang menjadi daya pikat pemirsa televisive atau audience sehingga acara tersebut menjadi lebih segar.

Model dakwah lainnya adalah sinetron religius baik yang special disajikan selama bulan Ramadhan maupun sinetron harian yang kemudian mengondisikan alur ceritanya dengan nuansa Ramadhan. Ada symbol-simbol keagamaan yang ditampilkan dalam sajian sinetron seperti dalam hal pakaian, aktivitas keagamaan, percakapan. Biasanya dalam sinetron itu juga menghadirkan sosok peran tokoh agama yang memerankan Kyai, ustadz sebagai sumber rujukan masyarakat dalam persoalan agama. Atau sinetron berhikmah yang kemudian diulas oleh seorang ustadz/ustadzah dengan memaparkan isi dan hikmah dari peristiwa yang disajikan dalam sinetron.

Tidak kalah maraknya juga dalam tampilan-tampilan periklanan yang menjadikan moment Ramadhan sebagai setting atau nuansa Ramadhan sebagai latar belakang dari sajian produk-

produk iklan. Sudah hafal masyarakat dengan iklan sarung, produk-produk makanan dan minuman penyegar, sirup, dan sebagainya. Bahkan berbagai lokasi perbelanjaan ditawarkan sebagai lokasi yang cocok untuk berbelanja menyambut Idul Fitri dengan sajian berbagai produk kebutuhan Ramadhan dan Idul Fitri. Kesemuanya menjadikan moment Ramadhan dan Idul Fitri sebagai symbol yang me-relijius-kan suatu produk.

Tidak mengherankan jika ada beberapa kekhasan yang melekat pada acara dakwah melalui media televise. Seperti yang pernah peneliti kutip dalam tulisan terdahulu dalam Jurnal *At-Tabsyir* edisi Juni 2017: (1) lebih mengutamakan branding atau pencitraan program atau stasiun televise dibanding penyampaian dakwah itu sendiri; (2) lebih menonjol pada sisi komersialnya dibanding sisi dakwah atau edukatifnya; (3) narasumbernya kebanyakan adalah para da'I muda atau para pendatang baru yang dianggap memiliki pengetahuan agama namun latar belakang keahlian (kepakaran) tentang ke-islaman secara mendalam masih kurang. Meskipun memang ada stasiun teevisi yang menghadirkan para 'Ulama yang benar-benar telah diakui secara luas akan keahlian dan kepakarannya dalam bidang keilmuan keislaman, tetapi prosentasinya sangat kecil; (4) sebaliknya, para da'I di televise lebih dominan pada penampilan dan pengemasan materi. Kegiatan dakwah lebih berorientasi pembentukan popularitas ketimbang makna dakwah sendiri (<http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fan>).

Fenomena hedonistik dan pragmatis ini telah semarak di media televise sekalipun di dalamnya menampilkan symbol-simbol keagamaan. Terlebih dalam masa menyambut bulan suci Ramadhan dan Idul Fitri, sehingga terjadi banyak distorsi akan makna bulan suci Ramadhan bagi umat Islam. Bulan suci Ramadhan yang mestinya sebagai media melatih jiwa untuk lebih mengendalikan hawa nafsu dari budaya konsumtif, hedonis, glamor, dan menjaga segala pandangan dan kehendak diri. Namun dengan semaraknya penyambutan Ramadhan yang dikemas dalam berbagai bentuk entertainment di media televise, disadari atau tidak telah memikat masyarakat untuk tergiring pada

sikap-sikap yang justru menguatkan dan membentuk sikap-sikap tersebut di atas.

Ramadhan yang seharusnya meminimalkan konsumsi dan menghindari kebutuhan berlebihan memanfaatkan sumber daya alam, justru pada bulan ini seperti menjadi bulan bagi mereka para pengikut aliran konsumerisme, pragmatisme, dan hedonisme. Dalam kebutuhan sehari-hari, satu keluarga pada bulan Ramadhan bisa berkebutuhan tiga kali lipat dari kebutuhan hari biasa, misalnya, kebutuhan satu orang dipenuhi dengan yang seharusnya bisa dua orang.

Aktivitas Ramadhan yang seharusnya sama seperti hari biasa, namun pada bulan Ramadhan banyak yang mengurangi jam pekerjaan dan menambah waktu tidur atau istirahat. Hal ini berbeda dengan semangat Ramadhan. Bulan Ramadhan lebih tepat disebut sebagai bulan *riyadlah* dan bulan perenungan tentang sebuah hakikat kehidupan. Hal ini harus dilalui dengan hidup sederhana, memenuhi makan dan minum yang tidak berlebihan yang harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan. Sehubungan dengan ibadah, pada bulan ini harus lebih ditingkatkan, misalnya, bertahlil, bertasbih, bershalawat, beristighfar, dan selalu bertaqarrub kepada Allah.

### **3. Analisis Fenomena Dakwahainment Ramadhan: antara Kebutuhan Religijs dan Pesona Entertainment**

Kebutuhan manusia terhadap kehidupan religijs, hakikatnya wujud aktualisasi dari kebutuhan fitrah manusia terhadap kehidupan beragama. Bahwa setiap manusia secara fitrah memiliki kecenderungan untuk menemukan jalan kebenaran, jalan lurus menuju kedekatannya kepada Allah swt (QS. al-Rum: 30). Ini artinya bahwa setiap manusia sebenarnya selalu ingin mencondongkan dirinya pada prinsip-prinsip kebenaran. Manusia terlahir secara fitrah untuk selalu mencari sebuah kebenaran.

Namun realitas dalam kehidupan, seakan kecenderungan manusia untuk berbuat pada hal-hal yang menyimpang dari jalan kebenaran nampak lebih mengemuka. Manusia lebih senang untuk membiarkan dirinya terlena dengan dorongan-dorongan hawa nafsu yang mengedepankan kesenangan sesaat. Hal

tersebut pernah diungkapkan Mubarak, kecenderungan manusia berbuat pada hal-hal kesenangan sesaat dikarenakan adanya daya tarik pada kesenangan lebih kuat dibanding potensi baik yang sudah ada dalam diri setiap individu (2002: 27). Setiap manusia memiliki potensi pada kebaikan, tetapi daya tarik keburukan atau kesenangan sesaat lebih kuat memikat manusia, sehingga dalam kehidupan tidak sedikit manusia yang akhirnya terlena dengan tawaran-tawaran hedonism, konsumerism, dan materialism yang telah menjadi bagian dari kehidupan modernism.

Pada kasus dakwahtainment di media televise, masyarakat mendapatkan dua fenomena yang masing-masingnya akan saling berebut daya tarik dari masyarakat pemirsa. Kehadiran dakwahtainment di televise melibatkan berbagai pihak yang masing-masing juga memiliki orientasi dan target sasaran yang berbeda-beda. Seorang da'I atau ustadz/ustadzah yang menjadi narasumber dakwahnya tentu berharap tersampainya pesan-pesan dakwah kepada masyarakat pemirsa (mad'u). Dengan model dakwah yang lebih segar dan tidak monoton karena diselingi tampilan-tampilan yang menghibur, maka pesan dakwah pun akan dapat dicerna dengan mudah karena kondisi mad'u yang lebih rileks dan menikmati acaranya. Dalam analisis psikologis mad'u, bahwa untuk menarik perhatian mad'u, penyampaian materi dakwah haruslah menyenangkan dan menggunakan bahasa yang komunikatif dengan kondisi mad'u (Faizah dan Effendi, 2006).

Sementara dari pihak entertaint dan pemilik modal yang terlibat dalam pengelolaan media televise tentu juga berharap bahwa besarnya animo pemirsa terhadap acara dakwahtainment akan memberikan banyak keuntungan. Tanpa disadari, ketika pemirsa mengikuti program siaran dakwahtainment, juga telah membentuk sikap hidup yang sesuai dengan harapan para pelaku entertaint dan pemilik modal. Secara kognitif, pemirsa dapat menangkap dan memahami materi dakwah (Mubarak, 2002: 158). Namun secara afektif dan psikomotorik, tampak tampilan entertaintnya yang justru lebih memikat pemirsa.

Secara psikologis, senyatanya perilaku manusia lebih besar dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya hingga mencapai 83% (Daradjat,1983). Seperti halnya acara dakwahhtainment

yang menyajikan tema dakwah namun juga menyajikan produk iklan atau tampilan segar dan atau humoris para pendamping Narasumber. Sajian produk-produk iklan yang gemerlap dan memukau besar pengaruhnya terhadap daya afektif dan psikomotorik pemirsa. Tanpa mempertimbangkan dampak baik buruknya untuk kesehatan dan moral, pemirsa cenderung mengikuti begitu saja dengan apa yang dilihatnya. Realitas tersebut merupakan fenomena bahwa meskipun secara potensial manusia condong pada jalan kebenaran, namun di sisi lain, daya pikat suatu kesenangan yang memukau tapi sesaat itu lebih kuat. Tanpa adanya kendali dan kemapanan serta keseimbangan jiwa manusia, tentu akan lebih kuat ketertarikannya pada hal-hal yang berdaya pikat besar.

Fenomena dakwahtainment yang marak terutama menjelang dan selama bulan Ramadhan tentu adalah sebuah realitas yang tetap patut untuk diapresiasi. Dakwahtainment sebagai salah satu pilihan strategis dalam berdakwah di tengah era teknologi media komunikasi dan informasi. Hal tersebut dapat dipandang sebagai sebuah upaya meng-agamis-kan atau me-relijius-kan warna-warna tampilan stasiun televisi yang cenderung menghadirkan gemerlapnya dunia dan kelamnya informasi kriminalitas yang juga menjadi bagian dari menu siaran pertelevisian. Dengan adanya sajian bernuansa islami (agamis) yang kemudian disebut dengan bentuk dari dakwahtainment, setidaknya dapat mengisi ruang ruhaniah keagamaan masyarakat pemirsa agar tetap terjaga potensi spiritual-relijiusnya. Meski tidak dapat memastikan tersampainya pesan dakwah kepada khalayak atau tidak.

Sebuah kenyataan bahwa dalam sisi kehidupan manusia, terlebih di era tekonologi ini, akan selalu dihadapkan pada dua hal yang akan saling mencuri perhatian jiwa manusia. *Pertama*, fitrah religius manusia yang hakekatnya membutuhkan siraman ruhaniah sehingga menuntutnya untuk tetap memberikan perhatian pada hal-hal yang mengajak pada nilai-nilai kebaikan yang bersumber dari ajaran agama.

Kedua, adanya daya pikat yang tidak jarang manusia tergoda untuk mengikuti segala apa yang dilihatnya Karena

tampilannya yang menarik, mempesona, serta memberikan efek kesenangan meski sesaat. Salah satunya adalah dalam dunia hiburan (entertainment), apakah melalui symbol bentuk kesenian (irama dan lagu, sinetron, film) maupun produk-produk iklan dan tampilan kocak yang lebih menghibur. Atau bahkan dalam bentuk acara infotainment yang sering juga menampilkan sosok-sosok ustadz/ustadzah yang tidak jarang beralih menjadi bagian dari komunitas selebritis (ustadz celeb) yang dunia kehidupannya menjadi incaran para awak media karena gaya hidupnya yang mencolok layaknya seorang selebritis. Yang akhirnya juga berimbas pada aktivitas dakwahnya yang cenderung bersifat formalitas, sangat jauh dari konsep dakwah modeling dimana seorang da'I semestinya adalah para suri tauladan yang dalam aktivitas kesehariannya layak menjadi model pribadi yang Islami dengan berpegang teguh menjalankan risalah para Nabi.

Seperti halnya para tokoh agama yang benar-benar telah mampu menunjukkan eksistensinya sebagai da'I, 'Ulama, dan teladan yang telah kuat menanamkan akar keteladanan di masyarakat. Kita bisa belajar misalnya pada sosok-sosok Walisongo, K.H Hasyim Asy'ari, K.H. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Prof. K.H. Quraish Shihab, dan para da'I, Kyai yang benar-benar mengabdikan hidupnya untuk berjuang dan mendampingi masyarakat dengan tetap komitmen pada prinsip-prinsip kenabian. Tanpa terpengaruh oleh berbagai tawaran popularitas.

Sekali lagi, perlu peneliti tegaskan, bahwa dalam konteks ini, kehadiran program dakwahtainment tidak dipungkiri telah mengisi ruang spiritual-religijs masyarakat di tengah derasny arus industrialisasi yang begitu kuatnya mengubah pola hidup dan sikap beragama masyarakat pada umumnya. Setidaknya melalui dakwahtainment akan memberikan kontribusi untuk menjadi pengendali daya afeksi dan psikomotorik masyarakat menangkap fenomena produk-produk siaran di media televise. Nuansa-nuansa keagamaan dalam acara dakwahtainment tentu diharapkan akan menjadi penyeimbang kehendak diri manusia dalam penyesuaian dirinya dengan kehidupan yang cenderung materialis, konsumeris, dan hedonis di era global ini.

Namun demikian tetap untuk selalu ada evaluasi serta pendampingan kepada masyarakat oleh para tokoh agama yang berkesempatan dapat secara langsung berdakwah di tengah kehidupan masyarakat tanpa disibukkan dengan tawaran dunia entertainment. Di pihak lain, adanya badan pengawas pertelevisian (Komisi Penyiaran Indonesia) yang dapat mengendalikan kebebasan para pelaku bisnis untuk memperhatikan etika dalam menyajikan produk-produk siarannya agar tetap berada pada koridor fungsi media televisi sebagai media informasi dan juga edukasi bagi masyarakat.

### **C. Simpulan**

Kehadiran dakwahtainment sebuah konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang juga memberikan peluang strategis dakwah yang efektif. Masyarakat tidak dapat lari menghindari dari derasnya arus teknologi media televisi yang akan memberikan kontribusi pengembangan wawasan dan pengetahuan yang akan membangun kesadaran dan kecerdasan merespon fenomena.

Tidak terkecuali dengan aktivitas dakwah yang sudah saatnya merambah berbagai media komunikasi untuk meningkatkan daya jangkau dan meluasnya syiar Islam meski harus berhadapan dengan realitas dunia entertainment. Maka model dakwah melalui entertainment di televisi menjadi salah satu pilihan untuk tersampainya pesan dakwah secara meluas. Harapannya agar dapat mengisi ruang-ruang spiritual-religijs masyarakat yang sedang pesat-pesatnya mengkonsumsi berbagai informasi dan menu dunia hiburan.

Namun demikian, berbagai pihak yang terlibat tetap harus menjaga substansi dari tujuan dakwah, yakni menjaga dan menguatkan potensi spiritualitas-religijsitas dalam kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat sebagai produsen terhadap produk media televisi, juga hendaknya dapat memanfaatkan kehadiran dakwahtainment secara proposional, yakni cerdas menangkap pesan-pesandakwahyangberpegangpadaprinsip-prinsipnubuwah meski disajikan dalam beragam bentuk model tainment.

## Daftar Pustaka

- Daradjat, Zakiyah. 1983. *Kesehatan Mental*. Jakarta: Gunung Agung.
- Faizah, Lalu Muchsin Effendi. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and Postmodern*. New York. Routledge.
- Mubarok, Achmad. 2002. *Konseling Agama, Teori dan Kasus*. Jakarta. PT. Bina Rena Pariwisata
- . 2003. *Sunnatullah dalam Jiwa Manusia, Sebuah Pendekatan Psikologi Islam*. Jakarta: IIT Indonesia.
- . 2002. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Penerbit Pustaka Firdaus.
- Mujiburrahman. 2015. *Agama, Media, dan Imajinasi: Pandangan Sufisme dan Ilmu Sosial Kontemporer Kontemporer*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Sosiologi Agama. Banjarmasin: Antarsari Press.

## Referensi Jurnal

- Fatma, Laili Khoirunnida, "Dilema Dakwahtainment". *Jurnal At-Tabsyir*, 2014
- Nur Ahmad. "Keterbukaan Dakwahtainment sebagai Media Dakwah". *Jurnal At-Tabsyir*, Vol.5 No.1, Juni 2015
- Saefullah, Aris. "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan". *Jurnal Komunika*. Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009
- Yuliyatun." Fenomena Dakwah Melalui Media Televisi Perspektif Teori Modeling". *Jurnal At-Tabsyir*, edisi Juni 2016
- <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/04/01/n3cs2g-dakwah-di-televisi-membaik>. Diunduh April 2016.
- <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fan>. Diunduh 20 April 2016.