

**BAB II**  
**NILAI DAKWAH**  
**DALAM PROGRAM SIARAN TELEVISI**

**2.1 Televisi Sebagai Media Massa**

Televisi adalah media elektronik yang bersifat audio visual, *direct* dan dapat membentuk sikap. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing, jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Beragam tayangan dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi.

Adanya beragam *channel* televisi membuat masyarakat kita memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan yang berkualitas. Tiga konsep dasar menonton televisi yaitu *what people want to see, what people need to see and what people want and need to see*. (Naratama, 2004: 58).

Keunggulan televisi yaitu mampu memberi penekanan secara efektif terhadap pesan atau maksud yang dituju dengan meng-*close-up* objeknya, atau memberi pemusatan pandangan. Oleh karena itu ada 9 *shot sizes* (ukuran gambar) yang perlu dipahami yaitu:

1. *Extreme Long Shot* (ELS) yaitu apabila ingin mengambil gambar yang sangat-sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar.
2. *Very Long Shot* (VLS) yaitu tata bahasa gambar yang panjang, jauh dan luas lebih kecil dari *Extreme Long Shot*.
3. *Long Shot* (LS) yaitu gambar manusia seutuhnya dari ujung rambut hingga ujung sepatu.

4. *Medium Long Shot* (MLS) yaitu setelah menarik garis imajiner dari posisi *Long Shot* lalu di-zoom-in sehingga gambar lebih padat.
5. *Medium Shot* (MS) yaitu komposisi gambar terbaik untuk syuting wawancara. Dengan memperlihatkan subjek orang dari tangan hingga ke atas kepala maka penonton akan dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung (“Potret setengah badan”)
6. *Middle Close Up* (MCU) yaitu memperdalam gambar dengan lebih menunjukkan profil dari objek yang direkam. Misalnya, fokus kepada narasumber saja, yang penting profil, bahasa tubuh dan emosi sang narasumber bisa terlihat lebih jelas.
7. *Close Up* (CU) yaitu komposisi gambar yang paling populer dan *useful*, khususnya bagi pemula yang baru saja memulai syuting, merekam gambar penuh dari leher hingga ke ujung batas kepala, komposisi gambar “fokus pada wajah”.
8. *Big Close Up* (BCU) yaitu lebih tajam dari *Close Up*, kedalaman pandangan mata, kebencian raut wajah, kehinaan emosi, hingga keharuan yang tiada bertepi.
9. *Extreme Close Up* (ECU) yaitu kekuatannya ada pada kedekatan dan ketajaman yang hanya berfokus pada satu objek. Contoh: video musik atau video klip. (Naratama, 2004: 73-78)

Televisi memberi banyak kemungkinan ilustrasi visual, kaya akan tata gerak, tata warna dan berbagai bunyi suara. Maka, program televisi juga menyesuaikan dengan karakter penonton. (Wibowo, 2007: 17-22).

Setelah melihat perkembangan secara sekilas konteks sosial di mana media beroperasi, terutama setelah hadirnya televisi sangat memperluas cakupan komunikasi massa. (Munandar dan Priatna, 2004: 20) Komunikasi massa adalah suatu proses tempat suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen dan tersebar. (Soyomukti, 2010: 192). Onong Uchjana mengemukakan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Sebagai keterampilan jika komunikasi massa meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika wawancara. Sebagai seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis naskah untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi suatu kisah berita. Sebagai ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.” (Riswandi, 2009: 105)

Komunikasi massa menjadi kajian yang serius karena berkaitan dengan bagaimana kesadaran individu akibat pengaruh komunikasi media yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Steven A. Chafee, komunikasi massa memiliki efek terhadap individu, yakni: konversi atau menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan, memperlancar atau malah mencegah perubahan, memperkuat keadaan (nilai, norma dan ideologi). (Soyomukti, 2010: 194-196).

Untuk mencapai efektivitas yang tinggi dalam melaksanakan kegiatan yang menggunakan media massa, harus diketahui karakteristik dari komunikasi massa tersebut, yakni: (Widjaja, 2008: 25)

1. Komunikator terlembagakan. Media televisi sebagai bagian media.
2. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan kepada khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
3. Bentuk kegiatan melalui media massa bersifat umum, dalam arti perorangan atau pribadi
4. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas baik secara geografis maupun kultural.
5. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Umpan balik/*feedback* dari khalayak berlangsung secara tertunda/*delayed feedback*.
6. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal dan terorganisasi.
7. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala.
8. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa mencakup berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial budaya, dan keamanan, baik yang bersifat informatif, edukatif maupun hiburan.
9. Media massa mengutamakan unsur isi daripada hubungan. Pada level komunikasi massa, unsur isi memainkan peranan penting. Misalnya pesan

yang akan disampaikan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem dan aturan/teori tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

10. Media massa menimbulkan keserempakan

11. Kemampuan respon alat indera terbatas. Pada media televisi dan film, khalayak menggunakan alat indera mata dan telinga. (Riswandi, 2009: 105-109).

Untuk mencapai tingkat efektivitas yang tinggi sebagai hasil dari komunikasi, harus disadari bahwa komunikan memiliki sifat selektif terhadap media massa mana yang dipilihnya dan pesan apa yang akan dipilihnya atau disukainya. Dalam hal selektivitas yang dimiliki komunikan tersebut diketahui bahwa seseorang akan memilih pesan tergantung pada dua faktor: pertama, *expectation of reward* (mengharapkan ganjaran) dan kedua, *effort to be required* (menghendaki suatu usaha). Artinya, besar kecilnya kedua faktor tersebut dapat menentukan pemilihan komunikan terhadap suatu pesan. (Widjaja, 2008: 25-26).

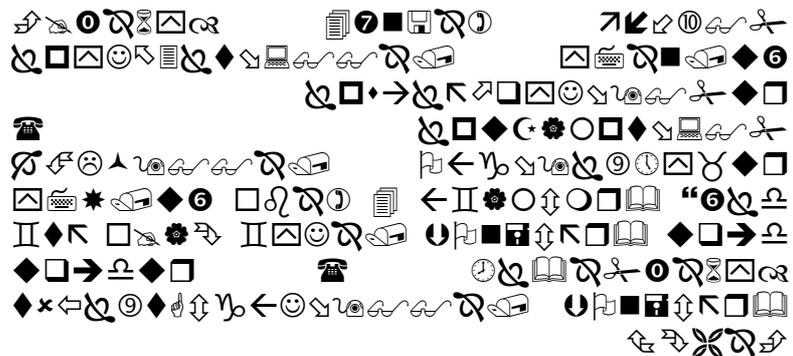
Berdasarkan media yang digunakan, televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, program televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. (Widyatama, 2009: 91).

## 2.2 Nilai Dakwah di Media Televisi

### 2.2.1 Pengertian Nilai Dakwah

Nilai merupakan sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. (KBBI, 1995: 690). Dakwah menurut bahasa berasal dari bahasa Arab (*da'a – yad'u – da'watan*) yang mempunyai arti seruan, ajakan, atau panggilan (Syamsul, 2003: 5).

Seperti halnya yang terdapat dalam surat An Nahl: 125 yang berbunyi:



Artinya: “Engkau serulah manusia itu ke jalan Tuhanmu dengan hikmah kebijaksanaan, dengan pelajaran yang baik, serta engkau bermujadalah-lah (berdiskusilah) dengan mereka secara tatacara yang indah.” (Depag RI, 1989: 421)

Kata *hikmah kebijaksanaan*, menimbulkan pengertian bahwa berdakwah harus dilengkapi dengan: retorika (seni bicara), didaktika (pembicaraan yang mengandung pelajaran), mensesen-kennis (ilmu pengetahuan tentang manusia yang dihadapi), etika (tata-tertib sopan-santun dalam berdakwah), estetika (kata-kata yang indah, bujuk rayuan dalam berdakwah), dan taktika (suatu taktik untuk memaksakan ide kita kepada *mad'u*).

Kata dengan *pelajaran yang baik*, mengandung pengertian apa saja ilmu pengetahuan atau cita-cita yang hendak dibicarakan harus sesuai dengan Al Qur'an dan Hadits. Kata *bermujadalah-lah*, mendorong kita harus mencari suatu tata cara atau aturan dalam melakukan diskusi, seminar atau simposium, sehingga menjadi lembaga gudang ilmu pengetahuan. (Alam, 1990: 4)

Adapun dakwah memiliki karakter-karakter yaitu secara ringkasnya sebagai berikut:

1. *Rabbaniyah*, artinya bersumber dari wahyu Allah SWT
2. *Wasathiyah*, artinya tengah-tengah atau *tawazun* (seimbang)
3. *Ijabiyah*, artinya positif dalam memandang alam
4. *Waqiyah*, artinya realistis dalam memperlakukan individu dan masyarakat
5. *Akhalaqiyah*, artinya sarat dengan nilai kebenaran, baik dalam sarana maupun tujuannya
6. *Syumuliyah*, artinya urut dan menyeluruh dalam *manhaj*-nya
7. *'Alamiyah*, artinya bersifat mendunia
8. *Syuriyah*, artinya berpijak di atas prinsip musyawarah dalam menentukan segala sesuatunya
9. *Jihadiyah*, artinya terus memerangi siapa saja yang berani menghalang-halangi Islam, dan mencegah tersebarnya dakwah

10. *Salafiyah*, artinya menjaga orisinalitas dalam pemahaman dan akidah (Abdul Aziz, 2010: 45-46)

Dakwah *ilallah* adalah dakwah yang bersumber dari Allah SWT yang disampaikan kepada kita melalui para Nabi dan Rasul-Nya, serta ditutup dengan kehadiran Nabi Muhammad SAW. Dapat diartikan bahwa dakwah *ilallah* merupakan upaya agar manusia beriman kepada Allah, risalah yang dibawa para Nabi dan Rasul, taat pada apa-apa yang diperintahkan, berhenti dari semua yang dilarang, dan membenarkan seluruh perkataan utusan Allah tersebut.

Dakwah dalam pengertian di atas wajib diarahkan kepada semua manusia sebagai *mad'u* (objek dakwah). Objek dakwah tersebut beraneka ragam dan masing-masing mempunyai cara pendekatan yang khas, yaitu:

1. Apabila *mad'u* tidak beriman dan ingkar, tahap awal yang cocok baginya adalah mengajaknya masuk Islam.
2. Apabila *mad'u* beriman kepada Allah tetapi tidak tunduk atau tidak memiliki komitmen dengan apa yang disyariatkan, hal yang sesuai baginya adalah mengajaknya komitmen terhadap Islam, baik dalam segi ibadah, muamalah maupun akhlak Islam.
3. Apabila *mad'u* itu muslim dan mukmin tetapi ia melakukan beberapa kemaksiatan, dakwah yang sesuai baginya adalah

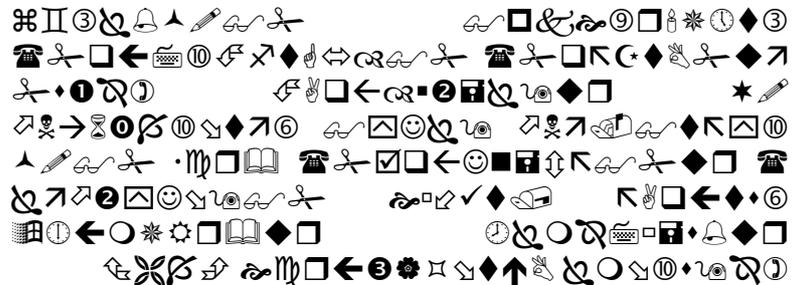
mengajaknya taat dan memiliki komitmen kepada semua panji ketaatan yang dibawa Islam.

4. Apabila *mad'u* sudah muslim, mukmin, memiliki komitmen dan taat, tetapi mempunyai pemahaman bahwa agama merupakan amal pribadi antara dia dan Allah, serta tidak ingin berdakwah dan beramal *jama'i* (kolektif), dakwah yang cocok baginya adalah menjelaskan bahwa amal Islam itu sebagian kecil wajib dilakukan secara pribadi dan selebihnya dikerjakan secara *jama'i*. Apa yang harus dikerjakan secara *jama'i* tidak bisa dikerjakan secara pribadi.
5. Apabila *mad'u* muslim, mukmin, memiliki komitmen dan tidak melakukan maksiat, tetapi ia memilih keselamatan pribadi, takut menanggung akibat beramal untuk Islam, juga takut disebut ekstrem atau radikal maka dakwah yang cocok baginya adalah menjelaskan bahwa tugas *amar ma'ruf nahi munkar* termasuk perintah Islam yang tidak akan terlaksana, kecuali dengan menantang kebatilan, saling menasihati dalam kebenaran dan kesabaran, serta kesiapan memikul beban yang berat. (Halim Mahmud, 2010: 7-9)

Dengan demikian pendekatan yang khas pada kriteria *mad'u* di atas, maka tujuan dakwah dapat dibagi menjadi enam, yaitu:

- 1. Dakwah bertujuan untuk menghidupkan hati yang mati.

Allah berfirman dalam surat al Anfal: 24



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah seruan Allah dan seruan Rasul apabila Rasul menyeru kamu kepada suatu yang memberi kehidupan kepada kamu, ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah membatasi antara manusia dan hatinya dan sesungguhnya kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.* (Depag RI, 1989: 179)

- 2. Agar manusia mendapat ampunan dan menghindarkan azab dari Allah. Allah berfirman dalam surat Nuh: 7

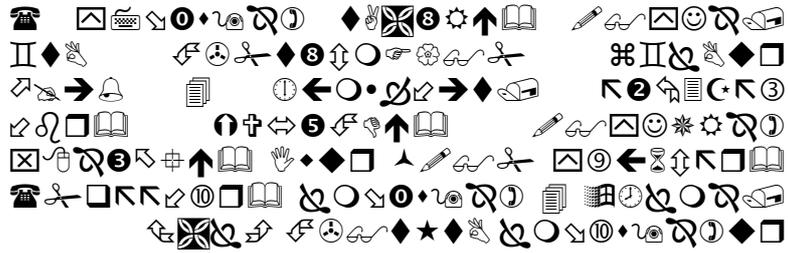


Artinya: *Dan sesungguhnya setiap kali aku menyeru mereka (kepada iman) agar Engkau mengampuni mereka, mereka memasukkan anak jari mereka ke dalam telinganya dan menutupkan bajunya (kemukanya) dan mereka tetap (mengingkari) dan menyombongkan diri dengan sangat.* (Depag RI, 1989: 570)

- 3. Untuk menyembah Allah dan tidak menyekutukan-Nya.

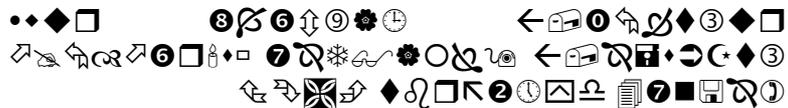
Allah berfirman dalam surat Ar Ra'd: 36





Artinya: *Orang-orang yang telah kami berikan Kitab kepada mereka bergembira dengan Kitab yang diturunkan kepadamu, dan di antara golongan-golongan (Yahudi dan Nasrani) yang bersekutu, ada yang mengingkari sebahagiannya. Katakanlah "Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan sesuatupun dengan Dia. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya Aku kembali".*(Depag RI, 1989: 254)

4. Untuk menegakkan agama dan tidak terpecah-belah. Allah berfirman dalam surat Asy Syu'ara: 13



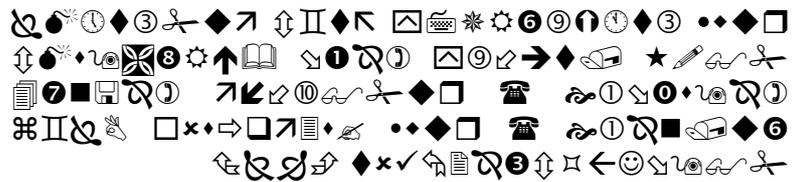
Artinya: *Dan (karenanya) sempitlah dadaku dan tidak lancar lidahku maka utuslah (Jibril) kepada Harun.* (Depag RI, 1989: 367)

5. Mengajak dan menuntun ke jalan yang lurus. Allah berfirman dalam surat al-Hajj: 67



Artinya: *Dan serulah kepada (agama) Tuhanmu. sesungguhnya kamu benar-benar berada pada jalan yang lurus.* (Depag RI, 1989: 522)

6. Untuk menghilangkan pagar penghalang sampainya ayat-ayat Allah ke dalam lubuk hati masyarakat. Allah berfirman dalam surat al-Qasas: 87

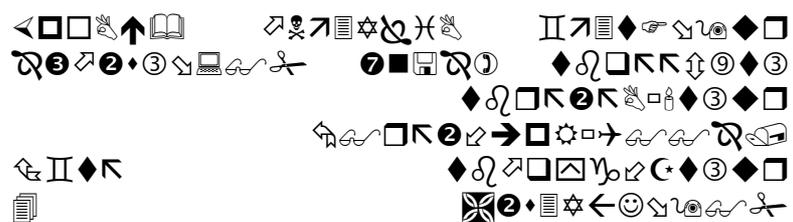


Artinya: *Dan janganlah sekali-kali mereka dapat menghalangimu dari (menyampaikan) ayat-ayat Allah, sesudah ayat-ayat itu diturunkan kepadamu, dan serulah mereka kepada (jalan) Tuhanmu, dan janganlah sekali-sekali kamu termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan.* (Depag RI, 1989: 396)

Jadi, berdasarkan pengertian nilai dan dakwah dapat ditarik kesimpulan pengertian nilai dakwah adalah sifat atau hal penting bagi manusia yang bertujuan mengajak (menyeru) agar beriman kepada Allah, para Nabi dan Rasul, taat pada apa-apa yang diperintahkan, berhenti dari semua yang dilarang dan membenarkan seluruh perkataan utusan-Nya.

### 2.2.2 Amar Ma'ruf Nahi Munkar Sebagai Inti Dakwah

Secara terminologi menurut al Khaydar Husain dalam kitabnya *ad Da'wat ila al ishlah* mengatakan, dakwah adalah mengajak kepada kebaikan dan petunjuk, serta menyuruh kepada kebajikan (*ma'ruf*) dan melarang kepada kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat, (Muchsini Effendi, t.t: 4) karena pada intinya dakwah setiap Nabi dan Rasul adalah *amar ma'ruf nahi munkar*. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Ali Imran: 104





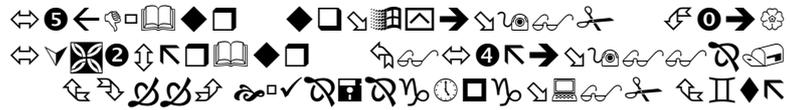
Artinya: *Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.* (Depag RI, 1989: 93)

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada tiga tingkatan perintah suci yang amat penting bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Pertama, seruan kepada yang *khayr*. Kedua, anjuran kepada yang *ma'ruf* dan ketiga, penjagaan dan pencegahan dari yang *munkar*. *Al khayr* berarti kebaikan universal: suatu nilai yang menjadi titik temu semua agama yang benar, yaitu agama Allah yang disampaikan kepada umat manusia melalui wahyu Illahi.

Dalam Al Qur'an istilah *amar ma'ruf nahi munkar* secara berulang dinyatakan sebagai istilah yang utuh, artinya tidak dipisahkan antara *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*. Istilah itu berulang sampai sembilan kali sekalipun hanya dalam lima surat. Dengan mengutip pendapat Hamka, Dawam Rahardjo menjelaskan alasan tidak dapat dipisahkannya anjuran pada yang *ma'ruf* dan pencegahan pada yang *munkar*, yakni:

“agama datang menuntun manusia dan memperkenalkan mana yang *ma'ruf* dan mana yang *munkar*. Sebab itu, *ma'ruf* dan *munkar* tidaklah terpisah. Kalau ada orang berbuat *ma'ruf*, seluruh masyarakat umumnya, menyetujui, membenarkan, dan memuji. Kalau ada perbuatan *munkar*, seluruh masyarakat menolak, membenci dan tidak menyetujuinya. Sebab itu, bertambah tinggi kecerdasan beragama, bertambah kenal akan yang *ma'ruf* dan bertambah benci kepada yang *munkar*.” (Muhiddin, 2002: 44-45).

Allah SWT berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 199 yang berbunyi,



Artinya: *Jadilah engkau pemaaf dan suruhlah orang mengerjakan yang ma'ruf, serta berpalinglah dari pada orang-orang yang bodoh.* (Depag RI, 1989: 255)

Ada pula cerita saat Rasulullah ditanya oleh Ibnu Mas'ud ra:

“siapa yang dikatakan sebagai orang mati padahal ia masih hidup?” Beliau menjawab, “Orang yang tidak tahu lagi apa yang *ma'ruf* dan tidak pula memungkiri yang *munkar*, atau tidak lagi bisa membedakan mana yang baik mana yang cela, mana yang hak dan mana yang batil.” (Bagir, 2003: 35-101).

Dari penjelasan-penjelasan dan ayat-ayat yang berkaitan dengan *amar ma'ruf nahi munkar* di atas, maka dapat dikelompokkan menjadi empat rukun, yaitu:

- 1. Pelaku *amar ma'ruf nahi munkar* (*al muhtasib*)

مَنْ دَلَّ عَلَىٰ خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Abu Mas'ud Uqbah bin Amr al-Anshari al-Badri r.a., ia berkata Rasulullah saw. bersabda, “Barangsiapa memberikan petunjuk kepada kebaikan, maka baginya pahala seperti pahala orang yang melakukannya.” (HR. Muslim) (Musthafa, 2010: 323)

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Ashr: 1-3



Artinya: *Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya menaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.* (Depag RI, 1989: 1099)

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا، وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Abu Hurairah r.a., bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Barangsiapa mengajak ke arah kebaikan, maka ia memperoleh pahala sebagaimana orang-orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun. Dan barangsiapa mengajak ke arah keburukan, maka ia memperoleh dosa seperti dosa orang-orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi dosa-dosa mereka sedikitpun.” (HR. Muslim) (Musthafa, 2010: 324)

2. Yang ditujukan kepadanya amar ma'ruf nahi munkar (*al muhtasab 'alaihi*)

وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَتَأْمُرَنَّ بِالْمَعْرُوفِ، وَلَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ، أَوْ لَيُوشِكَنَّ اللَّهُ أَنْ يَبْعَثَ عَلَيْكُمْ عِقَابًا مِنْهُ، ثُمَّ تَدْعُونَهُ فَلَا يُسْتَجَابُ لَكُمْ (رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَقَالَ: حَدِيثٌ حَسَنٌ)

Dari Hudzaifah r.a., dari Nabi saw., beliau bersabda, “Demi Dzat yang menguasai jiwaku, kalian harus memerintahkan dengan kebaikan dan melarang dari kemungkar. Atau kalau tidak, maka hampir-hampir saja Allah menurunkan siksa kepada kalian, kemudian kalian berdoa kepadanya, tetapi doa kalian tidak dikabulkan.” (HR. Imam at-Tirmidzi. Menurutnnya, status hadits ini hasan) (Musthafa, 2010: 354)

ثُمَّ قَالَ: ((كَلِّ، وَاللَّهِ لَتَأْمُرَنَّ بِالْمَعْرُوفِ، وَلَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ، وَلَتَأْخُذَنَّ عَلَى يَدِ الظَّالِمِ. وَلَتَأْصِرُنَّ عَلَى الْحَقِّ أَطْرًا، وَلَتَقْصُرُنَّ عَلَى الْحَقِّ قَصْرًا، أَوْ لَيَضْرِبَنَّ اللَّهُ بِقُلُوبِ بَعْضِكُمْ عَلَى بَعْضٍ، ثُمَّ لَيَلْعَنَنَّكُمْ كَمَا لَعَنَهُمْ (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَالتِّرْمِذِيُّ وَقَالَ: حَدِيثٌ حَسَنٌ))

Selanjutnya beliau bersabda, “Jangan demikian, demi Allah. Perintahkan kebaikan, laranglah kemungkar, ambillah tangan orang yang zalim,

kembalikanlah ia kepada kebenaran, dan pagarilah ia sekuat-kuatnya agar tetap pada kebenaran. Atau jika tidak, maka Allah pasti menjadikan hati sebagian kalian membenci sebagian yang lain, lalu Allah melaknati kalian sebagaimana Dia mengutuk Bani Israil. (HR. Abu Dawud dan at-Tirmidzi. Menurutnya, hadits ini hasan) (Musthafa, 2010: 358)

وَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: ((إِنَّ النَّاسَ إِذَا رَأَوْا الظَّالِمَ فَلَمْ يَأْخُذُوا عَلَى يَدَيْهِ أَوْ شَكَ أَنْ يَعْمَهُمُ اللَّهُ بِعِقَابٍ مِنْهُ (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَالتِّرْمِذِيُّ وَالنَّسَائِيُّ بِأَسَانِيدٍ صَحِيحَةٍ))

Dan sesungguhnya aku mendengar Rasulullah saw. bersabda, “Apabila manusia melihat orang yang zalim lalu tidak mencegah perbuatannya, maka Allah pasti akan meratakan hukumannya terhadap mereka semua.” (HR. Abu Dawud, at-Tirmidzi dan Nasa’i dengan sanad-sanad yang shahih) (Musthafa, 2010: 359-360).

### 3. Perbuatan yang menjadi objek amar ma’ruf nahi munkar (al muhtasab fih)

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ يَقُولُ: ((يُؤْتَى بِالرَّجُلِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فَيُلْقَى فِي النَّارِ، فَتَنْدَلِقُ أَقْتَابُ بَطْنِهِ، فَيَدْوُرُ بِهَا كَمَا يَدْوُرُ الْحِمَارُ فِي الرَّحَا، فَيَجْتَمِعُ إِلَيْهِ أَهْلُ النَّارِ فَيَقُولُونَ: يَا فُلَانُ مَا لَكَ؟ أَلَمْ تَكُنْ تَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ؟ فَيَقُولُ: بَلَى، كُنْتُ أَمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَلَا آتِيهِ، وَأَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ وَآتَيْهِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ))

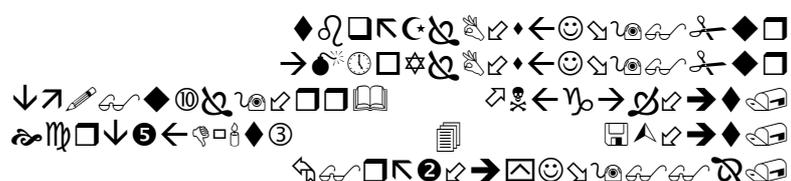
Dari Abu Zaid Usamah bin Haritsah r.a., ia berkata, “Aku mendengar Rasulullah saw. bersabda, “Akan didatangkan seorang laki-laki pada hari kiamat, lalu ia dilemparkan ke dalam neraka, lalu keluarlah isi perutnya. Lalu orang itu berputar-putar pada isi perutnya, sebagaimana seekor keledai mengelilingi gilingan. Para ahli neraka berkumpul di sekelilingnya dan bertanya, “Mengapa engkau ini, hai fulan ? Bukankah engkau dahulu suka memerintahkan kebaikan dan melarang kemungkaran ? Orang tersebut menjawab, “Benar, aku dahulu memerintahkan kepada kebaikan, tetapi aku sendiri tidak melakukannya, dan aku melarang kemungkaran tetapi aku sendiri mengerjakannya. (Muttafaq’alaih) (Musthafa, 2010: 362)

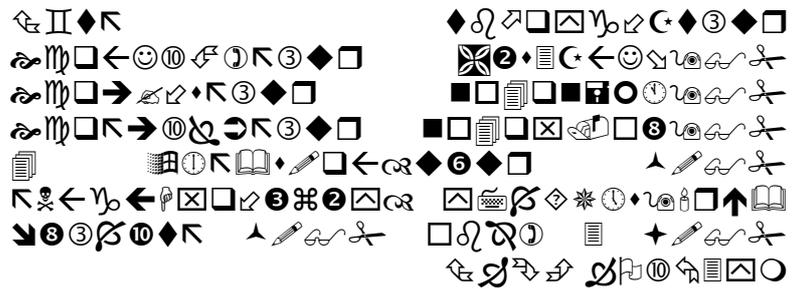
### 4. Hakikat amar ma’ruf nahi munkar itu sendiri. (Bagir, 2003: 35-101).

مَا مِنْ نَبِيٍّ بَعَثَهُ اللَّهُ فِي أُمَّةٍ قَبْلِي إِلَّا كَانَ لَهُ مِنْ أُمَّتِهِ حَوَارِيُّونَ وَأَصْحَابٌ يَأْخُذُونَ  
بِسُنَّتِهِ وَيَقْتَدُونَ بِأَمْرِهِ، ثُمَّ إِنَّهَا تَخْلُفُ مِنْ بَعْدِهِمْ خُلُوفٌ يَقُولُونَ مَا لَا يَفْعَلُونَ،  
وَيَفْعَلُونَ مَا لَا يُؤْمَرُونَ، فَمَنْ جَاهَدَهُمْ بِيَدِهِ فَهُوَ مُؤْمِنٌ، وَمَنْ جَاهَدَهُمْ بِقَلْبِهِ فَهُوَ  
مُؤْمِنٌ، وَمَنْ جَاهَدَهُمْ بِلِسَانِهِ فَهُوَ مُؤْمِنٌ، وَلَيْسَ وَرَاءَ ذَلِكَ مِنَ الْإِيمَانِ حَبَّةٌ خَرَدَلٍ  
(رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

*Dari Ibnu Mas'ud r.a., bahwa Rasulullah saw. bersabda, "Tiada seorang Nabi pun yang diutus oleh Allah sebelumku melainkan ia mempunyai beberapa orang pengikut setia dari kalangan umatnya dan para sahabat yang meneladani sunnahnya dan menaati perintahnya. Selanjutnya mereka digantikan oleh para penerus yang mengatakan apa yang tidak mereka lakukan, dan melakukan apa yang mereka tidak perintahkan. Maka, barangsiapa yang berjuang melawan mereka itu dengan tangan, maka ia adalah seorang mukmin. Barangsiapa yang berjuang melawan mereka dengan lisannya, maka ia pun seorang mukmin. Dan barangsiapa yang berjuang melawan mereka dengan hatinya, maka ia juga seorang mukmin. Setelah itu tidak ada iman sama sekali sekalipun hanya sebiji sawi." (HR. Muslim) (Musthafa, 2010: 342-343)*

Kegiatan *amar ma'ruf* dapat dilakukan dengan cara: pertama, memfasilitasi para penganjur kebaikan, baik itu ulama maupun para da'i dan pendidik untuk melakukan pencerahan agama dan pendidikan karakter positif bangsa. Kedua, memerintahkan dan mengawal penerapan aturan dan tata etika pergaulan yang telah ditetapkan dalam Al Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dalam kehidupan sosial di instansi-instansi pemerintahan, sekolah, kampus dan tempat-tempat umum. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah: 71





Artinya: *Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.* (Depag RI, 1989: 291)

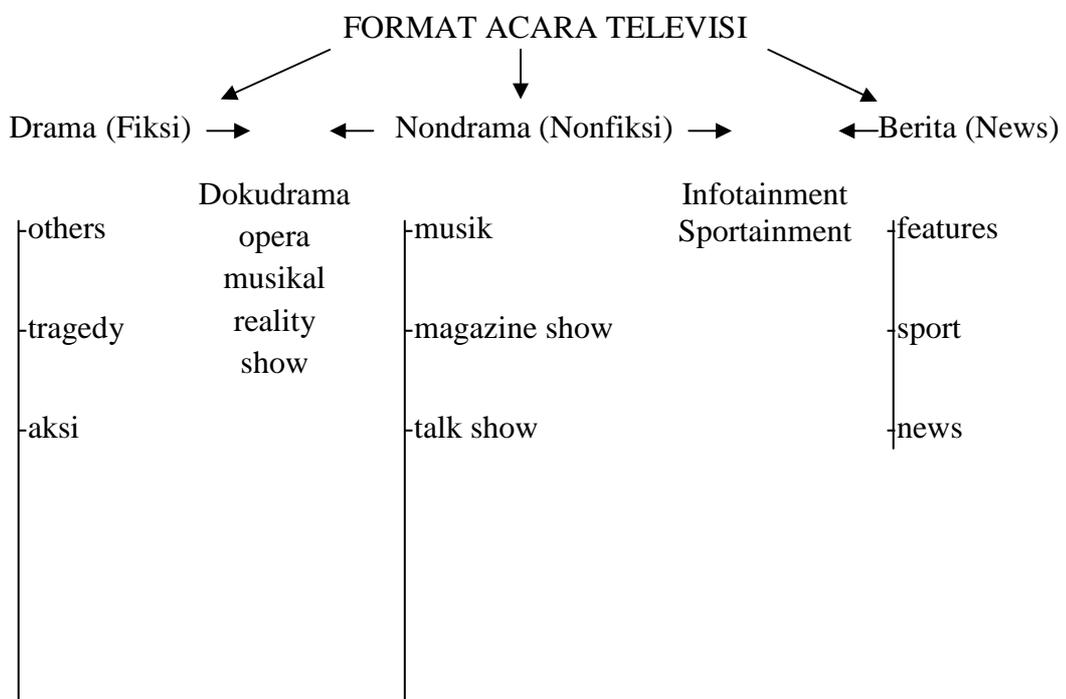
*Nahi munkar* dengan cara: pertama, menyebarkan berbagai bentuk program dan kegiatan yang menyebarkan isu-isu dan berita yang berkaitan dengan penyalahgunaan narkoba. Kedua, memberikan hukuman berat kepada pengedar dan pengguna psikotropika. Hukuman yang berat sangat efektif untuk menghentikan kejahatan yang virusnya sangat potensial pada setiap manusia dan akibatnya sangat fatal bagi kehidupan sosial kemasyarakatan. Pelaksanaannya merupakan amanah dan tanggung jawab semua pihak, baik rakyat maupun pemerintah. (Jasiman, 2011: 155-160).

Dari pengertian media, televisi, dan nilai dakwah dapat disimpulkan bahwa nilai dakwah melalui media televisi merupakan sifat atau hal penting bagi manusia yang bertujuan mengajak (menyeru) agar beriman kepada Allah, para Nabi dan Rasul, taat pada apa-apa yang diperintahkan, berhenti dari semua yang dilarang dan

membenarkan seluruh perkataan utusan-Nya. Melalui sifat audio visual pada media televisi diharapkan dapat membentuk sikap dan memberi penekanan secara efektif terhadap pesan atau maksud dakwah yang dituju dengan meng-*close-up* objeknya, atau memberi pemusatan pandangan pada gambar yang bergerak.

### 2.3 Program Siaran

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi, terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. (Naratama, 2004: 63).



-komedi	-variety show
-cinta	-repackaging
-legenda	-game show
-horor	-kuis

Setelah menentukan format acara, pekerjaan selanjutnya adalah menentukan berbagai jenis program yang akan ditawarkan kepada pemirsa. (Masduki, 2005: 39) Di dalamnya, meliputi siaran langsung dan tidak langsung. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.

Siaran langsung adalah program siaran yang ditayangkan dengan waktu dan lokasi yang sama. Sedangkan siaran tidak langsung adalah program siaran yang direkam untuk ditayangkan pada waktu yang berbeda. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi, seperti: program berita, *features*, dokumentasi, *infotainment*, program realita (*reality show*), konsultasi *on-air*, diskusi, bincang-bincang (*talk show*), jajak pendapat, pidato, ceramah, editorial, kuis, perlombaan, pertandingan olahraga dan

program sejenis yang bersifat nyata dan terjadi tanpa rekayasa. (Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) & Standar Program Siaran (SPS), 2009: 6-7)

Dalam program siaran terdapat berbagai tayangan, di antaranya:

1. *Feature*

Kisah *feature* merupakan sebuah karya jurnalistik yang unik. Keunikannya ada pada orisinalitas penulisan dan paparannya yang bersifat deskriptif. Banyak kisah *feature* berisi hiburan dengan sedikit informasi. *Feature* lainnya mengandalkan informasi, dengan sedikit hiburan. *Feature* yang bagus adalah yang mencampur menjadi satu kedua aspek tersebut. Kisah *feature* biasanya ditulis untuk tiga tujuan, yaitu untuk menghibur, menginformasikan, dan pembelajaran. (Santana, 2005: 36)

Jika berupa berita, *feature* bukanlah berita dalam arti yang biasa, bukan sekadar berita faktual, *matter of fact news*, melainkan berita yang dibuat menarik dengan dibubuhi unsur *human touch*, sentuhan perasaan manusia. Artinya, berita tersebut diolah sedemikian rupa, sehingga layak untuk ditampilkan dalam media karena dibuat menarik dan memang berita itu sendiri menarik. (Kusumaningrat, 2005: 219)

Format *Feature* di televisi, misalnya ada pada program wawancara, show, fox pop, puisi, musik, nyanyian, sandiwara pendek dan fragmen.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

1. *Live Action*

*Live action* adalah video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama.

2. *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan ketrampilan tangan maupun animasi komputer.

3. *Stop Action*

*Stop action* adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

4. *Still*

*Still* merupakan iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku berikut didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau kadang pula dibuat dengan animasi baik dikerjakan dengan ketrampilan tangan maupun komputer.

5. *Music*

*Music* yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik sebagai media penyampai pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan musik sebagai kekuatan utama pesan iklan.

6. *Superimposed*

*Superimposed* adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan di atas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan di ujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

7. *Sponsor Program*

*Sponsor program* adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara *blocking time*. Yaitu cara dimana sponsor membeli waktu siaran televisi selama durasi tertentu .

8. *Running text*

*Running text* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar. Biasanya *running text* diperlihatkan di bawah layar, sehingga tidak terlalu mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

#### 9. *Backdrop*

*Backdrop* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan. Bisa berupa gambar still maupun klip iklan.

#### 10. *Caption*

*Caption* adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai super impose. Bedanya, dalam *caption*, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul di layar bawah. Biasanya untuk mendukung iklan *property endorsment*, misalnya untuk menerangkan bahwa busana dan *make-up* yang dikenakan oleh presenter adalah dari perusahaan tertentu.

#### 11. *Credit title*

*Credit title* merupakan bentuk iklan televisi dimana iklan (biasanya berupa gambar still) yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai. Sponsor diperlihatkan bersamaan dengan kru teknik dan pemain yang mendukung acara televisi.

#### 12. *Ad lib*

*Ad lib* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung, baik diantara satu acara dengan acara yang lain maupun disampaikan oleh pembawa program acara tertentu, misalnya berita, infotainment, quis, sponsor program dan sebagainya.

#### 13. *Property Endorsment*

Di dalam siaran televisi, apapun yang diperlihatkan dalam layar, dapat digunakan sebagai iklan. Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

#### 14. *Promo Ad*

*Promo ad* adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak. (Widyatama, 2009: 91-102)

Berdasarkan pengelompokkan iklan televisi di atas, maka pengertian dari siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. (Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) & Standar Program Siaran (SPS), 2009: 7)

Bisa juga diartikan sebagai iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. (Widyatama, 2009: 104). Akhirnya, untuk mengukur kualitas program siaran, Nippon Hoso Kyoku (NHK) menciptakan sepuluh kriteria, diantaranya:

1. Kesatuan antara gagasan dan kebenaran.
2. Kesatuan antara kemampuan daya cipta dan kemampuan teknis.
3. Relevan untuk setiap masa.
4. Memiliki tujuan yang jelas dan luhur.
5. Mendorong kemauan belajar dan mengetahui.
6. Mereduksi nafsu dan kekerasan.
7. Keaslian (originalitas).
8. Menyajikan nilai-nilai universal.
9. Menampilkan sesuatu yang baru dalam gagasan, format dan sajian.
10. Memiliki kekuatan mendorong perubahan yang positif. (Wibowo, 2007: 49)

