

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

Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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.

Salah satu media massa yang banyak digunakan sebagai media dakwah adalah media televisi. Dakwah melalui media televisi memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihan dari televisi sebagai media dakwah adalah pesan dakwah dapat tersebar lebih luas dan serentak serta dapat di nikmati baik secara audio dan secara visual. Salah satu kekurangan dakwah melalui media televisi adalah orientasi televisi adalah untuk mencari keuntungan finansial sementara orientasi dari dakwah adalah untuk menyebarkan agama Islam dan terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah (Amin,

2009:59). Terdapat perbedaan yang membuat televisi dan dakwah sulit untuk disatukan namun menurut dosen fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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.

Media terutama televisi, di sebagian masyarakat menjadi arus utama untuk menerima informasi dan hiburan. Sebagai arus utama masyarakat untuk memperoleh informasi dan hiburan, televisi memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi termasuk memotivasi dan menginspirasi masyarakat. Kekuatan media ini, tentu, akan sangat efektif jika dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah (Ishaq, 2013:142). Perbedaan yang membentengi dakwah dan televisi berusaha untuk disatukan dengan cara mengemas dakwah yang menarik minat penonton. Dakwah dikemas dengan memadukan penyebarluasan ajaran agama Islam dengan hiburan atau yang disebut *dakwahtainment*.

Dakwahtainment sebagai model dakwah di televisi merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi. *Dakwahtainment* membantu dalam proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat. Sebuah

hal yang dilematis dari program *dakwahtainment* ketika kemasan dari metode dakwah dengan *entertainment* ini yang tanpa disadari kerap mengesampingkan nilai-nilai agama Islam dengan lebih mengutamakan *entertainment* (Laili, 2013:127). Masyarakat Indonesia lebih menyukai dakwah yang diselingi guyonan daripada dakwah yang hanya memaparkan materi-materi keIslaman saja. Oleh karena itu dakwah melalui media televisi dengan *da'i* yang hanya menguasai materi Islam belum tentu diterima dengan baik oleh para pemirsa apabila penyampaiannya hanya monoton dan datar tanpa ada unsur humornya. Sebaliknya seorang *da'i* dengan keterbatasan keilmuannya akan dapat lebih diterima dan menjadi idola apabila dapat mengemas uraiannya dengan diselingi humor, banyol dan penampilan yang menarik. *Dakwahtainment* di televisi seharusnya dapat menjadi agar dakwah dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat namun sangat disayangkan program *dakwahtainment* hanya berpihak pada rating.

Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang *dakwahtainment* di televisi tidak terlalu 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 selalu melakukan perbaikan disegala unsur agar dapat mengembalikan tujuan dakwah pada acara *dakwahtainment*.

Konsekuensi dari banyaknya tayangan *dakwahtainment* di televisi adalah munculnya *da'i-da'i* yang sering tampil di televisi. Tingginya rating pada acara *dakwahtainment* mengakibatkan akrobnya masyarakat Indonesia dengan nama-nama *da'i* dan *da'iyah* yang sering muncul di televisi. Seperti al-marhum KH. Zainuudin MZ, al-marhum Ustaz Jerfi al-Bukhori (Uje), Ustaz Yusuf Manshur, Ustaz Soleh Mahmud (Solmed), Ustaz Arifin Ilham, Aa Gym, Ustaz Maulana, Mama Dedeh, Umi Qurrotu A'yun.

Berdasarkan wawancara dengan dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang *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*.

Da'i selebriti harus dapat memanfaatkan keberadaan *dakwahtainment* di televisi untuk menyebarkan agama Islam ke segala penjuru wilayah. Keterampilan dan penguasaan materi tentang Islam harus selalu ditingkatkan agar dakwah mereka semakin berkualitas. *Da'i* selebriti harus memiliki kekuatan untuk mempertahankan idologinya tentang tujuan dan esensi dakwah agar tidak mudah tunduk dengan keinginan media.

Da'i selebriti menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang di ibaratkan sebagai batu

putih yang mengambang dipermukaan sungai dan batuan hitam tenggelam didasar sungai. Pengibaratan *Da'i* selebriti ini nampaknya tidak terlalu salah, contoh rambu-rambu pengisi acara dakwah pun tidak lepas dari pakem lucu, menarik perhatian, meruntuhkan emosi, dan menghibur. Menghibur tidak dalam artian lucu semata, tetapi lebih luas: memberi impian, harapan, dan juga menyenangkan (dilihat, dikhayalkan) (Attabik, 2013:198).

Pemilihan *da'i* untuk mengisi acara *dakwahtainment* yang tidak mengutamakan berdasarkan pada penguasaan materi mengakibatkan materi yang disampaikan dalam acara tersebut adalah materi yang ringan. Namun tidak semua *da'i* selebriti berangkat dari penguasaan materi yang dangkal contoh seperti Prof Quray Shihab. Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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.

Acara *dakwahtainment* di televisi dengan metode ceramah Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang metode ceramah di acara *dakwahtainment* di televisi masih cukup bagus digunakan, namun diperlukan keahlian retorika dan harus lebih kreatif agar dakwah lebih kreatif dan komunikatif. Keberhasilan *dakwahtainment* dengan ceramah menurut penulis

terletak pada *da'i*. Seorang *da'i* selebriti harus mampu mengemas dakwahnya agar lebih mudah dipahami oleh *mad'u* baik yang hadir di studio maupun yang di rumah.

Acara *dakwahtainment* di televisi dengan metode ceramah sering menghadirkan *mad'u* di studio untuk membuat dakwah lebih semarak dan lebih ramai. *Mad'u* berasal dari *majelis ta'lim* dari berbagai wilayah di Indonesia. Namun ada beberapa acara yang tidak menghadirkan *mad'u* di studio namun acara tersebut tidak memiliki rating yang tinggi. Menurut Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang kehadiran *mad'u* di studio tidak memberi manfaat secara substantif hanya sebagai pemeriah acara *dakwahtainment*. *Mad'u* hanya 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.

Niat *mad'u* untuk mengikuti pengajian di acara *dakwahtainment* harus di imbangi dengan mutu dari acara tersebut. Metode ceramah di acara *dakwahtainment* di televisi disisipi dengan tanya jawab antara *da'i* dengan *mad'u*. keberagaman jenis musik di Indonesia juga dimanfaatkan dalam acara *dakwahtainment* dengan menghadirkan musik-musik bernuansa Islami agar dakwah tidak monoton dan tidak membosankan. *Da'i* selebriti di acara tersebut juga didampingi oleh seorang artis atau komedian yang bertugas menjadi *host* di acara tersebut. Menurut Dosen Fakultas Dakwah dan

Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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.

Host yang berasal dari kalangan artis atau komedian seringkali hanya sebagai pendongkrak rating acara tersebut, sehingga kehadirannya hanya sebagai penghibur yang memdampingi *da'i* selebriti. Memang dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk membuat *dakwahtainment* di televisi karena harus melebur dua tembok yang memisahkannya. Menurut Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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 ideologi televisi tersebut. Sejauh ini tampilan *dakwahtainment* di televisi sudah cukup bagus hanya perlu ditingkatkan.

Karakter dari sebuah televisi mempengaruhi semua program, termasuk *dakwahtainment*. televisi sebagai media dakwah selain harus semakin kreatif dalam membuat tampilan *dakwahtainment* lebih menarik juga harus lebih berpihak pada kepentingan dakwah. Media harus lebih selektif dalam memilih semua orang yang terlibat di acara

dakwahtainment. Televisi harus lebih bijaksana dalam menentukan segala unsur yang terlibat mulai dari *da'i* selebriti, metode dakwah, materi dakwah, dan lain-lain.

Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang untuk memperbaiki *dakwahtainment* harus dari segala unsur yang terlibat di dalamnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *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 tidak harus selalu menuruti keinginan dari produser dalam menyampaikan dakwahnya, harus memiliki strategi yang dapat membuat acara *dakwahtainment* tetap pada esensi dakwah namun tetap 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).

Kompetensi *da'i* yang di atas sejalan dengan kompetensi *da'i* yang dijelaskan oleh Irzum Fariyah dalam Jurnal At-Tabsyir, tuntutan *da'i* selebriti mengharuskan memiliki keterampilan-keterampilan sebagai *da'i* yang tidak buta dunia pertelevisian, mengenai dunia *entertainment*, menguasai wawasan Islam, mengenal seluk-beluk bisnis dan mengetahui kecenderungan budaya masyarakat. Seorang *da'i* yang tampil di depan kamera televisi haruslah menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera

serta peralatan lain yang menompang suatu produksi audio visual, seperti cahaya (*lighting*) yang tersorot ke wajahnya, mampu mengendalikan fleksibilitas suaranya, bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Penampilan diri di depan kamera memerlukan pula perhatian atas busana yang dikenakan (Farihah, 3013:36). Menurut Fatmawati 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).

- b. *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 (Amin. 2009:15). Berdasarkan wawancara dengan dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang *mad'u* dalam acara *dakwahtainment* di televisi adalah semua orang yang menyaksikan acara tersebut baik di studio maupun tidak di studio. *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.

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).

- c. Berdasarkan wawancara dengan dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang metode ceramah dalam acara *dakwahtainment* di televisi harus di kombinasi dengan metode lain seperti tanya jawab, pemberian contoh melalui gambar dan video, 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 profesional baik dari *da'i* maupun orang-orang yang berada di balik layar.

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, 2009:16).

- d. 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 (Amin. 2009:14). Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang 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.
- e. 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). Menurut dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang media (televisi) dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas *dakwahtainment* dan harus lebih menomorsatukan dakwah bukan hanya pada kepentingan rating semata. Media harus benar-benar mengembalikan niat pada *dakwahtainment* untuk berdakwah bukan untuk mencari keuntungan.

Dakwahtainment semakin hari semakin bertumbuh subur di televisi Indonesia, terutama saat bulan ramadhan. Perkembangan *dakwahtainment* di televisi dapat di manfaatkan untuk

menyebarkan agama Islam hingga ke pelosok wilayah Indonesia. Semua ini menjadi tantangan bagi media dan bagi *da'i* untuk lebih bijak mengemas *dakwahtainment*. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang memiliki harapan untuk *dakwahtainment* di televisi kedepannya agar memperbaiki diri agar lebih baik dan bermutu. Pemilihan *da'i* harus yang berkompeten, materi-materi yang sesuai dengan kebutuhan *mad'u* dan porsi *dakwahtainment* di televisi harus ditambah. *Dakwahtainment* harus mengedepankan aspek dakwah bukan pada hiburan dan rating semata.

Fatma Laili dalam jurnal At-Tabsyir berpendapat *dakwahtainment* kedepannya harus mengupayakan sebuah konsistensi dari penegakan tujuan suatu dakwah dengan tidak mengabaikan unsur modernitas perkembangan model dakwah yang sesuai dengan kebutuhan *mad'u* agar animo masyarakat sebagai *mad'u* terus mengalami peningkatan. Menselaraskan model dakwah yang modern dalam kemasan *dakwahtainment* dengan tetap bersikap konsisten terhadap penegakan nilai-nilai yang dimiliki Islam adalah sikap yang bijak. Usaha yang bijak sebagai solusi dalam mensikapi *dakwahtainment* di televisi adalah memposisikan *dakwahtainment* sebagai model dakwah yang berwibawa, memiliki keagungan dalam *performance*, konsisten terhadap tujuan yang terdapat dalam dakwah, serta mengedepankan profesionalisme bagi para *da'i* serta elemen yang terlibat didalamnya. Kontribusi keilmuan yang ikut berperan didalamnya hendaklah dijadikan sebagai pijakan, yang tidak hanya berkuat pada materi dakwah dengan keilmuan yang ada pada dataran

kajian keagamaan, tetapi juga mengkolaborasikan eksistensi ilmu komunikasi sebagai suatu instrument yang dapat membantu tercapainya efektifitas *dakwahtainment*. Dengan mengerahkan segenap kemampuan dan konsistensi yang dimiliki elemen yang terdapat dalam suatu dinamika *dakwahtainment*, maka diharapkan efek-efek negatif yang muncul dari model *dakwahtainment* seperti warna hedonis, materialistis, dominasi budaya kapitalis, dan faktor-faktor lain yang berdampak pada buruknya citra dakwah secara khusus, serta ajaran Islam secara keseluruhan akan dapat dihindari, sehingga pesan dakwah yang terdapat dalam model *dakwahtainment* dapat diterima masyarakat dengan sempurna, *up to date* dan bertanggung jawab (Laili, 2013:142-143). Penulis pun sependapat dengan kedua harapan di atas agar *dakwahtainment* dapat memberi kontribusi terhadap pengetahuan keIslaman masyarakat maka harus ada peningkatan kualitas dari segala unsur yang terlibat. Kalangan professional mutlak perlu dilibatkan dalam penggarapan *dakwahtainment* di televisi.