

BAB II
KAJIAN TEORI TENTANG PERSEPSI,
TELEVISI, DAKWAH,
TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH, *DAKWAHTAINMENT*,
DAN *DAKWAHTAINMENT* DI TELEVISI

2.1. PERSEPSI

2.1.1. Pengetian Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi yaitu tanggapan (penerimaan) langsung melalui panca inderanya (Depdiknas, 2002:1239). Persepsi yaitu pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuly*). Sensasi adalah bagian dari persepsi. walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motifasi, dan memori. (Rakhmat, 2009:51). Branca, mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh penginderaan (Walgito, 2010: 45).

Persepsi merupakan fungsi yang penting dalam kehidupan, dengan persepsi, makhluk hidup dapat mengetahui sesuatu yang akan menggangukannya sehingga ia pun dapat menjauhinya, juga dapat mengetahui sesuatu yang bermanfaat sehingga ia pun dapan mengupayakannya. Persepsi kita terhadap

dunia eksternal akan sempurna dengan alat-alat indera yang tampak, yaitu pendengar, penglihat, pencium, perasa, dan indera peraba. Selain itu, persepsi kita terganggu dengan keseimbangan organik dan kimiawi, seperti lapar dan haus. Persepsi merupakan fungsi yang dimiliki oleh semua manusia dan hewan. Akan tetapi, Allah SWT telah mengkhususkan sebuah fungsi persepsi penting lainnya yang membedakan manusia dengan hewan, yaitu akal. Dengan akal manusia dapat melampaui segala sesuatu yang dapat dipersepsi. Manusia dapat memikirkan pengertian-pengertian yang abstrak misalnya kebaikan dan keburukan, keutamaan dan kehinaan, serta kebenaran dan kebatilan. Dengan akal manusia dapat mengambil konklusi dengan prinsip-prinsip umum dari observasi dan eksperimen. Dengan akal manusia dapat mengambil kesimpulan atas keberadaan sang Khalik dan kekuasaan-Nya dari ciptaan-ciptaan yang terjadi pada alam dan segala isinya serta pada diri manusia sendiri (Najati, 2005:195).

Dari pengertian di atas, persepsi yang penulis maksud adalah tanggapan atau pandangan tentang suatu fenomena atau hubungan. Dengan persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti keadaan lingkungan sekitar, dan juga tentang keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus dalam persepsi dapat datang dari luar individu. meskipun stimulus yang diterima sama, tetapi karena pengalaman dan kemampuan berfikir yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lain kemungkinan hasil persepsi juga berbeda.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi adalah sebagai berikut :

a. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri sendiri yang langsung mengenai syaraf reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu (Walgito, 2010:100).

b. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek (Walgito, 2010:101).

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses persepsi, yaitu:

a. Faktor internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2010: 46).

b. Faktor eksternal

1. Stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Bila stimulus berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

2. Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatar belakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang

melatar belakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2010:47).

c. Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat, 2009:55).

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional adalah bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Misalnya seperti pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi (Rakhmat, 2009:56).
2. Kerangka rujukan (*frame of reference*) faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan. Mula-mula konsep ini berasal dari penelitian psikofisik yang berkaitan dengan persepsi obyek. Para psikolog sosial menerapkan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya (Rakhmat, 2009:57).

d. Faktor struktural

1. Sifat stimuli fisik dan efek- efek yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Maksudnya adalah bahwa untuk memahami suatu peristiwa tidak hanya meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandang dalam hubungan keseluruhan atau untuk memahami seseorang harus melihat dalam kontesnya, lingkungannya, dan masalah yang dihadapi (Rakhmat, 2009:58).
2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Dalam mengorganisasikan stimuli harus dengan melihat konteks. Walaupun stimuli yang diterima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang dipersepsi (Rakhmat, 2009:59).
3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek berupa asimilasi atau kontras (Rakhmat, 2009:60).
4. Obyek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Stimuli yang berdekatan satu sama lain akan dianggap

satu kelompok. Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitas. Menghubungkan diri atau mengakrabkan diri dengan orang-orang yang mempunyai *prestise* tinggi disebut “*gilt by association*” (cemerlang karena hubungan). Sebaliknya, kredibilitas berkurang karena berdampingan dengan orang-orang yang nilai kredibilitasnya rendah disebut “*guilt by association*” (bersalah karena hubungan) (Rakhmat, 2009:61).

2.1.3. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus, dan mengenai alat indera atau reseptor. Objek dan stimulus berbeda tetapi ada kalanya objek dan stimulus itu menjadi satu. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang diraba, atau apa yang didengar, proses ini disebut proses psikologis. Taraf terakhir dari proses terjadinya persepsi ialah individu menyadari apa yang dilihat, didengar, ataupun yang dirasakan melauai stimulus yang diterima oleh alat indera (Walgito, 2010:102).

2.1.4. Objek Persepsi

Segala sesuatu yang ada di sekitar manusia merupakan objek yang dapat dipersepsi. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek persepsi. Orang yang menjadikan dirinya objek persepsi disebut persepsi diri atau *self-perception*. Objek yang dapat dipersepsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Objek persepsi manusia yaitu objek persepsi yang berwujud manusia yang disebut *person perception* atau *social perception*.
- b. Objek persepsi nonmanusia yaitu objek persepsi selain manusia atau sering disebut *nonsocial perception* atau *things perception* (Walgito, 2010:100).

2.2. TELEVISI

2.2.1. Pengertian Televisi

Televisi terdiri dari kata “*tele*” yang berarti jauh dan “*visi*” (*vision*) yang berarti penglihatan dengan asumsi televisi jauhnya ditranmisikan dengan penglihatannya diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak maupun gambar diam (*still picture*) (Fatmawati, 2009:171).

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio, yang ditemukan dengan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian tersebut adalah Paul Nipkow dari Jerman tahun 1884. Ia

menemukan sebuah alat yang kemudian disebut sebagai *jantra nipkaw* atau *nipkaw sheibe*, penemuannya tersebut melahirkan *electriche teleskop* atau televisi elektrik (Muda, 2005:4). Televisi merupakan media audio visual yaitu informasi disampaikan dengan menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan (Amin, 2009:120).

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiaran (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Para pemirsa menangkap siaran televisi karena ada prinsip-prinsip radio yang mentransmisikan dan melihat gambar-gambar yang bergerak dan hidup karena unsur-unsur film yang memvisualisasikannya (Fatmawati, 2009: 171). Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikannya bersifat heterogen (Fatmawati, 2009:170).

Televisi memiliki karakter yang khas, wajahnya sebagai media hiburan dan jurnalisme mudah bercampur aduk. Secara institusional, stasiun televisi dapat dibedakan dari karakter utamanya, yaitu intensi fungsional yang diembannya. Dikenal dua tipe orientasi penyiaran, yaitu televisi publik (*public TV*) dan televisi komersial (*commercial TV*).

a. Televisi Publik

Televisi publik memiliki beberapa fungsi, pertama sebagai televisi pendidikan (*educational TV*) yang

difungsikan sebagai pendukung langsung untuk proses pendidikan seperti pengajaran/intruksional. Tipe stasiun televisi ini dapat dijabarkan sebagai substansi pelatih/instruktur yang mengajar warga masyarakat untuk mencapai tingkat kemahiran teknis yang dapat digunakan dalam kehidupan sosialnya. Kedua, televisi publik yang berfungsi sebagai institusi, yang menjalankan fungsi pendidikan sosial. Stasiun televisi ini dimaksudkan sebagai perpanjangan dari lembaga masyarakat yang berupaya mendidik warga masyarakat agar lebih mengapresiasi kehidupan dalam konteks norma sosial berupa kehidupan keagamaan atau idealisme sosial yang menjadi acuan bagi kehidupan normatif (Fatmawati, 2009:171).

b. Televisi Komersial

Televisi komersial (*commercial TV*) mengembangkan fungsi hiburan dan jurnalisme. Stasiun ini hadir dengan menjual informasi fiksional dan faktual. Kehadiran televisi komersial sendiri merupakan industri yang memiliki sifat ekonomi (*economical taitis*) dan pendukung mekanisme ekonomi pasar (Fatmawati, 2009:171).

Di Indonesia kecenderungan televisi komersial sudah mulai menagarah pada sistem di Amerika. Terlihat dari program-program acara televisi yang menarik yang memiliki nilai jual kepada pemasang iklan dan menguntungkan bagi

stasiun televisi tersebut, karena semua dilakukan berdasarkan pertimbangan bisnis yaitu untung rugi (Muda, 2005:8).

2.2.2. Format Acara Televisi

Format acara televisi yaitu sebuah perencanaan dasar dan suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2004:63). Format acara televisi dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Fiksi (drama) adalah sebuah format acara televisi yang di produksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya. Contoh: drama percintaan, tragedi, horor, komedi, legenda, aksi, dan sebagainya.
- b. Nonfiksi (nondrama) adalah sebuah format acara televisi yang di produksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah runtutan cerita fiksi yang setiap pelakunya. Untuk itu, format-format acara non-fiksi

merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contoh: *talk show*, konser musik, dan *variety show*.

- c. Berita dan Olahraga adalah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atau kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu di mana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contoh: berita ekonomi, liputan siang, dan laporan olahraga (Naratama, 2004:66).

2.3. DAKWAH

2.3.1. Pengertian Dakwah

Kata “*da’wah*” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut “*mashdar*”. Sedangkan dalam bentuk kata kerjanya berarti memanggil, merayu atau mengajak (*da’u, yad’u, da’watan*) (Saputra, 2011:1). Pengertian dakwah menurut istilah sebagai berikut :

- a. Dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat (Saputra, 2011:1).
- b. Dakwah Islamiyyah yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariah yang terlebih

dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri (Amin, 2009:3).

- c. Dakwah Islam pada hakikatnya merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada tataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu (Amin, 2009:4).

Dari beberapa pengertian dakwah tersebut di atas, menurut penulis pada prinsipnya dakwah merupakan upaya mengajak, menganjurkan, atau menyerukan manusia agar mau menerima kebaikan atau agar mereka mau menerima Islam sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.

2.3.2. Dasar Hukum Dakwah

Tugas dakwah Islam pada awalnya adalah tugas yang dibebankan kepada Rasulullah Muhammad SAW dari Allah SWT. Ajaran Islam yang disiarkan melalui dakwah dapat menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dan hal-hal yang dapat membawa pada kehancuran (Aziz, 2004:37). Hal ini tercantum dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 45-46,

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٤٥﴾ وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ
 وَسِرَاجًا مُنِيرًا ﴿٤٦﴾

Artinya:

“Hai Nabi, sesungguhnya Kami mengutusmu untuk menjadi saksi dan membawa kabar gembira dan pemberi peringatan. Dan untuk jadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk menjadi cahaya yang menerangi” (QS.Al-Ahzab ayat 45-46) (Departemen Agama RI. 1995)

Selain ayat tersebut masih banyak ayat-ayat Al-qur’an yang memerintahkan Rosulullah untuk melaksanakan tugas dakwah. Ayat Al-qur’an yang memerintahkan Rosulullah untuk berdakwah adalah mencakup perintah kepada umat Islam seluruhnya sebagai umat Nabi Muhammad SAW (Amin, 2009:52). Melaksanakan dakwah hukumnya wajib bagi bagi umat Rosulullah, berdasarkan pada surat Ali Imran ayat 104,

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

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” (QS. Ali Imran ayat 104)

Mengenai kewajiban berdakwah para ulama berbeda pendapat dalam mengartikan ayat di atas. Pendapat pertama,

menyatakan bahwa berdakwah hukumnya *fardlu ain*. Setiap orang Islam yang sudah dewasa, kaya miskin, pandai bodoh, semuanya tanpa terkecuali. Pendapat kedua, menyatakan bahwa berdakwah hukumnya *fardlu kifayah*. Artinya, apabila dakwah sudah disampaikan oleh sekelompok atau sebagian orang maka gugurlah kewajiban dakwah itu dari kewajiban kaum muslimin, sebab sudah ada yang melaksanakannya walaupun oleh sebagian orang (Amin, 2009:51).

2.3.3. Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah itu adalah sama halnya diturunkannya ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi (Aziz, 2004: 60). Secara umum tujuan dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah (Amin, 2009:59).

Tujuan dakwah menurut A. Rosyad Shaleh dalam menejemen dakwah, dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Tujuan utama dakwah adalah nilai atau hasil akhir yang ingin dicapai atau diperoleh oleh keseluruhan tindakan dakwah. Untuk mencapai tujuan utama dakwah maka perlu disusun rencana dan tindakan dakwah yang diarahkan.
- b. Tujuan departemental dakwah adalah tujuan perantara, yaitu berintikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan

dan kesejahteraan yang diridai Allah, masing-masing sesuai dengan segi dan bidangnya (Amin, 2009:65).

Dari penjelasan di atas secara keseluruhan baik tujuan umum dan tujuan khusus dakwah adalah:

- a. Mengajak orang-orang non Islam untuk memeluk ajaran Islam (meng-Islamkan orang-orang non Islam).
- b. MengIslamkan orang Islam, artinya meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan kaum muslimin, sehingga mereka menjadi orang-orang yang mengamalkan Islam secara keseluruhan (*kaffah*).
- c. Menyebarkan kebaikan dan mencegah timbulnya dan tersebarnya bentuk kemaksiatan yang akan menghancurkan sendi-sendi kehidupan individu, masyarakat, sehingga menjadi masyarakat yang tenteram dan penuh keridhaan Allah Swt.
- d. Membentuk individu dan masyarakat yang menjadikan Islam sebagai pegangan dan pandangan hidup dalam segala sendi kehidupan baik politik, ekonomi, sosial dan budaya (Aziz, 2004:69).

2.3.4. Unsur-Unsur Dakwah

Aktifitas dakwah yang berupa ajakan kepada ajaran Islam memiliki elemen-elemen dakwah atau unsur-unsur dakwah sebagai berikut:

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah adalah pelaku dakwah (*da'i* atau *communicator*). Subjek dakwah sangatlah menentukan keberhasilan aktifitas dakwah, maka hendaklah seorang *da'i* mampu menjadi penggerak dakwah yang professional. Subjek dakwah dapat berupa individu ataupun berupa lembaga-lembaga dakwah (Amin, 2009:13).

b. Metode Dakwah

Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan dakwah mudah diterima. Cukup banyak metode atau strategi yang telah dipraktekkan oleh para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwahnya, seperti ceramah, *tausiyah*, nasihat, diskusi, bimbingan keagamaan, *uswah* dan *qudwahhasanah*, dan lain sebagainya (Amin, 2009:13).

c. Media Dakwah

Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera. Pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia, untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2002: 131). Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media dakwah yang tepat akan

menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media elektronik modern merupakan suatu keharusan untuk mencapai efektifitas dakwah (Amin, 2009:14).

d. Materi Dakwah

Materi adalah isi pesan (*message*) yang disampaikan oleh seorang subyek dakwah kepada *mad'u*. Materi dakwah yang dimaksudkan di sini adalah ajaran Islam itu sendiri yang bersumber dari Al-qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, panggilan terhadap materi dakwah berarti panggilan terhadap Al-qur'an dan Hadits. Karena luasnya ajaran Islam, maka setiap *da'i* tidak ada jalan lain harus selalu berusaha dan tidak bosan mempelajari Al-Qur'an dan Hadits (Amin, 2009:14).

e. Objek Dakwah

Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah (*mad'u*). Obyek dakwah adalah sasaran yang dituju oleh suatu kegiatan dakwah. *Mad'u* atau penerima dakwah adalah seluruh umat manusia baik laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda, miskin atau kaya, muslim maupun non muslim, kesemuanya menjadi obyek dari kegiatan dakwah Islam, semua berhak menerima ajaran atau seruan kepada Allah. Pengetahuan tentang apa dan bagaimana *mad'u*, baik jika ditinjau dari aspek psikologis, pendidikan, lingkungan sosial, ekonomi serta keagamaan, merupakan suatu hal pokok dalam dakwah. Karena hal

tersebut akan sangat membantu dalam pelaksanaan dakwah, terutama dalam hal penentuan tingkat dan macam materi yang akan disampaikan, atau metode mana yang akan diterapkan, serta melalui media apa yang tepat untuk dimanfaatkan, guna menghadapi *mad'u* dalam proses dakwah (Amin, 2009:15).

2.4. TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Media televisi di Indonesia terus berkembang baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Keadaan ini dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah yang terpencil. Tayangan televisi yang bermuatan pendidikan dapat dijadikan alternative mendapatkan pendidikan (Rahmi, 2012:209).

Siaran televisi bukanlah sekedar tontonan, tetapi juga merupakan suatu kenyataan yang sering diuji secara ideologis dan normatif. Oleh karena itu pengelola televisi tidak hanya memberi tontonan tetapi juga harus memperhitungkan ideologi dan norma yang dianut sebagian besar orang dalam masyarakat (Fatmawati, 2009:173).

Televisi pada pokoknya memiliki tiga fungsi yaitu, pertama fungsi penerangan (*the information function*) televisi dalam memuat fungsi penerangan harus mencakup dua faktor yaitu faktor *immediacy* yaitu langsung dan dekat, faktor yang kedua *realism* yaitu kenyataan. Kedua, fungsi pendidikan (*the*

education function) sesuai dengan makna pendidikan yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak. Ketiga, fungsi hiburan (*the entertainment function*) sebagian besar alokasi waktu masa siaran di isi oleh acara-acara hiburan, melalui gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan dan dapat dinikmati oleh khalayak (Fatmawati, 2009:174).

Tiga fungsi televisi di atas harus dicermati dan dimanfaatkan oleh insan yang berkecimpung di pengembangan dakwah Islam, karena kecenderungan televisi menyita waktu, waktu yang terpakai untuk menonton televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan penyerapan pengetahuan dan nilai-nilai lainnya. Keadaan ini harus dapat dimanfaatkan oleh praktisi dakwah untuk mengemas acara dakwah yang lebih menarik, solutif, dan komunikatif. Dakwah melalui televisi harus memuat pembaharuan dalam kemasanya, setidaknya menyangkut empat hal pokok yaitu, pembaharuan konsep dakwah, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, penguatan dana primer dan skunder untuk mendanai program dakwah, dan peningkatan kualitas dan kuantitas *da'i* dan *da'iah*, khususnya yang sudah populer di media televisi (Fatmawati, 2009:175).

Pertama, pembaharuan konsep konsep di media televisi mengacu pada Al-qur'an dapat didefinisikan sebagai panggilan

aktualisasi iman, pencerahan agama, dan proses masyarakat menuju kualitas “*khairu ummah*”. Allah berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 110,

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ^ع مِنْهُمْ
الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik” (Departemen Agama RI, 2005:64).

Upaya untuk menyeru kepada yang *ma'ruf* dan mencegah yang mungkar dan untuk mewujudkan pada Islam dan iman dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dakwah melalui media televisi. Dakwah melalui media televisi di era globalisasi ini harus merupakan ikhtiar yang bersungguh-sungguh untuk memberikan “hidangan”, yang benar-benar enak, dan dibutuhkan umat dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat (Fatmawati, 2009:176).

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasamanya dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah,

dengan paradigma baru yang menekankan pembangunan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah. Dengan kerjasama ini diharapkan dakwah melalui media televisi dapat lebih bergairah karena didukung oleh berbagai pihak (Fatmawati, 2009:177).

Ketiga, penguatan dana primer dan skunder untuk menandai program dakwah karena ruh dari penayangan kemas dakwah melalui televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar. Hal ini mengacu pada idiologi industri media massa adalah profit yang tinggi. Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Dalam mengemas program dakwah ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh crew produksi yaitu:

- a. Corak kemajemukan (pluralitas) masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa adalah kebhinekaan dalam beberapa aspek kehidupan meliputi pandangan hidup, sosio kultural, agama, suku, bahasa, dan politik.
- b. Tendensi perkembangan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi serta modernitas yang telah mulai menjiwai trans-pembangunan nasional ke arah perubahan sosial. Nilai-nilai kultural dan agama cepat atau lambat harus dapat secara normatif kultural mengontrol serta menjiwainya.

- c. Corak kehidupan psikologis masyarakat modern dan tradisional mengandung ciri-ciri yang berbeda satu sama lain (Fatmawati, 2009:178).

Kemasan dakwah melalui media televisi didominasi dengan model dialog, monolog, tabligh. Diperlukan kreatifitas untuk mengembangkan dakwah di televisi dengan mempertimbangkan ketentuan-ketentuan diatas.

Keempat, peningkatan kualitas dan kuantitas *da'i* dan *da'iah* baik secara moral, ahlak, intelektual, spiritual dan sosial. Insan akademik dan pertelevisian perlu melakukan pengembangan kemampuan sumber daya baik melalui pendidikan atau pelatihan agar menghasilkan *da'i* dan *da'iah* yang berkualitas, kreatif, komunikatif, *marketable* dalam program dakwah televisi (Fatmawati, 2009:179).

Mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen, maka sebaiknya pembaharuan kemasan program dakwah televisi saat ini harus mengacu pada aspek kehidupan psikologis dan sosiologis *mad'u* yang menyimak siaran dakwah tersebut, diantaranya:

- a. *Mad'u* menyangkut aspek sosiologis berupa masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, masyarakat marginal dan kota besar.
- b. *Mad'u* menyangkut struktur kelembagaan berupa masyarakat pemerintah dan keluarga.

- c. *Mad'u* menyangkut sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan, santri, dan masyarakat jawa.
- d. *Mad'u* menyangkut tingkat usia berapa kelompok anak-anak, remaja, orang tua.
- e. *Mad'u* menyangkut okupusional (profesi/pekerjaan).
- f. *Mad'u* menyangkut tingkat ekonomi.
- g. *Mad'u* menyangkut jenis kelamin.
- h. *Mad'u* menyangkut golongan khusus seperti pekerja seks komersial, tuna wisma, narapidana dan sebagainya.

Dengan mengacu pada masing-masing golongan masyarakat di atas, *da'i*, *da'iah*, dan tim kreatif televisi memerlukan pendekatan khusus untuk mengakomodir aspirasi dan problem dari *mad'u* dalam mengemas dakwah di televisi agar bisa diterima secara efektif dan efisien, lebih jauh lagi harapannya adalah pesan-pesan dakwah yang disiarkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan umat (Fatmawati, 2009:178-180).

2.4.1. Format Dakwah Melalui Media Televisi

Keberhasilan dakwah melalui media televisi akan sangat bergantung pada sumber daya manusia yang menggunakannya. Kemajuan dan kecanggihan teknologi termasuk televisi tidak akan ada artinya jika sumber daya manusia tidak dapat mengoprasikannya dan memanfaatkannya, sesuai dengan istilah *the man behind the gun*. Seorang *da'i* dituntut untuk memahami dan mengerti bagaimana media televisi agar dapat

memanfaatkannya dengan benar, termasuk menemukan format yang tepat dalam menggunakan media televisi sebagai media dakwah (Alfandi, 2005:47). Menurut M. Alfandi dalam jurnal Ilmu Dakwah format dakwah di media televisi sejak tahun 80-an hingga sekarang dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Format Ceramah

Format ceramah telah dipakai sejak lama dalam metode dakwah Islam, secara teknis beberapa perkembangannya metode ceramah yang dilakukan di televisi adalah sebagai berikut:

1. Format urain yaitu seorang *da'i* secara sendirian diambil gambarnya/direkem baik di studio maupun di luar studio tanpa melibatkan *mad'u*. Perkembangan peralatan televisi yang digunakan dan didukung oleh sponsor yang banyak format urain dapat ditampilkan secara langsung (*live*) dan melibatkan banyak *mad'u*.
2. Format wawancara yaitu metode dakwah dengan wawancara yang melibatkan pemirsa secara langsung dalam program acara baik melalui interaksi telepon atau secara langsung. Sebagai pendukung format wawancara diantaranya dengan menyisipkan kuis untuk pemirsa yang materinya dari pengetahuan agama Islam dan hadiah dari para pemasang seponsor. Selingan kuis menjadi daya tarik tambahan dalam program dakwah di televisi (Alfandi, 2005:52).

3. Format diskusi yaitu pertukaran pikiran (gagasan, ide, pendapat, dan sebagainya) antara sejumlah orang yang ditengahi oleh moderator yang menyampaikan materi diskusi secara lisan yang ditayangkan melalui televisi.
 4. Format suara masyarakat yaitu program dakwah yang mengetengahkan pendapat masyarakat tentang suatu masalah, dengan tujuan agar pemirsa juga dapat mengetahui bermacam-macam orang atau kelompok sehingga dapat dikonfrontir dengan pendapatnya sendiri (Alfandi, 2005:53).
- b. Format Berita yaitu suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang berhubungan dengan dunia ke-Islaman yang mempunyai nilai *unusual, factual, esensial* dan disiarkan melalui televisi secara periodik. Waktu penyajian berita secara garis besar dapat dibagi menjadi dua, yang secara teknis pembuatannya juga berbeda-beda, yaitu:
1. Format berita harian yaitu berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat, yang masih terikat waktu aktual yang singkat. Dalam hal ini bisa berupa *the hot news, spot news* atau *news break* (Alfandi, 2005:54).
 2. Format berita berkala adalah berita Islam yang disiarkan berkala dan bersifat *time less* (tidak terikat waktu) mempunyai kemungkinan penyajian akan lebih lengkap dan mendalam. Berita berkala merupakan produk

jurnalistik yang artistik, dengan menggunakan teknik *documenter, feature, dan magazine* (Alfandi, 2005:54).

- c. Format Infiltrasi merupakan format acara dakwah yang paling fariatif, karena stasiun televisi dituntut lebih kreatif untuk menghasilkan program unggulan yang berkualitas. Namun dalam format ini program yang dibuat lebih banyak untuk kenutuhan hiburan bagi pemirsanya dan juga mempertimbangkan faktor komersilnya (Alfandi, 2005:54).

2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Sebagai Media Dakwah

Televisi sebagai media dakwah merupakan suatu penerapan dan pemanfaatan teknologi modern dalam aktifitas dakwah. Dengan pemanfaatan televisi ini, diharapkan seluruh pesan-pesan dakwah dapat mencapai sasaran secara lebih optimal, baik kualitatif maupun kuantitatif. Dakwah melalui televisi banyak memperoleh kelebihan dibandingkan dengan media dakwah lainnya, diantaranya:

- a. Dakwah melauai media televisi dapat disampaikan kepada masyarakat melauli suara dan gambar.
- b. Dari segi *mad'u*, televisi dapat menjangkau jutaan pemirsa di seluruh penjuru tanah air bahkan luar negeri, sehingga lebih efektif dan efisien.
- c. Efek kultural televisi lebih besar dibandingkan media lain, khususnya bagi pembentukan prilaku prososial dan anti sosial anak-anak (Alfandi, 2005:46).

Meskipun kelebihan-kelebihan televisi menonjol bukan berarti televisi paling baik sebagai media dakwah, karena televisi memiliki beberapa kekurangan diantaranya:

- a. Siaran televisi hanya dapat sekali di dengar dan dilihat.
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran.
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis.
- d. Sukar dijangkau oleh masyarakat (mahal).
- e. Kadang-kadang masyarakat dalam menonton hanya sebagai pelepas lelah, sehingga selain program hiburan mereka tidak senang (Alfandi, 2005:47).

2.5.DAKWAHTAINMENT DAN DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

2.5.1. Pengertian *Dakwahtainment*

Dakwahtainment merupakan gabungan dari Bahasa Arab/Islam dan Inggris, istilah Indonesia dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a* yaitu ajakan, seruan, panggilan, undangan. Selain itu terdapat varian makna dari etimologi dakwah yaitu *do'a*. Dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat (Amin, 2009:3). Dalam prakteknya dakwah sama dengan penyebarluasan Islam. Dari perspektif religius, dakwah adalah suatu kewajiban bagi umat Islam untuk mengajak orang lain memeluk Islam, karena dianggap sebagai niat yang mulia

untuk membawa umat Islam ke dalam lindungan rahmat Tuhan. Bagian kedua dari kata *dakwahtainment* berasal dari bahasa Inggris *tainment* yang berasal dari kata *entertainment* yaitu hiburan (Sofjan, 2013:59). *Entertainment* yaitu pertunjukan atau hiburan (Echols, 2009:215).

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya di dunia televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton (Sofjan, 2013:59). *Dakwahtainment* sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah di televisi dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor, drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan (Laili, 2013:128).

Dakwahtainment merupakan dakwah yang dikemas sedemikian rupa dengan menghadirkan unsur *entertainment* yang menjadi satu kesatuan yaitu dakwah yang menghibur (tribuntimur.com, 12.00, 20/8/2014). *Dakwahtainment* adalah program siaran yang bernuansa religi yang dikategorikan sebagai *si'ar* atau dakwah Islam, tetapi sekaligus juga sebagai hiburan. *Dakwahtainment* adalah produk industri siaran media sebagai pilihan tayangan bernuansa religius untuk pemenuhan kebutuhan spiritualitas seseorang (Saefullah, 2009:255-256). Menurut Ahmad Atabik *dakwahtainment* adalah bentuk dakwah

dengan berbagai metode yang di padukan dengan hiburan melalui media televisi (Atabik, 2013:191).

Menurut Nur Ichwan, bahwa *dakwahtainment* sudah ada bahkan sejak zaman awal masuknya Islam ke Nusantara. *Dakwahtainment* bahkan digunakan sebagai upaya untuk menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa. Dalam hal ini, bentuk dakwah yang dilakukan oleh Sunan Kalijaga yang menggunakan medium wayang dalam berdakwah adalah contoh dari *dakwahtainment* (tribuntimur.com,12.00, 20/8/2014).

Menurut penulis *dakwahtainment* adalah penyebarluasan Islam, agar ada perubahan menuju ke kehidupan yang lebih Islami dengan menggabungkannya dengan unsur hiburan di dalamnya. *Dakwahtainment* tidak hanya melalui media televisi, karena bisa menggunakan media-media lainnya baik media massa maupun media tradisional. Seperti yang dipaparkan oleh Asep Cuwanto Komisioner KPID Provinsi Jawa Tengah dalam surat kabar online sindonews.com selain televisi, radio juga dituntut kreatif menghadirkan *dakwahtainment* dalam susunan pola acaranya. Dengan kekuatan "*theatre of mind*" siaran di radio mampu menciptakan imajinasi yang menggoda rasa penasaran pendengar. Dakwah di radio dengan kekuatan audio, warna bunyi tertentu, intonasi dan aksentuasi dalam teknik ceramah seorang *da'i* akan memberikan kesan yang berbeda dan mendalam (sindonews.com, 10.58, 21/8/2014).

2.5.2. Karakteristik *Dakwahtainment*

Konsep inti *dakwahtainment* yaitu perpaduan dakwah dan hiburan. MQTV merupakan televisi yang memiliki karakter program *dakwahtainment* dan *edutainment* (mengemas dan menyajikan konten dakwah dan pendidikan dengan menarik, sederhana, menyenangkan dan universal) (Skripsi Fitriani, 2008:72). Karakteristik *dakwahtainment* dan *edutainment* ini dibangun dalam kesatuan antara inti pesan (doktrinal Islam sebagai bahan materi dakwah) dan kreasi pemikiran pesan (sisi aktualitas yang dikemas dalam kreasi-kreasi penyampaian), dengan meliputi aspek:

1. *Indoktrinatif*: dimensi ajaran sebagai inti pesan dakwah yang akan disampaikan
2. Informatif dan edukatif: dimensi aktualitas dan kontekstualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan problema keummatan yang memuat unsur pendidikan
3. Estetika: dimensi kreasi yang sarat dengan nilai seni sehingga menjadi suguhan yang menarik dan mudah dipahami
4. Ketiga aspek tersebut merupakan paduan pesan dari kebenaran, kebajikan dan keindahan (mqtv.ac.id. 09.00, 20/8/2014).

2.5.3. Format Acara *Dakwahtainment* di Televisi

Program acara *dakwahtainment* dapat dikemas melalui bentuk siaran ceramah, sinetron, *variety show*, *talk show*, dialog, *features*, dan lainnya yang dikemas menarik dan menghibur namun

tidak meninggalkan esensi pesan dakwah itu sendiri (sindonews.com,10.58,21/8/2014). Program-program *dakwah-tainment* sebagian besar mengadopsi bentuk *talk show* dengan diawali dengan nasihat spiritual tujuh menit atau lebih yang kemudian disusul dengan sesi tanya jawab, dimana tanya jawab antara penceramah dengan jamaah diatur oleh pembawa acara selebriti (Sofjan, 2013:59).

Format acara *dakwahtainment* di televisi menurut Fatma Laili dalam Jurnal *At-babsyir* Volume 1, Nomor 1, Januari – Juni 2013 yaitu:

- a. Model dakwah monolog, yaitu dakwah hanya satu arah, namun model monolog kurang komunikatif meskipun model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia. Lemahnya model dakwah monolog karena tidak melibatkan pemirsa, materi yang dibahas sering kurang menarik karena tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah.
- b. Model dakwah dialog yaitu model dakwah yang dua arah sehingga lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara *da'i* dengan *mad'u* baik secara langsung maupun melalui layanan interaktif.
- c. Model dakwah tematik yaitu dakwah berangkat berdasarkan tema atau persoalan-persoalan yang nyata terjadi di masyarakat sebagai *mad'u*. Keberhasilan dakwah model ini terletak pada

da'i karena *da'i* dituntun untuk memiliki keahlian dan penguasaan terhadap materi yang disampaikan.

- d. Model dakwah melalui sinetron, yaitu model dakwah yang dikemas melalui sinetron, dan sering disebut dengan istilah sinetron religi. Walau dalam realisasinya, sering sekali dalam tayangan sinetron religi, esensi dakwah kerap tidak tersampaikan pada pemirsa. Karena perilaku para artis maupun aktor yang tidak Islami seperti kehidupan yang hedonis, lemahnya hijab, serta kontaminasi budaya barat yang cenderung bernuansa amoral menyebabkan pesan dakwah menjadi lemah dan bahkan terabaikan (Laili, 2013:134).

Materi dakwah yang disampaikan dalam program *dakwahtainment* bersumber pada Al-qur'an dan Al-Hadist yang disesuaikan dengan keadaan, problematika dan fenomena terkini yang sedang menjadi perbincangan umum dan yang bersifat mendidik (mqtv.ac.id. 09.00, 20/8/2014).

Keberhasilan program *dakwahtainment* menurut Dicky Sofjan dalam artikel *Gender Construction In Dakwahtainment: A Case Study of Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* adalah kemampuan produser dan tim kreatif dalam mengemas program dengan memadukan 70 % materi dakwah dan 30 % adalah hiburan (Sofjan, 2012:58).

2.5.4. Problematika *Dakwahtainment* di Televisi

Dakwahtainment melalui media televisi bukanlah hal yang baru 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, akrab dengan beberapa tema pengajian yang banyak dijumpai di televisi, baik televisi publik maupun televisi komersial yang mengusung berbagai tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah interaktif (Laili, 2013:128).

Tingginya animo masyarakat terhadap acara *dakwahtainment* terutama dengan metode ceramah terlihat dari beberapa indikator yaitu, banyaknya iklan yang menyelingi selama acara berlangsung, antrian panjang daftar majelis ta'lim yang ingin hadir di studio secara langsung yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, tingginya rating beberapa acara *dakwahtainment*, akrabnya masyarakat dengan *da'i* selebriti yang menjadi magnet dalam acara *dakwahtainment* (Laili, 2013:128).

Penerapan *dakwahtainment* dipandu oleh suatu prinsip yang ketat yang digunakan oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang menggabungkan antara tuntunan dan tontonan. Di balik layar, program *dakwahtainment* diamati oleh produser dan tim kreatif berdasarkan segmen pasar. Mereka mengklaim memenuhi permintaan mayoritas penonton muslim di Indonesia yang lebih menyukai kombinasi keduanya daripada cuma menerima tuntunan tanpa tontonan (Sofjan, 2013:58).

Dipandang dari kacamata *mad'u*, *dakwahtainment* merupakan bentuk tawaran pemenuhan kebutuhan kehidupan religius dan akan memudahkan *mad'u* untuk mengakses dan menemukan kajian-kajian keagamaan dengan lebih mudah, tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dengan menonton televisi, semuanya sudah tersedia. Dilihat dari sisi industri budaya, hanya sekadar pemanfaatan ayat Tuhan untuk memenuhi rating dalam nuansa keagamaan yang memang sedang digemari, dan menjadi kebutuhan masyarakat. Namun, bisa dikatakan *dakwahtainment* adalah industri kreatif yang memang ditawarkan kepada *mad'u* sebagai metode dan media dakwah kontemporer (Saefullah, 2009:256).

Dakwahtainment setiap hari menghiasi layar televisi khususnya di pagi hari dan pada bulan Ramadhan. Dakwah yang terkadang diselengi humor tersebut menjadi komoditas masyarakat sehari-hari (Laili, 2013:129). Fenomena ini diharapkan akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia Islam sehingga dapat meningkatkan keimanan masyarakat yang menonton. Namun jika dilihat *dakwahtainment* saat ini dominan dengan muatan duniawi, yang memberikan keuntungan pada manajemen dan stasiun televisi, agama dijadikan sebagai alat untuk meraih tujuan kapital tanpa memperhatikan secara serius tentang esensi dari agama. Misalnya, Satu contoh dapat dilihat pada suatu kesempatan dimana seorang *da'i* muncul menyampaikan tausiyah hanya beberapa menit di tengah-tengah tayangan berdurasi lebih

dari satu jam. Sisa waktunya diisi oleh selebritis: penyanyi, pelawak, presenter, pesulap, pehipnotis, dan penghibur lainnya dengan penampilan yang glamour serta jauh dari nilai-nilai Islam yang menjadi muatan dari pesan dakwah yang disampaikan (Laili, 2013:130).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh IRCS UGM Februari-Juni 2012 tentang Agama, Gender dan Media di Indonesia; Produksi Pengetahuan, Komunikasi dan Komodifikasi Agama menyebutkan bahwa dalam model *dakwahtainment* dengan konsumen mayoritas dari kalangan perempuan sehingga terkadang menyebabkan penyebaran hal-hal yang pribadi, seperti aib, fitnah dan ghibah yang diungkapkan para penanya baik dari *mad'u* yang terdapat di studio maupun diluar studio (ugm.ac.id, 11.30.20/8/2014).

Dialog interaktif sebenarnya bukanlah hal yang menyalahi aturan. Namun, banyak hal yang menjadi pemicu munculnya inkonsistensi antara tujuan pesan yang disampaikan *da'i* dengan dampak negatif yang muncul ditengah *mad'u*, sehingga perlu banyak perbaikan dalam acara *dakwahtainment*.

Dakwahtainment kekurangan substansi dan lemah dari segi penyampaian ajaran-ajaran agama dan nilai-nilai normatif. Banyak program yang tergolong genre *dakwahtainment* ini, sebagian besar membahas isu-isu sepele, tak relevan dan tak berkaitan, dan menggunakan metode-metode penyampain pesan agama yang

terlalu disederhanakan terlebih lagi, pesan-pesan itu sering berulang-ulang dan menjumukan (Sofjan, 2013:60).

Fenomena *dakwahtainment* menunjukkan bertumbuh dan meluasnya Islam populer. Melalui media televisi dan media sosial lainnya para *fans*, *friends*, dan *followers* berpartisipasi dan mengubah mereka menjadi *mad'u*. Melalui media televisi para *da'i* selebriti mendapatkan kredibilitas dan otoritasnya dengan menantang kekuasaan konvensional, pengaruh dan daya tarik karismatik para kiai yang basisnya di pesantren (Sofjan, 2013:92).

Dakwahtainment secara sengaja dan terang-terangan menggunakan *wardrobe*, naskah dan *stage management set* yang didasarkan pada *comedies of error* (banyol-banyol) untuk mendukung penyebaran Islam. Contoh dalam program acara Dari Hati ke Hati di Indosiar yang menyandingkan Mamah Dedeh dengan Abdel (pelawak) yang bertugas sebagai pembawa acaranya, taktik seperti ini diduga mendangkalkan bukan mencerahkan. Fenomena *dakwahtainment* mengubah program dakwah yang serius menjadi program keagamaan yang aneh penuh dengan canda rutin. Disertakannya komedian dan artis terkenal pada program *dakwahtainment* dilakukan untuk mendongkrak rating siar dan pemasukan yang melimpah dari para pengiklan. (Sofjan, 2013:92-93).

Realitas dalam program *dakwahtainment*, kualitas bukanlah ukuran utama dalam *dakwahtainment* yang menjadi ukuran pertama dan utama adalah rating sehingga yang terjadi adalah

kapitalisme media massa. Pemegang modal menjadi pemenang dan acuan atas segala program siaran yang ditawarkan. *Da'i* yang menguasai pengetahuan agama, tetap harus tunduk pada keinginan pemilik media tentang acara yang diprogramkan. Segudang pengalaman ceramah (konvensional) di manapun menjadi tidak ada artinya di depan industri media (Saefullah, 2009:261).

Menurut Dicky Sofjan *dakwahtainment* menimbulkan efek pendangkalan. Efek pendangkalan *dakwahtainment* tidak hanya berlaku pada penonton tetapi juga pada *da'i* dan *da'iah* selebriti yang memperoleh bayaran yang berlimpah, dan membuat mereka tidak tergerak untuk memperdalam lebih jauh hakikat ajaran Islam dan metode dakwahnya (Sofjan, 2013:95).

Situasi seperti ini bukan berarti tidak ada program dakwah yang mempunyai kualitas namun jumlahnya sangat terbatas jika dibandingkan dengan program *dakwahtainment*. Tantangan terbesar pada industri *dakwahtainment* adalah dapat tetap mempertahankan formulanya yaitu 70% tuntunan dan 30% tontonan. Produser dan tim kreatif serta *da'i* selebriti harus menyajikan tayangan yang berisi ajaran Islam yang tidak monoton sehingga dapat menambah pengetahuan penonton (Sofjan, 2013:100).

Dakwahtainment menyebabkan komodifikasi agama. Komodifikasi ini dianggap mengubah agama menjadi barang-barang yang dapat dijual, membawanya ke dalam berbagai skala dan cara transaksi pasar. Dalam kasus-kasus *dakwahtainment* di

Indonesia nyata bahwa komoditi yang diperjual belikan adalah Islam, dan sasaran konsumen adalah kalangan Muslim menengah kebawah terutama ibu-ibu. Ibu-ibu menjadi sasaran utama karena merupakan konsumen yang mempunyai daya beli tinggi terhadap sebuah produk, dan kemudian terjebak dalam logika industri pertelevisian (Saefullah, 2009:259).

Dua praktek komodifikasi agama yang paling umum terjadi di dalam program *dakwahtainment* adalah tarif untuk *da'i* selebriti dan pemanfaatan petanda Islami untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen muslim, sehingga produser dan bagian marketing gencar menggunakan simbol agama untuk memasarkan sebuah produk (Sofjan, 2013:107).

Islam melarang menjajakan agama Allah untuk keuntungan duniawi. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 41,

وَأَمِنُوا بِمَا آتَيْنَا مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِعَآئِنِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِنِّي فَآتِقُونَ ﴿٤١﴾

Artinya:

Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah Aku turunkan (Al Qur'an) 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 (Departemen Agama RI, 2005:7).

Ayat di atas menerangkan bahwa dilarang menukar atau menjual ayat-ayat Al-qur'an untuk memperoleh kemasyhuran,

keuntungan, dan kesenangan-kesenangan duniawi, kekuasaan dan kemuliaan. Ayat lain dalam Al-qur'an adalah surat Huud ayat 29.

وَيَقَوْمٍ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَالًا ۖ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ ۗ وَمَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِينَ
ءَامَنُوا ۚ إِنَّهُمْ مُلْتَقُوا رَبِّهِمْ وَلَيَكُنِّي أَرْكَرَ قَوْمًا جَاهِلُونَ ﴿٢٩﴾

Artinya:

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 memandangi suatu kaum yang tidak mengetahui (Departemen Agama RI, 2005:225).

Tidak hanya berasal dari Al-qur'an tentang melarang menjual ayat-ayat tuhan, bahkan beliau memperingatkan sahabatnya dengan berkata “bencana akan menyerang umatku dari *ulama su'* atau orang-orang yang memanfaatkan pengetahuannya untuk memperoleh kenikmatan-kenikmatan duniawi, gengsi dan kedudukan (di masyarakat)”.

Penjelasan diatas dapat berfungsi sebagai prinsip dasar dan kerangka etis dakwah Islami. Karena seandainya penyebar luasan Islam didasari oleh kepentingan duniawi akan luar biasa sulit. Situasi seperti ini terbukti melanggar dan kontra produktif bagi Islam, yang berawal dari gerakan pembebasan untuk keadilan sosial, dan terus menerus berjuang membela kaum-kaum lemah yang tertindas (Sofjan, 2013: 108-111).

2.5.5. Kekurangan dan Kelebihan *Dakwahtainment* di Televisi

Kelemahan *dakwahtainment* melalui media televisi sangat beragam yang diantaranya:

1. *Cost* yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi
2. Terkadang terjadi percampuran antara yang *haq* dan yang *bathil* dalam acara-acara *dakwahtainment* televisi
3. Dunia pertelevisian yang cenderung *kapitalistik* dan *profit oriented*
4. Adanya tuduhan menjual ayat-ayat Al-qur'an ketika berdakwah di televisi
5. Keikhlasan seorang *da'i* yang terkadang masih diragukan
6. Terjadinya *mad'u* yang mengambang
7. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan di luar panggung (Laili, 2013:135).

Kelemahan di atas berdampak pada tidak tercapainya tujuan dakwah. Selain tidak tercapainya tujuan dari dakwah, sering kali ketidak mampuan *da'i* untuk meminimalisir kelemahan diatas berdampak pada pandangan yang pesimistis terhadap *dakwahtainment* di televisi. Hal inilah yang menjadi ancaman sekaligus tugas bagi para *da'i* untuk senantiasa meluruskan tujuan dari perlunya diadakan kegiatan dakwah dengan memanfaatkan media televisi agar terjadi konsistensi antara nilai-nilai dibalik pesan dakwah dengan *da'i* (Laili, 2013:136).

Sangat dibutuhkan peranan *da'i* 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, juga dibutuhkan 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 *da'i* di televisi adalah komunikator yang disaksikan dan dijadikan teladan bagi masyarakat baik dari ucapannya, pakaiannya maupun perilakunya. Menurut Asep Kusnawan (2004 :77), seorang *da'i* di televisi diperlukan kematangan dalam hal :

- a. Penampilan yang prima
- b. Volume suara yang sesuai dengan standar siaran
- c. Berkepribadian yang kuat
- d. Intelektualitas yang tinggi
- e. Emosionalitas yang cerdas
- f. Spiritualitas yang peka
- g. Kemampuan bahasa yang memadai (Laili, 2013:139).

Seorang *da'i* harus memiliki kematangan substantif dan kematangan metodologis agar dakwah dapat berjalan sesuai dengan tujuan dakwah yang sudah dirumuskan. Kematangan substantif dan kematangan metodologis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman agama Islam yang cukup, tepat dan benar
- b. Pemahaman gerakan dakwah

- c. Memiliki *akhlak al karimah*
- d. Mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan umum dan teknologi yang relatif luas
- e. Mencintai audiens dengan tulus
- f. Mengenal kondisi lingkungan dengan baik
- g. Memiliki rasa ikhlas *liwajhillah*
- h. Mampu merencanakan dakwah dengan baik
- i. Mampu melaksanakan dakwah dengan baik (Nawawi, 2009:293-294).

Tidak dapat dipungkiri, dalam dinamikanya, selain terdapat kekurangan *dakwahtainment* melalui media televisi, *dakwahtainment* melalui media televisi memiliki banyak kelebihan 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 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 visualisai berupa gambar (Laili, 2013:133).