

DILEMA DAKWAH TAINMENT

Oleh : Fatma Laili

Dosen STAIN Kudus

Abstraksi

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

Model dakwahtainment saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak terpenuhinya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan da'i pada mad'u yang disebabkan banyaknya faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai budaya pertelevisian yang terdapat di Indonesia saat ini. Hal yang bijak adalah mengupayakan pengelolaan kebutuhan masyarakat akan model dakwahtainment yang bertanggung jawab dengan berpijak pada nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam secara konsisten serta dengan mengkolaborasi dengan konsep komunikasi media secara profesional dalam meneruskan perjalanan dakwah melalui media televisi

Kata Kunci : Dakwahtainment

A. Pendahuluan

Fenomena dakwah melalui media televisi bukanlah hal yang asing lagi dalam dunia komunikasi dan penyiaran islam. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televise baik negeri maupun swasta yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah inrteraktif.

Tingginya animo masyarakat terhadap acara pengajian di media televise dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan bahwa acara tersebut mampu merenggut minat masyarakat. Beberapa indikator tersebut adalah seperti tidak sedikit pariwara yang menyelingi selama acara berlangsung, serta antrian yang panjang untuk menjadi pemirsa distudio dari majelis ta'lim yang berasal dari seluruh Indonesia. Disisi lain, tingginya rating dari acara tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya sebagian masyarakat yang telah begitu akrab dengan serentetan nama para da'I yang terlibat dalam acara tersebut. Keberadaan ustadz Yusuf Mansur, Jefri Al Bukhori (Uje), Mamah Dedeh, Ustad Soleh Muhammad (Solmed), Umi Qurrotu A'yun dan beberapa nama lagi yang menjadi "actor" dalam keberlangsungan acara pengajian merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga sebagian masyarakat yang sekaligus sebagai mad'u.

Eksistensi acara pengajian di televise sebagai wajah dari kolaborasi anatara dakwah dengan kemajuan teknologi merupakan angin segar bagi perkembangan dunia penyiaran islam itu sendiri. Namun kemajuan ini tidak begitu saja mengakhiri perjuangan dakwah Islam begitu saja, karena beriring dengan maraknya dakwah (pangajian) di televisi ternyata menuai beragam pro dan kontra terhadap eksistensi acara tersebut yang muncul di tengah persepsi masyarakat. Dakwahtainment sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah ditelevisi dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor,drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan. Dakwahtainment saat ini semakin semarak dan

selalu menghiasi layar televisi khususnya di pagi hari dan pada bulan Ramadhan. Dakwah yang terkadang diselingi humor tersebut menjadi komoditas masyarakat sehari-hari. Acara yang kerap dikemas dalam model 'curhat' ini menyedot perhatian masyarakat luas.

Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu dalam proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat kita. Fenomena ini diharapkan akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia Islam. Namun, jika ditilik dari misi sesungguhnya dari dakwah gaya televisi itu tentu dihadapkan pada suatu dilemma. Tujuan dakwah yang religius ternyata dalam realisasinya dominan dengan muatan materialistis semata yang dikhawatirkan akan berdampak pada kemunduran dakwah itu sendiri. Kondisi yang demikian jika berlangsung terlalu lama akan berdampak pada nihilisasi peran masyarakat sebagai mad'u yang harusnya terbangun kekuatan spiritualnya namun pada kenyataannya hanya berperan sebagai penonton yang suatu acara hiburan dan tidak menampakkan indikasi keberhasilan misi religious dari acara dakwahtainment. Ironisnya dakwahtainment hanya memberi banyak keuntungan finansial yang diraup oleh pihak manajemen dari stasiun televisi belaka. Sebuah ironi ketika agama memuat ajaran-ajaran yang berlawanan dengan nilai kapitalisme, tetapi justru agama dijadikan alat mencapai mencapai tujuan kapital.

Ancaman dari program dakwahtainment ketika kemasan dari metode dakwah dengan entertainment ini kerap mengundang persepsi masyarakat yang tanpa disadari mengkerdikan nilai-nilai agama Islam. Satu contoh dapat dilihat pada suatu kesempatan dimana seorang da'imuncul 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.

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 menunjukkan bahwa acara tersebut menjadi ajang 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 yang berangkat dari permasalahan mereka sendiri. Hal ini tidak dapat dihindari mengingat banyak pertanyaan dan pembahasan yang muncul terkait perselingkuhan, poligami serta seksualitas yang distimulasi dari tema perkawinan dan keluarga yang sengaja kerap diangkat dalam hampir disetiap kesempatan (<http://www.ugm.ac.id>)

Keputusan dari pihak media penyiaran untuk mengangkat tema keluarga dengan membuka kesempatan antara dai dengan mad'u untuk mengadakan dialog interaktif sebenarnya bukanlah hal yang menyalahi aturan mengingat tujuan dari acara tersebut salah satunya sebagai media pengajaran bagi masyarakat dalam mensikapi kehidupan berumah tangga yang saat ini kerap diwarnai hal-hal negatif seperti kekerasan, perzinahan, dan perceraian. Namun, banyak hal yang menjadi pemicu munculnya inkonsistensi antara tujuan pesan yang disampaikan da'i dengan dampak negatif yang muncul ditengah masyarakat sebagai mad'u, maka sangat dimungkinkan banyak sisi lain yang patut kita kaji terkait dengan dinamika dakwahtainment yang telah menjadi konsumsi masyarakat saat ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan spiritualnya. Dari sinilah maka tulisan ini akan memberikan gambaran terkait fenomena dakwahtainment serta bagaimana suatu formulasi dakwah dapat berkolaborasi secara ideal dengan memberdayakan media telekomunikasi berupa televisi dengan tanpa mengurangi keagungan nilai yang dimiliki oleh keberadaan dakwah itu sendiri.

B. Dinamika Dakwah di Televisi

Memanfaatkan media masa sebagai suatu alat dukung dalam suatu proses penyampaian informasi merupakan hal yang tidak asing lagi terlebih di era teknologi informasi yang kian melaju pesat perkembangannya seperti saat ini. Salah satu media yang tidak dapat dipungkiri begitu berpengaruh dalam memberi warna karakter bangsa adalah televisi. Begitu besarnya pengaruh televisi dalam setiap aspek kehidupan memberi peluang besar pula bagi dunia dakwah untuk menjadikan televisi sebagai media dakwah yang efektif untuk perkembangan dan kemajuan agama islam itu sendiri.

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

Salah satu media modern yang memiliki beberapa kelebihan, dan telah dijadikan sebagai media dakwah adalah media televisi. Televisi sebagai salah satu hasil karya teknologi komunikasi memiliki berbagai kelebihan, baik dari segi programnya maupun teknologi yang melekat dimilikinya. Apabila berangkat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya seharusnya bisa menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan dipergunakan secara profesional. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahapan *hearing and watching*, disisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan kondisi demikian maka eksistensi dakwah di televise tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar. Televisi sejak awal kehadirannya di Indonesia, mulai dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) tahun 1962, yang telah memonopoli siaran televisi di Indonesia hampir 3 (tiga) dasawarsa, sebenarnya telah ikut serta dalam kegiatan dakwah. Hal ini sebagaimana tertuang dalam Keppres. Nomor 215 Tahun 1963, pasal 4 (empat), bahwa tujuan didirikannya TVRI adalah sebagai alat hubungan

masyarakat dalam melaksanakan pembangunan mental spiritual, fisik bangsa dan negara Indonesia. Maka khususnya untuk melaksanakan tujuan sebagai alat pembangunan mental spiritual ini, maka TVRI pun memiliki andil dengan merealisasikannya dalam acara Mimbar Agama (<http://www.lintasberita.com>).

Seiring dengan kemunculan beberapa stasiun televisi swasta mulai dari RCTI (1989) disusul SCTV (1989), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995) dan sekitar tahun 2000-an muncul beberapa televisi swasta seperti Metro TV, Trans TV, La-TV, Global TV dan beberapa TV Daerah lainnya, siaran-siaran dakwah pun menjadi salah satu acara yang ikut andil dalam kiprah stasiun-stasiun televisi tersebut. Ceramah-ceramah keagamaan yang umumnya ditayangkan setiap setelah waktu sholat subuh, maupun peringatan hari besar Islam dan acara-acara bernuansa religi lainnya, tampak semakin mendominasi tayangan televisi khususnya di bulan ramadhan. Hal ini merupakan bukti bahwa televisi sebenarnya juga telah memberikan kontribusi terhadap kegiatan dakwah.

Dalam aktualisasinya, ada beragam pola penyampaian yang dilakukan para da'i dalam mengemas metode dakwah agar dapat diterima oleh masyarakat. Pada mulanya penyampaian pesan dakwah di TVRI hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama (fragmen) yang biasanya banyak di dapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Hanya saja, dari masa ke masa, tampaknya tidak mengalami perkembangan karena tidak ada inovasi program dakwah di stasiun TVRI. Seiring dengan munculnya stasiun televisi swasta, program dakwah di TV tampak mengalami perkembangan. Pada awalnya, TPI adalah salah satu stasiun televisi swasta yang mempelopori tayangan dakwah melalui program kuliah subuh yang dimulai sejak pukul 5.30-06.00 pagi. Seiring perkembangan program acara di televisi Indonesia, maka hampir semua stasiun televisi saat ini memiliki program dakwah yang sama, sehingga pemirsa memiliki banyak peluang untuk menonton acara dakwah yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Hingga saat ini, dalam kompetisi program dakwah di televisi, untuk menyedot minat masyarakat sebagai mad'u maka masing-masing stasiun memiliki cara tersendiri di dalam menarik perhatian pemirsanya untuk menonton program dakwah

di TV, dengan cara mengemasnya dalam bentuk entertainment seperti komedi, sinetron, dialog interaktif, teleconference dan sebagainya.

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

1. 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.
2. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.
3. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
4. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

C. Dakwahtainment Di Indonesia

Pada dasarnya, harus diakui bahwa berdakwah melalui media tv terasa lebih efektif, dari pada melalui media cetak maupun radio. Dengan berpijak pada karakter masyarakat Indonesia yang umumnya ada pada tahap masa *hearing and watching*, maka berdakwah dengan menggunakan media televise dapat lebih di minati. Terlebih, model dakwah di televise saat ini terus mengalami perkembangan.

Bila menyimak beberapa bentuk dakwahtainment yang terdapat di Indonesia, maka model dakwah di televisi terus mengalami perkembangan yang tujuannya untuk menciptakan minat yang besar bagi masyarakat sebagai konsumen. Model dakwah pertama, yaitu monolog, dakwah hanya satu arah, namun model tersebut dirasa kurang komunikatif meskipun

model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia . Lemahnya efektifitas model dakwah monolog karena tidak melibatkan pemirsa, baik yang ada di hadapan di stasion tv maupun yang berada jauh di luar stasion tv. Terlebih materi yang dibahas sering kurang menarik karena tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan tersebut sehingga tak heran bila program tersebut tidak banyak diminati dan akhirnya tereliminasi dengan sendirinya.

Model kedua, dialog. Model dakwah seperti ini lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara pembicara (da'i) dengan pemirsa (mad'u), sehingga terasa lebih efektif dan mengena. Pada perkembangan model dakwah dialog saat ini banyak memanfaatkan model diskusi by phone yang melibatkan pemirsa di rumah. Model ini akan menjadi lebih efektif dan berhasil guna bagi pemirsa. Melihat sampai sejauh ini metode dakwah dialog dirasa lebih efektif dari pada monolog, maka tidak jarang stasiun televise mengundang jama'ah dari luar untuk hadir di studio guna ikut menyemarakkan acara pengajian tersebut. Inovasi ini terus menuai minat masyarakat sehingga semakin lama model majlis ta'lim di stasiun televise menjadi hal yang sangat lumrah.

Model lain adalah dakwah tematik. Dakwah dengan model tematik terkesan lebih realistis dimana tema yang diangkat berdasarkan persoalan-persoalan yang riil terjadi di masyarakat sebagai mad'u. Dalam dinamikanya, model dakwah tematik akan sangat dipengaruhi oleh peranan da'i dalam menyampaikan pesan terkait dengan kemampuan penguasaan terhadap materi, kemampuan da'I dalam menjelaskan esensi materi serta kemampuannya dalam mengkolaborasikan persoalan yang terjadi di masyarakat dengan konsep agama tentu sangat menjadi indicator keberhasilan medol dakwah tematik di televisi.

Selain model dakwah diatas, beberapa stasiun televisi swasta ksususnya, hingga saat ini masih mengandalkan model dakwah melalui sinetron. Model dakwah yang dikemas melalui sinetron, seiring dengan waktu terus mengalami keanekaragaman tema dan tetap memperoleh tempat di masyarakat sebagai pemirsa yang kerap disebut dengan istilah sinetron religi. Penayangan sinetron religi sebagai media dakwah sangat tepat ketika

harus memanfaatkan media elektronik sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dakwah yang dianggap efektif. Walau dalam realisasinya, sering sekali dalam tayangan sinetron religi, esensi dakwah kerap tidak tersampaikan pada pemirsa. Tidak tersampainya pesan dakwah yang dikemas melalui sinetron religi disebabkan adanya ketidaksinambungan peranan individu dalam siaran bertema dakwah tersebut yang dalam hal ini adalah artis maupun actor yang terlibat didalamnya dengan pesan dakwah yang disampaikan. Perilaku para artis maupun actor 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. Untuk itu, perlu kemampuan semua elemen untuk bersinergi secara konsisten baik produser, artis/actor, scenario dan segala hal yang ikut andil dalam terciptanya konsistensi dakwah islamiah secara berkesinambungan.

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

1. Cost yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televise
2. Terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televise
3. Dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan profit oriented
4. Adanya tuduhan menjual ayat-ayat Qur'an ketika berdakwah di televisi
6. Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan
7. Terjadinya mad'u yang mengambang
8. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan kharakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

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

D. Konsep Dakwahtainment dalam Perspektif Islam

Keunggulan teknologi industri telah mencapai efisiensi yang belum pernahterjadisebelumnya,sehinggamampumenghasilkanalat-alatinformasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murahnyadan dalam waktu yang singkat. Tak mengherankan kalau dunia entertainment berkembang dengan pesat, memberikan hiburan secara live atau recorded, cetak atau elektronik. Tugas terbesar bagi seorang da'I adalah bagaimana menjadikan program siaran di televisi tidak hanya sebatas bertujuan membimbing umat Islam dalam pengamalan agama, tetapi juga memberikan motivasi kepada umat dan berupaya menggerakkannya agar meningkatkan partisipasinya secara maksimal meneguhkan eksistensi kegiatan-kegiatan pembinaan keagamaan di masyarakat.

Agama Islam, adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata baik secara material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik. (Zulkiple Abd. Ghani, 2004 : 34-35)

Dakwah adalah suatu formulasi yang tepat untuk mengajak manusia ke jalan yang dirahmati-Nya. Untuk melakukan proses ke jenjang itu, diperlukan suatu komunikasi yang efektif, guna memudahkan dakwah dan

pencapaian tujuan yang terdapat di dalamnya. Pada dasarnya dakwah dan komunikasi adalah bagaikan keping uang logam yang tentunya memiliki titik temu di antara keduanya. Pengembangan metode dakwah dan metode pengembangan dakwah beserta ilmunya, sebagaimana komunikasi dan seperangkat konsep keilmuan yang terdapat di dalamnya dapat merambah ke dalam bidang-bidang lain, dalam upaya mewujudkan nilai pesan yang ingin dihasilkan.

Berbicara mengenai dakwah dalam bentuk dakwahtainment, secara tidak langsung tentunya menyangkut peran media elektronik sebagai media komunikasi dan penyiaran yang termasuk didalamnya tentang dakwah. Pada dasarnya komunikasi penyiaran dakwah melalui media elektronik seperti saat ini sudah banyak dilakukan oleh para da'i-da'i di seluruh penjuru dunia. Tak terkecuali di Indonesia, da'i-da'i kondang seperti Aa Gym, Arifin Ilham, Jefri Al-Bukhori dan lainnya merupakan realita dari peran para da'i di Indonesia dalam memaksimalkan media elektronik untuk dakwahnya. Para da'i tersebut memiliki berbagai cara untuk menyiarkan dakwahnya melalui media elektronik baik dengan memanfaatkan televisi, internet, radio, maupun telephone.

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

Memang bukanlah hal yang mudah untuk melepaskan secara utuh peran dari unsure yang bersifat materialistis dalam sebuah model dakwahtainment mengingat tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan

suatu acara khususnya di stasiun televisi swasta sering disandarkan pada peran keikutsertaan iklan sebagai pendukung dari keberlangsungan acara itu sendiri. Disisi lain, menarik tidaknya suatu acara juga sering tidak terlepas dari bagaimana acara itu disajikan oleh elemen-elemen yang terlibat didalamnya seperti penyiar (pembawa acara), artis/actor, musisi yang terlibat didalamnya. Kondisi tersebut sering menjadi dilematis bagi para dai maupun eksistensi dari nilai dakwah yang di bawakan terlebih bila pelaku dakwah tidak dapat mengantisipasi keberadaannya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Agama Islam seperti konsistensi dalam berhijab, kesederhanaan dalam *bertabarruj* (berhias), zuhud, dan nilai-nilai keluhuran yang terdapat dalam Islam yang harus melekat pada para da'i maupun yang terlibat dari program acara dakwah di televisi.

Mengabaikan efektifitas peranan dakwahtainment baik yang berbentuk dialog interaktif, sinetron, maupun film disebabkan sulitnya memisahkan dari “bumbu” yang bersifat materialistis tentunya bukanlah solusi yang bijak bila mengingat peranan dakwahtainment ternyata cukup memiliki signifikansi dalam membangun mental spiritual bangsa. Upaya yang bijak adalah bagaimana umat Islam khususnya para da'i mampu berinovasi dalam membangun dan mengembangkan fenomena dakwahtainment secara efektif dan memiliki konsistensi sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa sangat dibutuhkan peranan mubaligh televisi yang cerdas dan bertanggung jawab secara moral dan etika. Selain dibutuhkan kemampuan dan ketrampilan khusus disamping persyaratan penampilan dan suara yang prima sebagai bentuk profesionalisme kerja mereka, 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 mubaligh di televisi adalah komunikator yang disaksikan dan dijadikan teladan bagi masyarakat baik dari ucapannya, pakaiannya maupun perilakunya. Maka menurut Asep Kusnawan (2004 : 77), seorang da'i di televisi diperlukan kematangan dalam hal :

1. Penampilan yang prima
2. Volume suara yang sesuai dengan standar siaran
3. Berkepribadian yang kuat
4. Intelektualitas yang tinggi
5. Emosionalitas yang cerdas
6. Spiritualitas yang peka
7. Kemampuan bahasa yang memadai.

Mengemas suatu dakwahtainment yang efektif tentu tidak dapat terlepas dari peranan unsure yang terdapat dalam konsep komunikasi. Terdapat empat komponen yang harus terpenuhi agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara sempurna oleh komunikannya (*audience*) yang meliputi:

1. Organisasi pesan; dimana komponen ini menentukan bagaimana cara mengorganisasikan pesan yang akan disampaikan oleh pihak televise yang dalam hal ini adalah da'I, apakah menggunakan pola deduktif, induktif, kronologis, logis atau topical,
2. Urutan pesan, berarti informasi peristiwa dan unsure politik yang terjadi yang disesuaikan dengan proses berpikir manusia,
3. Gaya pesan, berkaitan dengan kemampuan pengelola media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak pemirsa agar mudah dimengerti dan dipahami. gaya pesan sangat mempengaruhi tingkat daya tarik kemasan tayangan pada acara apaun di televise.
4. Daya Tarik Pesan, Menurut Efendi berkaitan erat dengan efektivitas komunikasi yang salah satunya menunjuk pada komponen komunikator, ada dua factor penting yang perlu diperhatikan, yakni (1) Kepercayaan terhadap komunikator (*source of credibility*), dan (2) daya tarik yang melekat pada diri komunikator (*source of attractiveness*).

Daya tarik seorang dai sebagai seorang komunikator tentunya sangat berpengaruh terhadap efektivitas suatu dakwah. Da'i yang efektif adalah dai yang mampu membangun kepercayaan terhadap komunikannya. Kepercayaan ini sangat ditentukan oleh keahliannya dan dapat atau tidaknya ia menjaga kepercayaan tersebut. Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan yang besar terhadap seseorang akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap sedangkan kepercayaan

yang kecil akan mengurangi daya perubahan sikap yang menyenangkan. Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan pesan yang diterima komunikator dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Selain itu pesan yang disampaikan akan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila komunikator dianggap orang yang ahli baik dengan kompetensi yang umum maupun yang bersifat profesional, juga mampu untuk bersikap secara objektif dalam memotivasi apa yang komunikator ketahui (Efendy, 1986: 41-42).

Posisi komunikator yang melekat pada seorang da'i sebagai pelaku dakwahtainment sangat dituntut sebagai kredibilitas individu yang dipandang ahli dan dapat dipercaya. Kredibilitas tersebut dalam perspektif psikologi komunikasi sangat bergantung pada persepsi khalayak tentang diri komunikator dapat terbentuk melalui otoritas komunikator, pikiran yang baik, akhlak yang baik (*good moral character*), maksud yang baik (*good will*), dinamisme, sosialitas, koorientasi dan kharisma yang komunikator (Rahmat, 1998: 257). Elemen-elemen dalam pembentukan kredibilitas komunikator yang dapat diterima oleh komunikand inilah yang tentunya harus diupayakan untuk dimiliki mubaligh televise dalam dinamika dakwahtainment.

Otoritas yang bermakna keahlian yang terakui oleh khalayak baik secara keilmuan maupun ketrampilan dalam materi dakwah yang disampaikan akan sangat berpengaruh pada kekuatan pesan dakwah untuk sampai di hati mad'u sehingga berpengaruh pada perubahan sikap dan perilakunya. Otoritas tersebut akan bermakna nihil bila tanpa didukung oleh pikiran yang baik yang berindikasi pembentukan persepsi mad'u yang bersifat obyektif, rasional dengan argumentasi yang logis, data yang akurat, serta bersudut pandang yang berimbang tanpa memihak dalam menjawab semua permasalahan mad'u sebagai dinamika dakwahtainment.

Dalam model dakwahtainment saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya, seperti kemewahan yang mewarnai penampilan da'i sebagai narasumber maupun pemandu acara yang menyertainya, atau dalam kemasan dakwahtainment dalam bentuk acara musical maupun film. Hal ini dapat diminimalisir jika

para da'i maupun actor yang berperan dalam dakwahtainment berpegang teguh pada nilai-nilai akhlak yang dimiliki ajaran Islam seperti pentingnya kesederhanaan, kerendahan hati, tidak berlebih-lebihan maupun nilai akhlakul karimah lainnya yang terdapat dalam ajaran dakwah itu sendiri. Termasuk juga dalam akhlak yang baik adalah nilai-nilai kejujuran, integritas dan ketulusan yang di sampaikan da'i secara tersurat dalam materi dakwah yang disampaikan maupun yang tersirat dari perilaku mereka.

Dalam beberapa pendekatan yang dikontribusikan oleh perspektif komunikasi sebagai keilmuan, maka langkah yang bijak dalam mengelola kebutuhan masyarakat akan model dakwahtainment yang tidak lepas dari koridor ajaran Islam secara konsisten adalah dengan mengkolaborasi nilai-nilai ajaran islam dengan ilmu komunikasi media sebagai pijakan dalam meneruskan perjalanan dakwah melalui media televise. Kehadiran da'i yang santun, sederhana, dan cerdas serta memiliki keluasan wacana ilmu agama maupun umum serta memiliki kredibilitas sebagai seorang komunikator sebagaimana dipaparkan diatas akan mampu melahirkan nuansa dakwahtainment yang bersahaja dan memiliki kualitas yang maksimal dalam membangun sikap yang positif bagi masyarakat sebagai mad'u. Tentu bukanlah hal yang mudah memang ketika tidak dipungkiri budaya masyarakat kita yang kapitalis. Namun dampak dari modernisasi dan kapitalisme yang cenderung jauh dengan nilai-nilai ajaran Islam setidaknya dapat diminimalisir dengan konsistens pelaku dakwahtainment untuk berpegang teguh pada ajaran islam sebagai upaya untuk menegakkan misi dakwah yang diemban serta mengaplikasikan secara optimal penerapan konsep-konsep yang ada dalam ilmu komunikasi sebagai upaya untuk meneguhkan profesionalisme mereka sebagai seorang da'i.

Profesionalisme seorang pelaku dakwah ditelevise dalam dinamika dakwahtainment akan mengikis kekhawatiran akan kelanggengan suatu acara dakwah dalam kemasan media televise. Sebaliknya, profesionalime yang dicapai melalui konsistensi sikap da'i, actor/artis, presenter dan produser dalam acara dakwahtainment untuk berpegang teguh pada nilai-nilai ajaran Islam akan berdampak pada tingginya animo masyarakat untuk mengkonsumsi acara tersebut secara berkualitas. Pola penyerapan masyarakat sebagai mad'u yang berkualitas akan tampak pada sampainya

pesan dakwah secara sempurna yang berujung pada perubahan sikap dan perilaku yang efektif dan positif sesuai dengan tujuan dakwah itu sendiri. Upaya ini tidak akan bisa dicapai apabila tidak ada kesadaran komponen yang terlibat dalam dakwahtainment untuk mengawalinya dari diri mereka sendiri sebagai uswah bagi masyarakat sebagai mad'u. Maka, konsistensi untuk menjaga kredibilitas seorang da'I sebagai komunikator yang sesuai dengan ajaran Islam akan berdampak pada lahirnya bangsa yang sehat baik secara intelektual, emosional maupun secara spiritual.

E. Kesimpulan

Kebutuhan masyarakat akan penanaman nilai spiritual sebagai aktualisasi dari pemenuhan kebutuhan pada aspek perkembangan keberagaman adalah hal yang mutlak dalam suatu pembangunan mental masyarakat. Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual tersebut terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Dakwahtainment sebagai kemasan dakwah di televise merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi massa. Masyarakat Indonesia yang mayoritas lebih didominasi model komunikasi visual auditif merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dinamika dakwahtainment yang terus mengalami dilematis. Dalam mensikapi beragam dilemma yang muncul dari dinamika dakwahtainment adalah mengupayakan sebuah konsistensi dari penegakan tujuan suatu dakwah dengan tidak mengabaikan unsure 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 dilemma tersebut adalah memposisikan dakwahtainment sebagai model dakwah yang berwibawa, memiliki keagungan dalam performance, konsisten terhadap tujuan yang terdapat dalam dakwah, serta mengedepankan profesionalisme bagi para da' serta elemen yang terlibat didalamnya. 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 negative yang muncul dari model dakwahtainment seperti warna hedonism, materialistis, dominasi budaya kapitalis, dan factor-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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer*, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2006
- Asep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam*, Bandung, Benang Merah Press, 2004
- Efendy, Onong Uchjana. *Televisi, Siaran, Teori dan Praktek*, Bandung, Alumni, 1986
- Mufidh, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta, Fajar Interpratama Offset, 2005
- Rahmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1998
- Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000
- Zulkiple Abd. Ghani; Islam, *Komunikasi Dan Teknologi Maklumat*, Jakarta, 2004, 34-35
- <http://strategidakwahmelaluimediamaassa.blogspot.com/>
- <http://www.lintasberita.com>
- <http://www.ugm.ac.id/id>