

**BAB III**  
**PERSEPSI DOSEN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**IAIN WALISONGO SEMARANG**  
**TENTANG *DAKWAHTAINMENT* DI TELEVISI**

**3.1. DESKRIPSI PERSEPSI DOSEN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI IAIN WALISONGO SEMARANG TENTANG *DAKWAHTAINMENT* DI TELEVISI**

*Dakwahtainment* yang semakin berkembang di televisi Indonesia dapat menjadi salah satu metode dakwah yang dapat dikembangkan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki peranan yang penting dalam memberikan materi kepada mahasiswanya untuk mengembangkan *dakwahtainment*. Berdasarkan alasan tersebut penulis menggali informasi tentang persepsi dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang tentang *dakwahtainment* di televisi dan data yang mendukung mulai tanggal 23 September sampai 3 November 2014.

Berikut ini adalah daftar dosen tetap dan dosen tidak tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang.

Tabel 1  
Dosen Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi Tahun 2014

No	Nama/NIP	Mata Kuliah Pokok	Jurusan
1.	M. Nafis NIP. 19601106 198703 1 002	Ilmu Dakwah	KPI
2.	Ahmad Anas.	Ilmu Dakwah	KPI

	NIP. 19660513 199303 1 002		
3.	Drs. H. Ahmad Hakim, M.A.,Ph.D. NIP. 19600103 198803 1 002	Tafsir	KPI
4.	DR. Hj. Umul Baroroh, M.Ag. NIP. 19660508 199101 2 001	Ilmu Fiqh	KPI
5.	Siti Sholihati. NIP. 19631017 199103 2 001	Ilmu Komunikasi	KPI
6.	Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd. NIP. 19660209 199303 2 003	Ilmu Komunikasi	KPI
7.	Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag. NIP. 19690501 199403 1 001	Ilmu Dakwah	KPI
8.	Drs. H. Najahan Musyafak, M.A. NIP. 19701020 199503 1 001	Ilmu Komunikasi	KPI
9.	H. M. Alfandi, M.Ag. NIP. 19710830 199703 1 003	Ilmu Dakwah	KPI
10.	DR. Ilyas Supena, M.Ag. NIP. 19720410 200112 1 003	Filsafat	KPI
11.	Rustini Wulandari, S.Sos, M.Si NIP. 19740821 200312 1 002	Psikologi	KPI
12.	Muhammad Chodzirin, M.Kom. NIP. 19691024 200501 1 003	Ilmu Komputer	KPI
13.	Nur Cahyo Hendro W, S.T., M.Kom. NIP. 19731222 200604 1 001	Ilmu Komputer	KPI
14.	Asep Dadang Abdullah, M.Ag. NIP. 19730114 200604 1 014	Ilmu Fiqh	KPI
15.	Nadiatus Salama, M.Si. NIP. 19780611 200801 2 016	Psikologi	KPI
16.	Nilnan Nikmah, M.S.I NIP. 19800202 200901 2 000	Ilmu Komunikasi	KPI
17.	Khotibul Umam, M.Kom. NIP. 19790827 201101 1 007	Ilmu Komputer	KPI
18.	Maya Rini Handayani, M.Kom. NIP. 19760505 201101 2 007	Ilmu Komputer	KPI
19.	Masy Ari Ulinuha, MT. NIP. 19810812 201101 1 007	Teknik	KPI
20.	Prof. DR. Hj. Ismawati, M.Ag.	Sejarah Peradaban	BPI

	NIP. 19480705 196705 2 001	Islam	
21.	Drs. H. Machasin, M.Si. NIP. 19540506 198003 1 003	Psikologi	BPI
22.	Drs. Ali Murtadho, M.Pd. NIP. 19690818 199503 1 001	Bimbingan dan Konseling	BPI
23.	Dr. H. Sholihan, M.Ag. NIP. 19600601 199403 1 002	Filsafat	BPI
24.	Dra. Maryatul Qibtyah, M.Pd. NIP. 19680113 199403 2 001	Ilmu Dakwah	BPI
25.	Baidi Bukhori, S.Ag.,M.Si. NIP. 19730427 199603 1 001	Psikologi	BPI
26.	Yuli Nur khasanah,S.Ag., M.Hum. NIP. 19710729 199703 2 005	Bahasa Arab	BPI
27.	H. Abdul Sattar, M.Ag. NIP. 19730814 199803 1 001	IlmuHadits	BPI
28.	Hj. Mahmudah, S.Ag.,M.Pd. NIP. 19701129 199803 2 001	Bimbingan dan Konseling	BPI
29.	Komarudin, M.Ag. NIP. 19680413 200003 1 001	Ilmu Tasawuf	BPI
30.	DR. H. Abu Rokhmad, M.Ag. NIP. 19760407 200112 1 003	Ilmu Fiqh/Ushul Fiqh	BPI
31.	Safroodin, M.Ag. NIP. 19751203 200312 1 002	Tasawuf	BPI
32.	Wening Wihartati, S.Psi.,M.Si. NIP. 19771102 200604 2 004	Psikologi	BPI
33.	Sulistio, S.Ag.,M.Si. NIP. 19700202 199803 1 005	Psikologi	BPI
34.	Hj. Widayat Mintarsih, M.Pd. NIP. 19690901 200501 2 001	Bimbingan dan Konseling	BPI
35.	Anila Umriana, M.Si. NIP. 19790427 200801 2 012	Bimbingan dan Konseling	BPI
36.	Hj. Siti Hikmah, S.Pd.,M.Si. NIP. 19750205 200604 2 003	IlmuPsikologi	BPI
37.	Ema Hidayati, S.Sos.I., M.S.I. NIP. 19820307 200710 2 001	Ilmu Dakwah	BPI
38.	Hasyim Hasanah, M.S.I	Ilmu Dakwah	BPI

	NIP. 19820203 200710 2 001		
39.	Abdul Ghoni, M.Ag. NIP. 19790827 201101 1 007	Ilmu Fiqh/Ushul Fiqh	BPI
40.	Drs. H. M. Zain Yusuf, M.M. NIP. 19530909 198203 1 003	Manajemen	MD
41.	DR. Hj. Yuyun Affandi, Lc.,M.A. NIP. 19600603 199203 2 002	Tafsir	MD
42.	DR. H. Muhammad Sulthon, M.Ag. NIP. 19620827 199203 1 001	Ilmu Dakwah	MD
43.	Drs. H. Nurbini, M.S.I. NIP. 19680918 199303 1 004	Ilmu Dakwah	MD
44.	Drs. H. Anasom, M.Hum. NIP. 19661225 199403 1 004	Ilmu Dakwah	MD
45.	DR. H. Awaluddin Pimay, M.Ag. NIP. 19610727 200003 1 001	Ilmu Dakwah	MD
46.	DR. H. Abdul Kholiq, M.T., M.Ag. NIP. 19540823 197903 1 001	Manajemen Dakwah	MD
47.	Drs. H. Dzikron Abdullah NIP. 19500203 197803 1 001	Ilmu Dakwah	MD
48.	Dra. Wafiyah NIP. 19500727 198103 2 001	Ilmu Dakwah	MD
49.	Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd. NIP. 19670823 199303 2 003	Ilmu Dakwah	MD
50.	DR. Moh. Fauzi, M.Ag. NIP. 19720517 199803 1 003	Ushul Fiqh	MD
51.	Saerozi, S.Ag.,M.Pd. NIP. 19700605 199803 1 004	Ilmu Dakwah	MD
52.	H. Adib, S.Ag.,M.Si. NIP. 19730320 200212 1 002	Ilmu Politik	MD
53.	Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. NIP. 19770930 200501 2 002	Akuntansi	MD
54.	Ibnu Fikri, S.Ag., M.S.I. NIP. 19780621 200801 1 005	Ilmu Dakwah	MD
55.	Hatta Abdul Malik, S.Sos.I, M.S.I. NIP. 19800311 200710 1 001	Ilmu Dakwah	MD
56.	Dedy Susanto, S.Sos.I, M.S.I.	Ilmu Dakwah	MD

	NIP. 19810514 200710 2 008		
57.	Drs. Sugiarto, M.Si. NIP. 10571013 1986011 001	Sosiologi	PMI
58.	Dra. Hj. Maria Ulfah, M.Si. NIP. 19600807 198612 2 001	Psikologi	PMI
59.	Dra. Hj. Jauharotul Farida, M.Ag. NIP. 19640304 199101 2 001	Ilmu Dakwah	PMI
60.	Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag. NIP. 19690830 199803 1 001	Sejarah Peradaban Islam	PMI
61.	Dra. Hj. Misbah Zulfa E., M.Hum. NIP. 19620107 199903 1 004	Antropologi	PMI
62.	Ahmad Faqih, S.Ag.,M.Si. NIP. 19730308 199703 1 004	Sosiologi	PMI
63.	Thohir Yuli Kusmanto, S.Sos.,M.Si. NIP. 19730710 199903 1 004	Sosiologi	PMI
64.	Suprihatiningsih, S.Ag., M.Si. NIP. 19760510 200501 2 001	Sosiologi	PMI
65.	Agus Riyadi, S.Sos.I. NIP. 19800816 200710 1 003	Ilmu Dakwah	PMI

(Sumber Dokumen Akademis FDK IAIN Walisongo Semarang Tahun 2014)

Daftar dosen tidak tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang tahun 2014:

Tabel II  
Dosen Tidak Tetap Fakultas Dakwah dan Komunikasi Tahun 2014

No	Nama	Mata Kuliah	Dosen/ pegawai tetap pada
1	Drs. H. Hamid Widodo, M.Pd.	Ilmu politik	Undip
2	Drs. H. Abdul Ghofir Romas	Tauhid	
3	DR. H. Djasadi, M. Pd.	Ahlak/Tasawuf	
4	DR. H. Moh Zuhri, M.Ag.	Bahasa Arab III	

		Hadist Dakwah Tafsir Dakwah	
5	Drs. Hery Setyanto	Jurnalistik Televisi	TVRI Jawa Tengah
6	Drs. H. Sadiman Al Kundarto	Bimbingan anak luar sekolah Patologi & rehabilitas sosial	Praktisi Sosial
7	DR. KH. Fadlolan Musyafak, M.A.	Hifdzul Qur'an Hadist Tafsif Ulumul Qur'an Ushul Fiqh Fiqh	
8	Drs. Masturi	Menejemen Penyiaran Televisi Kepenyiaran Televisi	Pro TV
9	Jumiyo, S. Kom	Keimigrasian	Keimigras ian
10	Drs. Aunur Rochim	Menejemen Penyiaran Televisi Kepenyiaran Televisi	RCTI
11	Drs. Tri Leksono S.Kom., M.Pd.	Analisa Perubah tingkah laku Administrasi & BK Sekolah	ABKIN Jawa Tengah
12	Widodo Budi Utomo, S.Ag.	Entrepreneurship Etika Bisnis Dasar-Dasar Bisnis Hukum Bisnis	Pustaka Rizki Putra
13	Drs. Sigit Budi Riyanto	Teknik produksi	RRI

		siaran radio Teknik penulisan skenario radio Produksi siaran radio dakwah	Semarang
14	Drs. Zaenal Arifin	Dramaturgi Sinematografi Penulisan skenario sinetron dan film	Dramatur gi & Sinematro grafi dari Redaktur Majalah PLN
15	dr. Wahyudi	Ilmu Kesehatan Dasar Dasar-Dasar Kesehatan Lingkungan	Dinkes Semarang
16	H. Hasanudin, S.H	Menejemen Penyiaran Radio Filosofi Siaran	Radio Rasika
17	Rustam Aji, S. Sos.I	Editing Penerbitan Produksi Penerbitan Dakwah	Tribun Jateng
18	Qomariah, S. Sos. I., M.S.I.	Hifdzul Qur'an	
19	Suroso, S. Sos. I., M.S.I.	Psikoterapi Islam Ahlak/Tasawuf	
20	Silvia Rizka Febriar, S.Sos.I., M.S.I.	Menejemen Penerbitan Pers Sistem Komunikasi Indonesia Hifdzul Qur'an	
21	Suprariyo, S.Pd.	Jurnalistik Radio Kepenyiaran Radio	RRI Semarang

22	Agus Syamsul Huda, Lc., MA.	Ulumul Hadist Ulumul Qur'an Tafsir Kajian Kitab Dakwah	
23	Catur Yuliwiranto, S. St., MSW	Kesehatan dan Keselatan Kerja Pekerjaan Sosial	BAPAS Semarang
24	Choiril Azhar, S. Kom.	Bahasa Siaran Teknik Komunikasi dalam Siaran Formatologi Siaran	Radio Rasika
25	Novi Maria Ulfa, M.S.i	Jurnalistik Dakwah Penulisan Berita Dan <i>Feauture</i> Penulisan Ilmiah Popular	Radio Rasika
26	Aris Saefudin Zuhri, S. Sos.I.	Jurnalistik foto Jurnalistik cetak	Jateng POST
27	Vyki Mazaya, S. Sos.I.	Teknik Kamera Televisi Editing televisi Produksi siaran Televisi Dakwah Penyutradaraan	Aunikavis ion PH
28	Ulin Nihaya, M.S.I.	Pengantar menejemen Pendayagunaan ZIZ Menejemen ZIZ	
29	Nur Huda Widiana, M.S.I.	Sejarah Peradaban Islam	



		Islam dan Budaya Jawa	
30	Mahfudz Syaefudin, M.S.I.	Hifdzul Qur'an Kajian Kitab Dakwah	
31	Mushofihin, M.S.I.	Hifdzul Qur'an Politik Islam	

(Sumber Dokumen Akademis FDK IAIN Walisongo Semarang Tahun 2014)

Deskripsi persepsi dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang tentang *dakwahtainment* di televisi.

a. Bentuk dakwah yang dapat diterapkan di zaman sekarang

Menurut Ahmad Anas. bentuk dakwah yang dapat diterapkan di zaman sekarang adalah dakwah yang bukan hanya sekedar menyebarkan Islam atau rohaniah saja tetapi harus ada pemenuhan sandang, pangan dan papan. Melakukan dakwah dengan model ini *da'i* bisa melalui individu atau dalam bentuk lembaga (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Novi Maria Ulfa berpendapat bentuk dakwah yang dapat diterapkan di zaman sekarang adalah dakwah konvensional maupun dakwah yang memanfaatkan media massa. Dakwah melalui media massa dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan melalui media massa (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

Fachrur Rozi mengatakan banyak cara yang dapat dilakukan untuk berdakwah di zaman sekarang, contohnya melalui dakwah konvensional yang masih banyak diminati

masyarakat, melalui aksi sosial, pendidikan layanan sosial, dan lain-lain. Dakwah cara seperti ini memerlukan kerjasama dan melibatkan orang yang cukup banyak karena tidak dapat dilakukan secara individu harus melalui lembaga atau organisasi kemasyarakatan. Pemanfaatan media masa untuk berdakwah juga merupakan pilihan yang cukup bagus (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB).

Sementara menurut Muhammad Alfandi *mad'u* yang sifatnya heterogen menyebabkan harus ada penyesuaian antara bentuk dakwah yang digunakan dengan kondisi *mad'u*, dan problem yang sedang dihadapi oleh *mad'u* sehingga dakwah dapat berjalan lebih efektif. Model dakwah yang seperti apapun yang akan digunakan harus ada sinkronisasi dengan kondisi *mad'u* (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Najahan Musyafak juga berpendapat sama, banyak bentuk, cara, dan metode yang dapat digunakan untuk berdakwah di zaman sekarang, pripsipnya hanya harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi *mad'u*. dakwah tidak hanya dilakukan dengan lisan tetapi harus disertai dengan tindakan yang menjadi panutan. Dakwah transformatif harus sudah mulai dijalankan agar *mad'u* benar-benar mendapatkan pencerahan dalam segala bidang dan lebih sejahtera (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Keterangan M. Nafis semua bentuk dakwah dapat digunakan untuk menyebarluaskan ajaran Islam, namun harus disesuaikan dengan konteksnya agar dapat berjalan efektif

(Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Sementara menurut Siti Sholihati. para pelaku dakwah dapat menerapkan konsep dakwah *bil hikmah*, atau dakwah dengan bijak. Konsep bijak diwujudkan dalam bentuk, bijak dalam memilih materi, bijak dalam mengemas pesan dakwah, bijak dalam menggunakan bahasa pesan, bijak dalam memilih metode, dan bijak dalam memilih media (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Agus Riyadi berpendapat bahwa dakwah yang dapat digunakan di zaman sekarang adalah dakwah yang meterinya sesuai dengan kebutuhan *mad'u*. melakukan observasi sebelum melakukan dakwah adalah sebuah keharusan agar dapat mengerti kondisi *mad'u* (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Sementara Umul Baroroh mengungkapkan bahwa bentuk dakwah dengan ceramah konvensional secara tatap muka masih perlu dilakukan karena masih cukup berpengaruh pada masyarakat. Dakwah melalui televisi juga perlu sebagai cara untuk mengikuti perkembangan zaman (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).

Amelia Rahmi berpendapat dakwah dari mimbar ke mimbar masih diminati oleh masyarakat meskipun banyak bentuk dakwah lain yang dapat digunakan seperti penggunaan media masa, baik cetak maupun elektronik (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar dakwah dapat berjalan secara efektif jika menyesuaikan dengan tempat, kondisi psikologi *mad'u*, dan sosiologi *mad'u*, sehingga dapat ditentukan

bentuk dakwah yang tepat digunakan. Pemanfaatan media massa secara benar juga dapat menentukan keberhasilan dakwah (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Sedangkan Hasyim Hasanah mengatakan bentuk dakwah yang dapat digunakan adalah melalui dakwah *bil lisan*, *bil hal*, *bil qolam* (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bentuk dakwah yang dapat digunakan di zaman sekarang adalah dakwah yang bukan hanya sekedar dakwah *bil lisan* tetapi dakwah *bil hal* dan *bil hikmah* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi *mad'u*, baik kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Media dakwah yang digunakan juga semakin beragam selain dakwah konvensional juga dapat menggunakan media massa.

b. Kemunculan dakwah di televisi

Berdasarkan wawancara dengan Siti Sholihati dakwah melalui media merupakan sebuah tuntutan. Tetapi karena televisi adalah media yang bergerak di bidang bisnis informasi, maka *da'i* memerlukan strategi untuk menyikapinya. Kemasan dakwah di televisi lebih mengedepankan aspek hiburan dibandingkan aspek dakwah, sehingga pesan-pesan dakwah dikemas dalam bentuk hiburan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Sedangkan menurut Najahan Musyafak dakwah di televisi merupakan sebuah keniscayaan bahkan sebuah keharusan, agar ada keseimbangan antara banyaknya program acara hiburan dengan acara dakwah, karena televisi sudah menyita sebagian

besar waktu masyarakat (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Menurut Ahmad Anas, kemunculan dakwah di televisi tidak ada masalah dan cukup bagus, dengan durasi pada acara televisi yang sedikit dapat dimanfaatkan untuk dakwah. Meskipun dakwah melalui televisi hanyalah pemenuhan spiritual yang sesaat dan keefektifannya belum dapat dibuktikan (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Silvia Rizka Febriar mengungkapkan dakwah melalui media televisi sah dilakukan sebagai pemanfaatan media massa secara benar. Televisi memiliki efek negatif dan positif bagi dakwah karena mengandung dualisme yang sulit disatukan (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Fachrur Rozi berpendapat jika dakwah yang ada di televisi adalah murni ide dari *da'i* tidak ada salahnya, sehingga *da'i* bebas menentukan materi dan metode yang akan digunakan. Fakta dilapangan dakwah di televisi hanya mementingkan rating, sehingga mutu dari *da'i* dan materi dakwahnya tidak terlalu diperhatikan, sehingga perlu banyak sekali perbaikan di segala lini agar dakwah di televisi lebih mengutamakan dakwah bukan sekedar rating semata (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa kemunculan dakwah melalui media televisi sebagai sarana alternatif pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat. Masyarakat juga harus mulai diberi

pengetahuan bahwa mendapatkan pendidikan bisa melalui media televisi (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

Hasyim Hasanah berpendapat selama dakwah melalui media televisi dapat penonton menuju ke kehidupan yang lebih baik tidak menjadi persoalan, namun dakwah di televisi terdapat *da'i* yang hanya lucu tetapi substansi materi tidak diperhatikan (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Muhammad Alfandi kemunculan dakwah di televisi bagus, sehingga televisi dapat melakukan fungsi pendidikannya. Namun tidak mudah untuk melakukannya karena orientasi dari televisi adalah keuntungan kapitalisme, sedangkan tujuan dari dakwah adalah untuk menyebarkan ajaran agama Islam. Terdapat perbedaan yang membentengi televisi dan dakwah, sehingga perlu dilakukan kajian agar keduanya dapat berjalan beringan tanpa ada yang dirugikan (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB).

Menurut M. Nafis kemunculan dakwah di televisi baik, meskipun banyak kekurangannya. Jangan dilihat kekurangan yang ada hanya perlu dilakukan perbaikan agar dapat semakin memberikan arti. Dakwah di televisi pasti dapat memberikan arti disebagian masyarakat meskipun skalanya kecil (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB).

Agus Riyadi berpendapat bahwa kemunculan dakwah di televisi merupakan inovasi yang bagus, karena dengan kelebihan televisi yang dapat menjangkau area yang sangat luas sehingga dakwah juga dapat tersabar lebih luas. Dakwah di televisi

memiliki kelemahan yaitu *da'i* tidak dapat memetakan keadaan dan keperluan *mad'u*. Materi yang disampaikan juga kurang dapat dipahami oleh *mad'u* karena durasi yang sangat sedikit dibandingkan dengan acara yang lain (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB).

Umul Baroroh mengungkapkan bahwa dakwah di televisi diperlukan, karena kondisi masyarakat sekarang yang gemar menonton televisi (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Amelia Rahmi berpendapat kemunculan dakwah di televisi sudah lama menghiasi pertelevisian di Indonesia sejak zaman TVRI. Dakwah di televisi cukup baik hanya perlu mengedepankan dakwahnya (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dakwah melalui media televisi cukup bagus karena dapat memanfaatkan waktu yang singkat untuk dakwah. Namun dakwah melalui media televisi harus lebih memprioritaskan dakwah dibandingkan kepentingan finansial. Televisi dapat dijadikan sebagai media dakwah karena kebanyakan masyarakat yang gemar menonton televisi. Televisi juga dapat dijadikan media alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan agama.

- c. Dakwah di televisi yang menggabungkan dengan hiburan atau yang sering disebut *dakwahtainment*, lebih dominan hiburan atau dominan dakwah

Menurut M. Nafis dakwah di televisi yang menggabungkan dengan hiburan (*dakwahtainment*) tidak ada

yang salah, karena agama salah satu sifatnya yang menghibur. Kekurangan pada acara *dakwahtainment* jangan terlalu dipersoalkan, lebih baik menilai dari sisi baiknya dibandingkan mencari-cari kesalahannya, karena sebagian masyarakat masih memerlukan *dakwahtainment* dan sebagian masyarakat tidak memerlukan *dakwahtainment* contohnya golongan masyarakat yang zuhud. *Dakwahtainment* sejauh ini masih dominan materi dibandingkan hiburannya tetapi perlu dilakukan perbaikan secara terus menerus agar menghasilkan *dakwahtainment* yang lebih baik dan berkualitas (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB).

Umul Baroroh mengungkapkan bahwa *dakwahtainment* masih dalam ambang wajar, hanya perlu dilakukan perbaikan agar esensi dakwah tidak hilang. Dibeberapa program acara *dakwahtainment* masih dominan dakwahnya namun ada beberapa program lain yang dominan hiburannya (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Amelia Rahmi berpendapat bahwa *dakwahtainment* dalam perkembangannya lebih mengedepankan *entertainment* namun di televisi tertentu masih lebih dominan materinya. Unsur *entertainment* yang ditampilkan beragam salah satu caranya adalah dengan menampilkan sosok artis di acara *dakwahtainment*. Pengembalian niat awal untuk berdakwah adalah salah satu cara untuk membuat acara *dakwahtainment* kembali pada esensi dakwah. Memilih *da'i* yang memiliki kredibilitas yang tinggi mutlak perlu dilakukan agar



*dakwahtainment* lebih bermutu (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB).

Agus Riyadi berpendapat bahwa keadaan masyarakat yang heterogen menyebabkan *dakwahtainment* di beberapa golongan masyarakat masih diperlukan, contohnya untuk masyarakat marjinal lebih menyukai acara Islam itu indah dan untuk golongan masyarakat intelektual lebih menyukai acara yang diisi oleh *da'i* sekelas Quray Shihab. Perpaduan materi dan hiburan masih cukup berimbang dalam acara *dakwahtainment* namun tetap perlu perbaikan baik dari materi maupun *da'i*. Perlu dilakukan evaluasi apakah materi yang disampaikan benar-benar dipahami oleh *mad'u* (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar *dakwahtainment* adalah cara untuk mempersatukan dualisme televisi dak dan dakwah. Tetapi dalam penerapannya justru posisi dakwah sering hanya menjadi nomor dua karena yang pertama adalah hiburan. *Dakwahtainment* dalam beberapa acara lebih dominan hiburan dibanding substansi dakwah (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Menurut Siti Sholihati, dakwah dikemas dalam bentuk hiburan sebenarnya tidak terlalu menjadi masalah, yang menjadi persoalan adalah bahwa *dakwahtainment* secara ekonomis diperlakukan sama seperti program acara televisi yang lain. Media menuntut adanya *economic return* dari program *dakwahtainment*, yang sama dengan program lain. Selama ini kemasan *dakwahtainment* di televisi lebih mengedepankan aspek hiburan

ketimbang aspek substansi, sehingga pesan-pesan dakwah juga dikemas dalam bentuk hiburan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Najahan Musyafak *dakwahtainment* merupakan strategi agar dakwah tidak terkesan monoton. Format apapun dalam acara *dakwahtainment* jangan sampai menghilangkan tujuan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Ahmad Anas mengungkapkan *dakwahtainment* di televisi boleh-boleh saja tidak menjadi masalah yang besar, tetapi harus lebih kreatif dalam mengemas dakwah yang dipadukan dengan hiburan agar inti dari penyampain pesan agama sampai kepada yang menonton. Durasi yang sebentar untuk program dakwah dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan ajaran Islam contohnya melalui dakwah *bil hikmah* lalu harus ada evaluasi agar hiburan dan pesan agamanya berimbang. Program acara *dakwahtainment* yang sekarang ada di televisi masih sedikit lebih dominan materi dakwahya namun lebih baik jika semuanya berimbang (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa *dakwahtainment* di televisi sudah cukup bagus, karena memanfaatkan media secara bijak. Namun karena televisi merupak *profit oriented* sehingga segala sesuatu dinilai berdasarkan uang, sehingga dakwahpun seringkali diformat dengan mengikuti keinginan pasar (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

Menurut Fachrur Rozi *dakwahtainment* sekarang lebih banyak hiburannya di bandingkan dengan materi dakwahnya, namun di sedikit acara masih dominan materi dakwahnya. *Dakwahtainment* lebih menguntungkan media dibandingkan bagi perluasan agama Islam. Pemilihan *da'i* bukan berdasarkan kualitas penguasaan materi dari sang *da'i* tetapi berdasarkan pembawaan *da'i* yang kira-kira sesuai dapat membawa rating yang tinggi bagi acara tersebut. *Da'i* yang memiliki kualitas yang bagus tidak dilirik oleh media untuk mengisi acara *dakwahtainment*. Jika diibaratkan pemilihan *da'i dakwahtainment* banyak batu-batuan putih mengambang dipermukaan sungai sedangkan batu-batu hitam tenggelam di dasar sungai. Masih perlu banyak perbaikan dalam *dakwahtainment* agar dapat mengedepankan dakwah dibandingkan *entertainment* (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB).

Muhammad Alfandi setuju dengan keberadaan *dakwahtainment* di televisi namun dengan selogan jawa beliau mengatakan “*ngono yo ngono neng ojo ngono ngono banget*” . Media membutuhkan pasar untuk menerima program acaranya termasuk program acara *dakwahtainment* yang ditujukan untuk pemonton muslim. Kebanyakan program acara *dakwahtainment* dalam mengemas acaranya masih wajar dan normal dalam memadukan dakwah dengan hiburan, perlu kreatifitas yang tinggi untuk membentuk *dakwahtainment* lebih menarik tanpa mengedepankan hiburan di dalamnya (Wawancara, 29 September

2014, 13.00 WIB). Menurut Hasyim Hasanah *dakwahtainment* selama masih dapat memberi manfaat untuk penonton tidak menjadi masalah, namun yang perlu diperhatikan adalah substansi materi dakwah harus tetap dominan. Di beberapa acara materi dakwah lebih dominan namun ada beberapa acara yang lebih dominan hiburan (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan *dakwahtainment* tidak menjadi masalah tetapi dalam penerapannya harus lebih mementingkan dakwah bukan pada hiburannya. Di beberapa acara *dakwahtainment* masih dominan dakwah namun di sebagian acara *dakwahtainment* lebih dominan hiburan. *Dakwahtainment* harus selalui melakukan perbaikan agar dapat mengembalikan tujuan dakwah pada acara *dakwahtainment*.

d. Kemunculan *da'i* selebriti dan menjamurnya *da'i* selebriti

Menurut Najahan Musyafak manusia memiliki kewajiban untuk berdakwah, sehingga tidak ada masalahnya dengan munculnya dan menjamurnya *da'i* selebriti. *Da'i* selebriti merupakan salah satu variasi dari kalangan *da'i*, yang terpenting adalah mereka mempunyai ahlak yang mulia, mampu memberi contoh dan menjadi contoh (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Sedangkan menurut Silvia Rizka Febriar *da'i* selebriti bisa dikatan sebagai profesi. Kebanyakan *da'i* selebriti lebih cocok disebut sebagai selebriti karena kehidupan mereka yang lebih mencerminkan selebriti dibanding sebagai *da'i*. Beberapa *da'i* selebriti yang baru muncul masih lemah penguasaan materi

namun tidak dapat disamakan antara yang satu dengan yang lainnya (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Umul Baroroh mengungkapkan bahwa menjamurnya *da'i* selebriti adalah akibat dari banyaknya acara *dakwahtainment*. Istilah *da'i* selebriti adalah seorang *da'i* yang ingin menempatkan dirinya sebagai *entertainer* yang glamor yang tidak mencerminkan sebagai seorang *da'i* yang paham ilmu agama. Seorang *da'i* selebriti yang paham ilmu agama harus dapat membawa diri dan menjaga wibawa seorang *da'i* sehingga tidak dilecehkan dan Islam juga tidak dilecehkan (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).

Menurut M. Nafis kemunculan *da'i* selebriti dan menjamurnya *da'i* selebriti tidak menjadi masaah. Seorang *da'i* selebriti memiliki daya tarik sendiri dan marketnya sendiri, namun seorang *da'i* selebriti harus memiliki bekal yang cukup dan selalu memperdalam ilmu agamanya (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Sementara Amelia Rahmi berpendapat bahwa *da'i* dan selebriti memiliki dua sisi yang berbeda, karena selebriti memiliki kebiasaan yang berbeda dengan seorang *da'i*. Seorang *da'i* yang sering tampil di televisi tidak boleh menjadi layaknya seorang selebriti karena mendekatkan diri pada takabur. *Da'i* selebriti harus memakai teori padi yang semakin berisi semakin merunduk (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB).

Ahmad Anas berpendapat kemunculan *da'i* selebriti dan menjamurnya *da'i* selebriti tidak menjadi masalah karena menjadi kesempatan untuk menyebarluaskan ajaran Islam. *Da'i* selebriti harus dapat menjadi tauladan bagi *mad'u*, tidak hanya saat di atas panggung tetapi dalam kehidupan sehari-hari. *Da'i* selebriti harus menjaga sikapnya karena mereka menjadi sorotan masyarakat (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi dengan keras beliau menyatakan tidak setuju dengan *da'i* selebriti karena ibaratkan kapas yang berterbangan yang lemah dari penguasaan materi, perlu dicari benar-benar *da'i* yang berbobot yang menguasai materi dan mau belajar untuk mengembangkan keilmuan yang dimiliki (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB).

Siti Sholihati. mengungkapkan bahwa munculnya *da'i* selebriti merupakan salah satu konsekuensi logis dari popularitas karena sering muncul di televisi. Kebanyakan *da'i* selebritis menjadi manusia-manusia yang tugasnya adalah ceramah tentang agama, bukan mengajak manusia ke jalan agama. *Da'i* selebriti sudah menjadi *trend* dan *mode* dalam dunia dakwah, seperti *trend* busana dan *trend* model rambut. Selama keselebritisan mereka masih membawa manfaat bagi umat serta kemajuan perkembangan ajaran Islam, tidak jadi masalah (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa kemunculan *da'i* selebriti tidak ada masalah namun *da'i* harus dapat membatasi diri agar mencerminkan kepribadian

sebagai sosok *da'i* yang bukan hanya *cover* luarnya saja. *Da'i* harus berbeda dengan selebriti sehingga masyarakat tidak bingung mana *da'i* dan mana selebriti (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

*Da'i* selebriti menurut Muhammad Alfandi sebagai dampak dari adanya program *dakwahtainment*, seorang *da'i* selebriti harus membentengi diri jangan selalu mengikuti keinginan produser harus ada integritas sebagai seorang *da'i* (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sebagian besar *da'i* selebriti menurut Fachrur Rozi kurang pada penguasaan materi, perlu banyak belajar untuk mendalami keilmuannya agar dapat menjadi panutan (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Hasyim Hasanah berpendapat *da'i* selebriti dalam acara *dakwahtainment* tidak menjadi persoalan selama *da'i* dapat menyampaikan materi dakwah secara *etis* dan *estetis* (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan *da'i* selebriti merupakan dampak dari acara *dakwahtainment* di televisi yang membuat *da'i* semakin sering tampil di televisi. Kehadiran dan menjamurnya *da'i* selebriti tidak menjadi persoalan selama *da'i* dapat membentengi diri dari kehidupan yang tidak mencerminkan sebagai seorang *da'i*. *Da'i* selebriti harus terus belajar untuk memperdalam ilmu agama agar dapat menjadi panutan bagi *mad'u*.

- e. Materi yang dibawakan oleh *da'i* selebriti di acara *dakwahtainment* di televisi

Menurut Amelia Rahmi materi yang dibawakan oleh *da'i* selebriti di acara *dakwahtainment* di televisi sudah cukup bagus, tetapi tidak dapat disamakan antara satu *da'i* dengan *da'i* yang lain (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Materi yang dibawakan oleh *da'i* selebriti di acara *dakwahtainment* di televisi menurut Ahmad Anas berkaitan dengan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan, dan harus selalu belajar untuk menambah ilmu (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Sedangkan menurut Umul Baroroh materi yang disampaikan masih relatif bagus, namun *da'i* harus lebih banyak belajar (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).

Siti Sholihati. mengatakan bahwa materi dakwah yang disampaikan *da'i* selebritis dalam acara *dakwahtainment* jauh lebih sederhana, lebih sedikit, dan lebih ringan dibandingkan dengan yang disampaikan *da'i* konvensional. Materi itu menjadi menarik karena disampaikan melalui televisi yang memiliki teknik kamera canggih, yang menjadikan *dakwahtainment* menarik adalah faktor medianya, bukan faktor penceramahnyanya (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi materi yang sering disampaikan di acara *dakwahtainment* tidak terlalu mendalam hanya pada permukaan (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB).



Menurut Muhammad Alfandi materi yang dibawakan di acara *dakwahtainment* tidak begitu rendah, tetapi kadang-kadang dalam menjawab pertanyaan tidak komprehensif tidak berdasarkan ilmu yang luas, namun untuk beberapa *da'i* penguasaan materi cukup dalam (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Pendapat Fachrur Rozi materi yang disampaikan di acara *dakwahtainment* tidak mendalam dan sering berulang-ulang (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis *da'i* selebriti perlu belajar untuk memperdalam ilmunya agar dakwahnya tidak monoton (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Menurut Najahan Musyafak materi yang disampaikan merupakan materi yang ringan, yang tidak terlalu sulit dicerna oleh masyarakat (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Penguasaan materi *da'i* selebriti cukup bagus menurut Silvia Rizka Febriar, namun ada beberapa yang tidak terlalu dalam. Dalam beberapa acara *dakwahtainment* materi yang disampaikan cenderung ringan dan tidak terlalu mendalam (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Sedangkan menurut Novi Maria Ulfa materi yang disampaikan oleh *da'i* selebriti masih bersifat umum atau standar (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Menurut Hasyim Hasanah beberapa *da'i* selebriti dalam menyampaikan materi cukup baik dan harus dipertahankan namun ada beberapa *da'i* selebriti yang harus mempertajam pengetahuannya dan materi

yang disampaikan adalah materi yang kekinian (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan materi yang dibawakan oleh *da'i* selebriti adalah materi-materi yang ringan yang tidak terlalu sulit untuk dipahami dan materi-materi yang sedang hangat diperbincangkan. *Da'i* selebriti perlu banyak belajar untuk memperdalam ilmunya agar dalam menyampaikan materi dakwah lebih mendalam dan lebih komprehensif.

- f. Kehadiran *mad'u* di studio dalam acara *dakwahtainment*, persiapan *mad'u*, dan *mad'u* sebagai pendukung acara *dakwahtainment*

Amelia Rahmi berpendapat bahwa kehadiran *mad'u* di studio dalam acara *dakwahtainment* dapat memeriahkan acara tersebut dan membuat dakwah lebih interaktif karena *mad'u* dapat bertatap muka secara langsung dengan *da'i*. *Mad'u* harus membekali diri dengan niat untuk mencari ilmu bukan pada niat-niat lain (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Menurut Ahmad Anas *mad'u* yang menyempatkan diri hadir di studio merupakan apresiasi kepada *da'i* dan ingin bertemu langsung dengan sosok *da'i* yang selama ini hanya dapat dilihat dari layar kaca, semua itu tidak menjadi masalah jika niat awal dari *mad'u* adalah untuk mengaji bukan untuk masuk televisi (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB).

Siti Sholihati mengungkapkan bahwa kedatangan *mad'u* ke studio merupakan salah satu rekayasa yang dilakukan pihak

produsen media untuk menciptakan kesan meriah dan memberikan efek gratifikasi kepada pemirsa yang ada di rumah. Rekayasa ini semakin menimbulkan kesan bahwa format *dakwahtainment* dibungkus dengan menggunakan format sandiwara panggung. *Mad'u* memiliki kepuasan tersendiri karena bisa menyaksikan secara langsung *da'i* yang mereka idolakan, meskipun sebenarnya kehadiran mereka tidak ada manfaatnya secara substantif. *Mad'u* perlu dididik tentang *media literacy*, sehingga tidak ikut larut oleh hegemoni dan rekayasa media. *Mad'u* perlu diberi pemahaman bahwa hiruk pikuk yang diciptakan televisi dalam program *dakwahtainment* merupakan program tontonan yang bersifat hiburan, di mana nilai-nilai dakwah hanya diselipkan di tengah hiburan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Niat awal *mad'u* yang hadir di studio menurut Muhammad Alfandi harus untuk mengikuti pengajian, buakan untuk pameran atau yang lainnya (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Menurut Fachrur Rozi kehadiran *mad'u* di studio bukanlah hal utama dan tidak ada yang istimewa karena inti dari *dakwahtainment* ada pada kualitas sang *da'i* (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Umul Baroroh mengungkapkan pendapat yang sama dengan dua pendapat di atas (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).

Menurut M. Nafis kedatangan *mad'u* di studio merupakan kesempatan untuk melakukan wawancara untuk

mengetahui apa yang sebenarnya mereka butuhkan, sehingga materi yang disampaikan tepat sasaran. Namun selama ini cara ini tidak dilakukan kehadiran *mad'u* hanya dijadikan sebagai pelengkap dalam acara tersebut (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Kesempatan *mad'u* hadir di studio dapat dijadikan sebagai sarana rekreasi menurut Najahan Musyafak dan sebagai pemicu agar mereka semakin sering datang dan mengikuti pengajian dan bukan sebaliknya setelah datang ke studio dan tidak pernah mengikuti pengajian (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi dan Silvia Rizka Febriar kehadiran *mad'u* di studio menjadi kepuasan tersendiri karena bisa lebih memahami materi yang disampaikan (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB dan wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa kehadiran *mad'u* di studio dilihat dari sisi positif bisa dijadikan sebagai motifasi agar lebih semangat mengikuti pengajian dan bisa dijadikan sebagai wisata religi versi baru (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Menurut Hasyim Hasanah berpositif *thinking* dengan kehadiran *mad'u* di studio perlu dilakukan , karena dengan kehadiran *mad'u* dari berbagai wilayah dan berbagai karekter dapat dijadikan pengalaman dan pelajaran dari pertanyaan yang di ajukan kepada *da'i* (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan kehadiran *mad'u* di studio tidak memberi manfaat secara substantif hanya

sebagai pemeriah acara *dakwahtainment*. *Mad'u* mendapat kepuasan tersendiri karena dapat bertemu dengan *da'i* idola mereka. Pembekalan tentang literasi media perlu diberikan kepada *mad'u* agar dapat memilah-milah acara yang mereka nikmati dan bagi *mad'u* yang hadir harus benar-benar niat untuk mencari ilmu bukan untuk pamer atau niat-niat lain.

g. Metode ceramah yang digunakan dalam acara *dakwahtainment*

Menurut Muhammad Alfandi penggunaan metode ceramah dalam acara *dakwahtainment* harus lebih fariatif karena bersifat audio visual (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan menurut Fachrur Rozi metode ceramah yang digunakan dalam program *dakwahtainment* sebenarnya tidak ada masalah, tetapi terkadang memprihatinkan terutama ketika tayangan tersebut bersifat langsung sehingga apapun yang disampaikan oleh *da'i* dan yang terjadi di acara tersebut dapat langsung di saksikan dan diterima oleh *mad'u* . Ketika terjadi kesalahan *da'i* dalam menyampaikan tidak dapat diulangi dan langsung ditelan mentah-mentah oleh *mad'u* (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Hasyim Hasanah berpendapat metode ceramah di acara *dakwahtainment* harus *two ways communication* sehingga lebih komunikatif dan metode ceramah harus lebih ke *sharing idea* (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Menurut Ahmad Anas *dakwahtainment* menggunakan metode ceramah hanya cocok disebagian masyarakat dan tidak

cocok bagi sebagian masyarakat yang lain, dibutuhkan retorika yang bagus untuk melukan ceramarah baik di televisi maupun ceramah secara konvensional (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Siti Sholihati mengungkapkan bahwa dakwah dengan konsep hiburan yang menggunakan metode ceramah rata-rata bentuknya sama dengan konsep hiburan yang lain. Ada beberapa acara ceramah keagamaan yang tidak beda dengan panggung lawak. *Da'i* terlihat semakin bangga dan menganggap ceramahnya berhasil ketika dia yakin bisa menghibur pemirsa dan hadirin yang ada di studio dengan dan membuat mereka tertawa terpingkal-pingkal. Semakin keras tawa hadirin di studio, maka penceramah semakin bersemangat (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi metode ceramah dalam *dakwahtainment* sudah pas dan cukup bagus karena dapat memberikan pengetahuan kepada *mad'u* yang menonton, hanya perlu di sisipi dengan metode lain agar tidak membuat *mad'u* jenuh (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Amelia Rahmi berpendapat bahwa metode ceramah dalam program *dakwahtainment* masih pas digunakan dengan menggunakan fakta-fakta sosial sebagai contoh dalam mempertajam materi yang disampaikan (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar metode ceramah dalam acara *dakwahtainment* sudah cukup bagus terlebih lagi didukung dengan tanya jawab. Namun terdapat kelemahan ketika

*mad'u* menyampaikan pertanyaan sering mengungkapkan aib sehingga terkesan bahwa umat Islam Sering melanggar perintah agama (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Umul Baroroh mengungkapkan bahwa metode ceramah dalam program *dakwhtainment* perlu dikombinasi dengan metode lain agar tidak monoton (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Menurut M. Nafis Penggunaan metode ceramah tidak ada masalah. Metode apapun yang digunakan dalam *dakwhtainment* memiliki aspek yang menarik dan memiliki segmen pasar sendiri dan masih perlu ditambah materinya tetapi jangan menimbulkan kesan monoton (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Menurut Najahan Musyafak metode ceramah di acara *dakwahtainmen* cukup bagus tetapi lebih bagus jika tidak hanya melalui ceramah namun melalui tindakan nyata sesuai dengan kebutuhan *mad'u*, agar *mad'u* dapat hidup lebih baik dan lebih sejahtera (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Novi Maria Ulfa mengungkapkan masih cukup relevan dan tidak akan tergantikan karena dakwah memang seperti itu, namun dicari alternative lain untuk memberi fareasi pada dakwah agar tidak monoton dan membosankan (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan metode ceramah di acara *dakwahtainment* di televisi masih cukup bagus digunakan, namun diperlukan keahlian retorika dan harus lebih kreatif agar dakwah lebih fareatif dan komunikatif.

- h. Metode ceramah yang digabungkan dengan musik Islami, tanya jawab, layanan interaktif, renungan, dan didampingi oleh artis atau komedian sebagai *host*

Menurut Amelia Rahmi metode ceramah yang dikombinasi dengan musik Islami, tanya jawab, layanan interaktif, renungan sangat pas digunakan karena ceramah tidak membosankan dan terdapat interaksi antara *da'i* dengan *mad'u*. Artis atau komedian sebagai *host* dalam acara *dakwahtainment* harus dipilih yang memiliki kepribadian yang baik (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Ahmad Anas mengatakan tanya jawab dan layanan interaktif dalam ceramah *dakwahtainment* menuntut *da'i* lebih menguasai berbagai ilmu tidak hanya Islam agar dapat memberi jawaban yang dapat memecahkan masalah yang di alami *mad'u*. *Host*, musik Islami hanyalah pendukung acara fokus harus tetap pada *da'i* dan materi yang disampaikan (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB).

Menggabungkan ceramah dengan berbagai metode lain menurut Umul Baroroh dapat membuat ceramah *dakwahtainment* lebih komunikatif (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Siti Sholihati mengatakan musik Islami ada baiknya dihadirkan dalam kegiatan dakwah, karena sebagai penyemangat bagi *mad'u*. Layanan interaktif sebenarnya bagus untuk dilakukan karena memberi kesempatan bagi *mad'u* di rumah untuk ikut berpartisipasi dalam acara *dakwahtainment*. Layanan interaktif juga mengurangi persepsi masyarakat tentang dominasi *da'i*



ketika dakwah dilakukan secara monolog. Persoalan pada layanan interaktif adalah, biasanya penanya tidak bisa bersikap lepas dalam berdialog sehingga terkesan hanya bersifat formalitas. Seorang *da'i* seharusnya bisa dijadikan panutan oleh umatnya baik dari sisi ucapan, sikap maupun tingkah laku. Oleh karena itu meskipun dakwah di televisi dikemas dengan mengedepankan aspek hiburan, tapi dalam menyampaikan pesan dakwahnya seorang *da'i* perlu menggunakan metode yang bersifat kamufase. Contoh ustadz Nur Maulana yang berceramah bagaikan seorang komedian, tetapi di akhir sesi selalu menuntun jamaah untuk berdoa dengan gaya aktor dan bersuara seolah-olah sedang menangis. Hadirnya *host* memang diperlukan dalam sebuah acara. Menghadirkan seorang artis sebagai *host* dalam acara dahwah justru memperkuat anggapan bahwa program ini memang dibuat untuk hiburan. Jika artis yang bersangkutan memiliki kredibilitas dan kapabilitas yang berkaitan dengan dakwah sebenarnya tidak masalah, tetapi adakalanya artis yang dihadirkan tidak memahami persoalan, sehingga terlihat konyol. Tanya jawab merupakan hal yang bersifat insidental, sehingga konsepnya dibuat mengalir sesuai dengan kebutuhan. Jika tayangan itu dilakukan secara *live*, maka perlu ada rambu-rambu serta poin kesepakatan antara audien dengan produsen dan *host* sebelum acara dimulai, bahwa tanya jawab tidak boleh bersifat mengungkap aib, fitnah, ghibah dan lain-lain (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar metode ceramah dalam

*dakwahtainment* hanya perlu lebih baik dalam mengemas materi sehingga mudah dipahami oleh masyarakat namun dengan catatan tidak melebihi-lebihkan dan tidak dominan hiburan. Tanya jawab setelah *da'i* menyampaikan materi dapat dilakukan agar dapat menilai sejauh mana materi itu sampai kepada *mad'u*. *Host* di acara *dakwahtainment* harus dapat menyesuaikan diri dan memperbaiki diri agar dapat menjadi contoh bukan hanya sebagai penghibur (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi metode apapun pada dasarnya dapat digabungkan dengan metode lainnya sebagai inovasi salah satunya dengan tanya jawab sehingga ada interaksi antara *da'i* dengan *mad'u* (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Muhammad Alfandi penggabungan metode ceramah dengan metode yang lain harus ada sehingga dakwah lebih fareatif. Artis atau komedian yang terlibat harus mengerti tentang agama, tidak asal pilih berdasarkan popularitas (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan Najahan Musyafak mengungkapkan metode ceramah di acara *dakwahtainmen* perlu dikombinasi dengan metode lain sesuai dengan tujuan awal dakwahnya. *Host* di acara *dakwahtainment* hanyalah strategi pemasaran agar acara tersebut mendapatkan rating yang tinggi, tetapi cara itu tidak masalah karena dapat menarik minat penonton, jika perlu dakwah harus memakai strategi seperti ini agar dapat menarik *mad'u* lebih banyak (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Menurut Novi Maria Ulfa *host* memang dibutuhkan dalam suatu acara untuk mengatur jalannya acara, namun pemilihan dari kalangan artis dan komedia merupakan sebagai upaya untuk menambah nilai jual suatu acara. Tanya jawab dan musik merupakan vareasi dalam dakwah agar tidak membuat *mad'u* jenuh (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Fachrur Rozi secara pribadi tidak setuju dengan keberadaan artis atau komedian sebagai *host* acara dakwah karena membuat kesakralan siaran keagamaan berkurang. Kombinasi metode ceramah dengan metode yang lain tidak menjadi persoalan jika itu dapat mendukung acara *dakwahtainment* (Wawancara tanggal 25 September 2014, pukul 16.00). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis tanya jawab dan layanan interaktif harus lebih berimbang, dan cara penyampain pertanyaan dari *mad'u* harus lebih diperhatikan agar tidak membuka aib dan mengghibah. *Host* di acara *dakwahtainment* ibaratkan bunga yang memperindah, namun *host* harus fasih dan sedikit menguasai tentang Islam sehingga tidak terkesan tidak nyambung ketika berinteraksi dengan *da'i* (Wawancara tanggal 17 Oktober 2014, pukul 09.40). Menurut Hasyim Hasanah kombinasi ceramah dengan tanya jawab dan layanan interaktif sangat bagus dilakukan karena lebih komunikatif. Musik Islami membuat acara lebih santai dan sebagai selingan ceramah. *Host* dalam sebuah acara memang dibutuhkan kehadirannya sebagai pengatur jalannya acara, namun pemilihan dari kalangan artis atau komedian tidak menjadi

masalah yang terpenting *host* dapat mengatur jalannya acara (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan adanya tanya jawab dalam acara *dakwahtainment* dapat membuat acara lebih komunikatif dan kehadiran musik Islami menjadi hiburan tersendiri agar dakwah tidak membosankan. Kehadiran *host* dari kalangan artis atau komedian harus dibenahi, agar kehadiran mereka bukan hanya sebagai penghibur acara tersebut. Artis atau komedian harus dipilih berdasarkan kecakapan mereka dan kepribadian yang tidak terlalu melanggar Islam.

i. Tampilan *dakwahtainment* di televisi

Menurut Fachrur Rozi tampilan *dakwahtainment* di televisi berbeda-beda, sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut. Produser dan tim kreatif memiliki andil besar dalam menentukan acara *dakwahtainment* agar acara berjalan pada jalur dan sesuai dengan karakter televisi tersebut (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Hal senada diungkapkan oleh Amelia Rahmi bahwa karakter dan ideologi televisi mempengaruhi tampilan program acara *dakwahtainment* dan acara-acara yang lain (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Ahmad Anas dan Umul Baroroh pun mengungkapkan hal yang sama (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB dan wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).

Menurut Siti Sholihati salah satu konsekuensi ketika dakwah memasuki wilayah bisnis media. Dalam proses

kreatifnya, produsen biasanya lebih mengedepankan estetika dengan membuat produk dalam kemasan yang bagus sehingga menarik minat penonton. Semua produsen program acara televisi selalu menginginkan produknya menjadi tontonan favorit, merekayasa teknik produksi dengan melupakan isi dalam program *dakwahtainment*, materi siaran yang berupa dakwah hanyalah barang dagangan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Najahan Musyafak kreatifitas sangat menentukan tampilan *dakwahtainment* dan setiap televisi memiliki karakter yang berbeda-beda (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Tampilan acara ceramah *dakwahtainment* menurut Novi Maria Ulfa sudah bisa dijadikan representasi *blocking* agar komunikasi lebih komunikatif dan nuansa Islami sudah tersaji dari berbagai ornament di studio (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).

Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi tampilan acara *dakwahtainment* mencerminkan kreatifitas yang tinggi (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Muhammad Alfandi tampilan *dakwahtainment* semakin fariatif dan berbeda-beda pada setiap stasiun televisi (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis tampilan *dakwahtainment* sudah cukup bagus namun tetap harus dikembangkan (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar tampilan acara *dakwahtainment* sudah lebih berfareasi dan lebih canggih. Media harus lebih

porposional dalam mengemas *dakwahtainment* jangan hanya mementingkan kepentingan rating (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Hasyim Hasanah tampilan dan *booking* di acara *dakwahtainment* sudah cukup bagus karena interaksi dapat terjadi dari berbagai arah (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kreatifitas sangat menentukan tampilan *dakwahtainment* di televisi. *Dakwahtainment* dikemas dengan seindah mungkin dan semenarik mungkin untuk menarik minat penonton. *Dakwahtainment* di televisi juga dipengaruhi oleh karakter dan idiologi televisi tersebut. Sejauh ini tampilan *dakwahtainment* di televisi sudah cukup bagus hanya perlu ditingkatkan.

- j. Konsep baru *dakwahtainment* di televisi menggunakan metode ceramah

Konsep *dakwahtainment* di televisi menggunakan metode ceramah, unsur-unsurnya adalah sebagai berikut:

1. *Da'i*

Menurut Fachrur Rozi seorang *da'i* yang berdakwah melalui media televisi harus dapat dijadikan contoh, memiliki ahlak yang mulia, dan memiliki bekal yang cukup dalam segala ilmu pengetahuan. *Da'i* yang sering tampil di televisi sekarang hanya perlu memperbaiki diri dan terus belajar. Untuk berdakwah di tengah-tengah keadaan sosial yang seperti sekarang *da'i* dapat melembaga dan individu,

untuk memenuhi kebutuhan *mad'u* meliputi kebutuhan rohani dan kubutuhan jasmani sandang, pangan, dan papan (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Umul Baroroh mengatakan *da'i* harus menarik, lebih bersahaja, lebih menguasai materi, dan jangan ikut larut dalam glamornya dunia pertelevisian (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Beberapa kriteria *da'i* menurut Amelia Rahmi:

- a. *Da'i* dapat melembaga dan dapat sebagai individu
- b. Menguasai ilmu agama, Al-qur'an dan Al-hadist
- c. Memiliki ahlak yang terpuji
- d. Mencontoh figur nabi Muhammad SAW
- e. Mampu memberi tauladan
- f. Mampu berkomunikasi dengan baik
- g. Mampu memahami kebutuhan masyarakat seperti, sandang, pangan, dan papan
- h. Bisa menjaga keluarganya (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB).

Ahmad Anas mengatakan seorang *da'i* harus menguasai materi, mampu menjadi panutan, mampu menjawab pertanyaan *mad'u* yang bersifat *problem solving*. *Da'i* yang melembaga yang dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani masyarakat lebih dibutuhkan untuk sekarang (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Menurut Siti Sholihati kriteria normatif untuk menjadi seorang *da'i* sudah ditentukan oleh beberapa pakar dakwah. Tetapi menurut

beliau seorang *da'i* perlu memiliki strategi dalam menghadapi perubahan gaya hidup masyarakat, serta menyesuaikan dunianya dengan dunia masa kini. *Da'i* memiliki wibawa sehingga menimbulkan rasa segan serta bisa dijadikan panutan oleh umatnya, bukan menjadi pelawak yang ditertawakan umatnya (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Berdasarkan Wawancara dengan Agus Riyadi harus ada pemilahan *da'i* meliputi, penampilan, karismatik, penguasaan materi yang tidak dangkal contoh pernah nyantri, atau kuliah di IAIN atau Perguruan Tinggi Islam, dan mampu menjadi panutan (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Muhammad Alfandi idealnya seorang *da'i* harus benar-benar menguasai materi, tidak selalu menuruti keinginan produser, memiliki keikhlasan dalam berdakwah, jangan sampai ada tarif (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis seorang *da'i* yang tampil di acara *dakwahtainment* harus menarik baik fisik dan ahlak, memiliki retorika yang bagus, dan terpenting harus menguasai tentang ajaran Islam dan ilmu-ilmu yang mendukung lainnya (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Najahan Musyafak berpendapat seorang *da'i* harus memiliki kemampuan agama yang memadai, mempunyai integritas, berahlakur karimah, menguasai bahasa arab, menguasai Al-qur'an dan Hadist



(Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Silvia Rizka Febriar mengatakan *da'i* selebriti harus memiliki kriteria yang sama dengan *da'i* konvensional, namun *da'i* selebriti harus lebih cerdas dalam mencari strategi agar materi yang disampaikan dapat tersampaikan meski diselingi dengan hiburan (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa *da'i* selebriti harus mampu menyampaikan dan menjalankan ajaran Islam, memiliki kepribadian dan karisma sebagai seorang *da'i*, jangan ikut larut oleh dunia keartisan meskipun harus tau dunia *broadcasting* (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Profesional seorang *da'i* menurut Hasyim Hasanah perlu menjadi patokan, bisa menjadi contoh dan memberi contoh dari kepribadiannya, memiliki bahasa yang baik dan santun, dan harus mencontoh nabi Muhammad SAW yang merubah ke kehidupan yang Islami namun dengan cara yang santun (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data diatas *da'i* dalam acara *dakwahtainment* harus benar-benar menguasai tentang ajaran Islam dan ilmu-ilmu lain, mampu menjadi panutan bagi *mad'u*, memiliki wibawa, memiliki retorika yang bagus, dan harus mencontoh sang Nabi Muhammad SAW, dan tidak harus selalu menuruti keinginan dari produser dalam menyampaikan dakwahnya, harus memiliki strategi yang dapat membuat acara *dakwahtainment* tetap pada esensi dakwah namun

menarik dan tidak membosankan dan mampu menyesuaikan diri dengan dunia pertelevisian dan yang terpenting adalah jangan sampai dakwah dijadikan sebagai alat untuk mencari keuntungan (tarif).

## 2. *Mad'u*

Menurut Ahmad Anas dan Umul Baroroh *mad'u dakwahtainment* harus berdasarkan niat pengajian dan *tholabulilmi* (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB dan Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Menurut Fachrur Rozi selain niat mencari ilmu *mad'u* juga harus dapat memilah-milah tayangan *dakwahtainment* yang benar-benar bermutu, karena sebagian *dakwahtainment* masih lebih mengedepankan hiburannya (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Sedangkan Najahan Musyafak mengatakan *mad'u* memiliki niat untuk mengikuti pengajian secara terus menerus sehingga dapat mendapatkan manfaat (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Menurut Amelia Rahmi *mad'u* harus lebih pintar dan selektif untuk memilih *da'i* selebriti yang dijadikan panutan (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Siti Sholihati berpendapat *mad'u* perlu dididik tentang *media literacy*, sehingga tidak tidak ikut larut oleh hegemoni dan rekayasa media. *Mad'u* perlu diberi pemahaman bahwa hiruk pikuk yang diciptakan televisi dalam program *dakwahtainment* merupakan program tontonan yang bersifat hiburan, dimana

nilai-nilai dakwah hanya diselipkan di tengah hiburan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Berdasarkan wawancara dengan Agus Riyadi *mad'u* lebih baik datang ke studio untuk mengikuti pengajian tetapi dengan niat mencari ilmu, tetapi jika tidak dapat datang langsung menyaksikan pengajian di rumah tidak menjadi masalah (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Muhammad Alfandi pelibatan *mad'u* dalam acara *dakwahtainment* tidak menjadi masalah tetapi bukan karena ingin dilihat orang melainkan ingin mengikuti pengajian (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis niat *mad'u* yang ingin mendengarkan pengajian harus diimbangi dengan materi yang sesuai dengan kebutuhan sehingga kehadiran *mad'u* harus dimanfaatkan untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan tidak sekedar menjadi penyemarak acara *dakwahtainment* (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Silvia Rizka Febriar *mad'u* harus memiliki niat untuk menonton karena ingin mencari ilmu bukan sekedar mencari hiburan (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa *mad'u* tidak boleh menggeser niat awal untuk mengikuti pengajian dengan kehebohan-kehebohan yang berbau *riya'* karena mayoritas *mad'u dakwahtainment* adalah ibu-ibu (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Menurut Hasyim Hasanah

*mad'u* dalam acara *dakwahtainment* tidak berbeda dengan *mad'u* dakwah konvensional tetapi *mad'u dakwahtainment* harus dibekali dengan literasi media (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan *mad'u* acara *dakwahtainment* di televisi harus memiliki niat untuk mengikuti pengajian untuk mencari ilmu, *mad'u* juga harus mulai dibekali tentang literasi media agar dapat memilih acara sesuai dengan kebutuhan mereka, agar tidak ikut larut dalam arus media televisi.

### 3. Metode

Menurut Amelia Rahmi metode ceramah dapat dipadukan dengan pemberian contoh-contoh yang sedang terjadi di masyarakat melalui video ataupun gambar. Pengajian juga dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang membutuhkan, disertai tanya jawab setelah penyampaian materi oleh *da'i*, dan diselingi musik Islami yang dapat menyejukan hati (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Umul Baroroh mengatakan menampilkan video, film pendek, dan gambar-gambar yang sesuai dengan tema sebagai contoh dan pendukung metode ceramah (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Ahmad Anas mengatakan metode yang digunakan dalam *dakwahtainment* harus disesuaikan dengan ideologi televisi. Metode ceramah harus selalu dikembangkan dan di kombinasi dengan metode

lain seperti video, gambar, musik, tanya jawab yang memberi *problem solving* (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Menurut Fachrur Rozi tayangan *dakwahtainment* dengan metode ceramah tidak ditayangkan langsung, karena membutuhkan banyak tangan kreatif yang paham tentang ajaran Islam. Menampilkan contoh-contoh dalam ceramah melalui video yang berisikan kisah-kisah nyata maupun fiktif untuk memberikan gambaran secara langsung kepada *mad'u*. Kreator dan editor program acara *dakwahtainment* harus dari kalangan *da'i* yang benar-benar menguasai Islam. Jika batu-batu hitam tidak dapat berada dipermukaan sungai tidak menjadi masalah tetapi mereka berada dibalik layar yang mempersiapkan, mengedit, dan mengevaluasi *dakwahtainment*. Cara seperti ini akan meminimalisir kesalahan menyampain materi yang disampaikan oleh *da'i* selebriti (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB).

Menurut Siti Sholihati penggunaan metode ceramah akan sangat tergantung pada karakter serta penguasaan materi oleh penceramah dan karakter audien, sehingga tidak ada metode yang berlaku umum. Yang penting dalam menyampaikan ceramah adalah selalu berpedoman pada prinsip komunikasi Islami, yaitu *qaulan kariman, qaulan sadidan, qaulan balighan, qaulan ma'rufan*, dan sebagainya (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).

Menurut Agus Riyadi metode ceramah digabungkan dengan tanya jawab dan pemutaran film yang berisikan contoh agar *mad'u* tersentuh dan terkesan dan *mad'u* tidak bosan (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Menurut Muhammad Alfandi *dakwahtainment* memerlukan *cost* yang cukup tinggi contohnya dengan mengadakan pengajian *road show* ke berbagai kota. Metode ceramah juga harus lebih variatif dengan adanya dialog dengan jamaah dan ada ilustrasi video yang terkait dengan tema, dan ada tanya jawab. Hiburan dalam *dakwahtainment* tidak harus dari humor tetapi melalui berbagai cara seperti musik dan video agar *mad'u* tidak bosan (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB). Sedangkan menurut Menurut M. Nafis metode ceramah harus memanfaatkan keahlian sang *da'i* untuk berimprofisasi menyampaikan materi dan pemilihan redaksi kata-kata yang mencerminkan intelektual dan karismatik sang *da'i* (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB). Menurut Najahan Musyafak ceramah di acara *dakwahtainment* sifatnya *hit and run* sehingga perlu diperbaiki menjadi tematik dan *continew* agar lebih efektif (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar metode ceramah harus dipadukan dengan tanya jawab agar lebih komunikatif (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa metode ceramah adalah metode yang tidak akan tergantikan

namun dapat di inovasi dengan penambahan tanya jawab, musik, vidio, gambar dan lain-lain (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Menurut Hasyim Hasanah metode ceramah dipadukan dengan layanan interaktif, tanya jawab, musik, dan vidio yang dijadikan contoh, yang terpenting dalam metode ceramah aadalah komunikasi harus dua arah (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas metode ceramah dalam acara *dakwahtainment* di televisi harus di kombinasi dengan metode lain seperti tanya jawab, pemberian contoh melalui gambar dan vidio, musik Islami agar *mad'u* tidak bosan. Karena acara *dakwahtainment* dengan metode ceramah kebanyakan ditayangkan secara langsung sehingga harus dihindari kesalahan-kesalahan saat acara berlangsung sehingga orang-orang yang terlibat harus dari kalangan professional baik dari *da'i* maupun orang-orang yang berada di balik layar.

#### 4. Materi

Menurut Fachrur Rozi jika televisi tersebut merupakan televisi dakwah maka harus 100% materi dakwah yang dikemas dalam berbagai bentuk. Materi yang dibawakan di acara *dakwahtainment* berkaitan dengan semua ajaran Islam sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist namun harus disesuaikan dengan *mad'u* dan situasi dan kondisi (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Hal senada

diungkapkan oleh Amelia Rahmi materi yang disampaikan harus mencakup semua aspek ajaran Islam mulai dari tauhid, akidah, ahlak, muamalah dan lain-lain (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Menurut Najahan Musyafak materi yang sifatnya lebih sederhana lebih pas disampaikan dalam acara *dakwahtainment* yang masih *hit and run*. Meskipun materi yang disampaikan ringan bukan berarti disederhanakan. Pemilihan materi harus disesuaikan juga dengan kebutuhan *mad'u* (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).

Ahmad Anas dan Umul Baroroh berpendapat materi harus aktual berkaitan dengan akidah dan ahlak, meskipun semua materi tentang Islam tetap penting (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB dan Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar materi yang mudah dimengerti lebih cocok untuk acara *dakwahtainment* mudah buakan berarti memudahkan. *Da'i* harus benar-benar menguasai materi sehingga apa yang disampaikan benar-benar sesuai dengan Al-qur'an dan Hadist (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).

Menurut Siti Sholihati materi yang disampaikan harus bersifat umum dan *fit to all*. Mencari format yang cocok untuk semua kalangan untuk disampaikan melalui televisi tidak mudah, karena pengguna televisi yang bersifat heterogen memiliki berbagai karakter. Untuk acara dakwah



yang cocok, yang penting adalah bagaimana standard minimal bisa terpenuhi dengan menggunakan prinsip *qaulan balighan* (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Agus Riyadi materi yang disampaikan berkaitan dengan persoalan yang *up to date* dan dikaitkan dengan ajaran Islam sesuai dengan Al-qur'an dan Al-hadist (Wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB). Sedangkan menurut M. Nafis materi apapun yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan *mad'u*, sehingga memahami kebutuhan *mad'u* mutlak perlu dilakukan sebelum berdakwah (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB).

Menurut Muhammad Alfandi materi dalam acara *dakwahtainment* berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Materi harus mempunyai nilai umum
- b. Sesuai dengan situasi dan kondisi *mad'u*
- c. Tidak boleh menyampaikan berdasarkan satu *madzhab* atau satu pemahaman
- d. Terkait dengan nilai-nilai akidah dan ahlak
- e. Materi tentang tauhid (dalam menyampaikan harus komplit) (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB).

Menurut Novi Maria Ulfa semua materi harus bisa disampaikan dalam acara *dakwahtainment* namun harus dikemas dengan semenarik mungkin agar mudah dimengerti (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Materi dalam acara *dakwahtainment* menurut Hasyim Hasanah lebih ke

materi dasar tentang Islam dan materi yang kekinian (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas materi dalam acara *dakwahtainment* harus yang bersifat *universal, up to date*, dan yang mencakup semua ajaran Islam yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadist. Materi yang sederhana dapat disampaikan namun bukan disederhanakan, dan harus dihindari penyampaian materi yang sama sehingga terkesan monoton dan menjemukan.

#### 5. Media

Menurut Fachrur Rozi media harus lebih mengedepankan dakwah dibanding unsur hiburan. Televisi dalam mengemas *dakwahtainment* harus lebih kreatif, agar dari sisi tampilan maupun isi sesuai dengan Islam (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB). Amelia Rahmi berpendapat karena media adalah produk komersial sehingga *dakwahtainment* pun dijadikan sebagai alat untuk merahnya. Namun media harus berimbang dalam mengemas *dakwahtainment* agar esensi dari dakwah tidak hilang (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB). Menurut Ahmad Anas media harus lebih kreatif dalam memadukan dakwah dengan hiburan agar dapat seimbang antara porsi hiburan dan porsi dakwah (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB). Umul Baroroh dan Agus Riyadi berpendapat bahwa porsi dakwah harus lebih dominan dalam program *dakwahtainment*, media

harus memfasilitasi hal tersebut dan memilih waktu yang tepat (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB dan wawancara, 26 September 2014, 09.30 WIB).

Berdasarkan Wawancara dengan Menurut Muhammad Alfandi dan M. Nafis media dituntut lebih kreatif dan fareatif agar tidak terkesan monoton. Media harus terus menerus melakukan perbaikan agar *dakwahainment* dapat berimbang (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB dan Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40).

Menurut Siti Sholihati posisi dakwah tidak terlalu kuat dalam *dakwahtainment*, tetapi untuk saat sekarang setidaknya dakwah sudah menghegemoni media. Para pelaku *dakwahtainment* harus merubah *mindset* dari pemikiran mencari popularitas dan keuntungan finansial menjadi mencari jalan terbaik untuk melakukan pencerahan kepada umat. Disini media dituntut agar lebih kretif mengemas *dakwahtainment* yang idealnya prosentase 90% dakwah dan 10% hiburan (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB). Menurut Najahan Musyafak *dakwahtainment* menggunakan media televisi sama halnya dengan media lain, harus lebih mengutamakan dakwah dibanding hiburan. Semua itu bisa tercermin baik melalui tampilan maupun dari substansi acara tersebut yang harus disesuaikan dengan tujuan dakwah (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB). Menurut Silvia Rizka Febriar media harus mengemas

*dakwahtainment* dengan persentase 70 % dakwah dan 30 % hiburan agar tidak terkesan dakwah hanya selingan dalam program hiburan (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB). Menurut Novi Maria Ulfa media yang digunakan harus lebih mementingkan keperluan dakwah dengan mengemas 80% dakwah dan 20% hiburan (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB). Sedangkan menurut Hasyim Hasanah media harus lebih kreatif dan bisa memosisikan dakwah bukan hanya pada komersialitasnya tetapi pada hakekat dan esensi dakwah yang etis dan estetis (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas media dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas *dakwahtainment* dan harus lebih memomorsatukan dakwah bukan hanya pada kepentingan rating semata. Media harus benar-benar mengembalikan niat pada *dakwahtainment* untuk berdakwah bukan untuk mencari keuntungan.

- k. Harapan untuk *dakwahtainment* di televisi
  1. Fachrur Rozi *dakwahtainment* menjadi lebih baik, *dakwahtainment* harus mencerahkan bukan membodohkan, *dakwahtainment* menjadi tuntunan dukan menjadi tontonan (Wawancara, 25 September 2014, 16.00 WIB).
  2. Amelia Rahmi *dakwahtainment* berkembang mengikuti perkembangan zaman tetapi tidak menjatuhkan Islam dan tidak menimbulkan *mudharat*. Unsur hiburan bukan menjadi

prioritas tetapi merupakan strategi dakwah agar dakwah tidak monoton dan lebih mudah dipahami oleh *mad'u* (Wawancara, 1 Oktober 2014, 14.00 WIB).

3. Ahmad Anas *dakwahtainment* dapat memberi kontribusi nyata pada masyarakat dan harus tepat sasaran. Mampu membangkitkan etos kerja masyarakat agar lebih mandiri terlebih lagi dapat mendirikan laboratorium dakwah untuk mengembangkan masyarakat (Wawancara, 23 September 2014, 15.00 WIB).
4. Umul Baroroh *dakwahtainment* harus lebih mengutamakan dakwahnya dan penampilan harus lebih bersahaja (Wawancara, 1 Oktober 2014, 12.35 WIB).
5. Novi Maria Ulfa semakin banyak bentuk dan format *dakwahtainment* yang dapat memberikan pendidikan keIslaman, lebih jeli melihat peluang dakwah, dan nilai-nilai dakwah menjadi prioritas (Wawancara, 3 November 2014, 10.20 WIB).
6. Siti Sholihati *dakwahtainment* bukan menjadi tontonan tetapi menjadi tuntunan yang mencerahkan. Perbaikan dari *da'i* harus dilakukan agar materi yang disampaikan lebih fareatif dan berkualitas (Wawancara melalui email, 5 Oktober 2014, 09.25 WIB).
7. Agus Riyadi *dakwahtainment* di tayangkan pada waktu-waktu yang strategis, materinya lebih *up to date*, dan *da'i* merupakan orang yang matang luar dan dalam tentang ilmu

- agama dan ilmu *lainnya* (Wawancara, 1 26 September 2014, 09.30 WIB).
8. M. Nafis *dakwahtainment* harus selalu memperbaiki diri dari segala unsur agar dapat lebih mendidik (Wawancara, 17 Oktober 2014, 09.40 WIB).
  9. *Muhammad* Alfandi *dakwahtainment* berjalan jika ada kreatifitas tetapi kreatifitas tidak boleh meninggalkan nilai-nilai agama. *Da'i* tidak boleh mengikuti cara selebriti, *da'i* harus mencontoh petani disawah yang sedang mencangkul, jika mendapatkan belut besar maka disyukuri, tetapi bukan niat mencangkul untuk mencari belut besar. (Wawancara, 29 September 2014, 13.00 WIB).
  10. Najahan Musyafak porsi tayangan *dakwahtainment* dalam bentuk apapun harus ditambah, metode harus bervariasi agar menarik minat masyarakat, narasumber harus lebih bervariasi dan lebih kompeten, materi yang disampaikan lebih kontekstual (Wawancara, 27 Oktober 2014, 11.30 WIB).
  11. Silvia Rizka Febriar *amar ma'ruf nakhî mungkar* dalam *dakwahtainment* harus dijalankan karena merupakan tujuan dari dakwah dan *da'i* bukan berdasarkan kecakapan menghibur namun berdasarkan penguasaan materi keIslaman yang mumpuni (Wawancara, 3 November 2014, 10.00 WIB).
  12. Hasyim Hasanah pemilihan materi, pemilihan *da'i* untuk *dakwahtainment* harus sangat diperhatikan. *Mad'u* harus belajar tentang literasi media, untuk media harus lebih

mementingkan dakwah bukan pada komersial (Wawancara, 6 November 2014, 10.00 WIB).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan *dakwahtainment* di televisi kedepannya agar memperbaiki diri agar lebih baik dan bermutu. Pemilihan *da'i* harus yang berkompeten, porsi *dakwahtainment* di televisi harus ditambah. *Dakwahtainment* harus mengedepankan aspek dakwah bukan pada hiburan dan rating semata.