

# DAKWAH MELALUI TELEVISI

Ahmad Zaini

Dosen Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Email: zaini78@hotmail.com

## *Abstrak*

*Dakwah Islam pada dasarnya merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, mad'u (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan di setiap tempat. Sedang tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah swt. yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah swt. sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing. Di era modern seperti sekarang ini sudah menjadi keharusan bagi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media-media yang ada, dakwah tidak akan mengalami kemajuan. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam kepada khalayak umum adalah televisi. Televisi digunakan sebagai dakwah karena memiliki beberapa keunggulan yaitu: pertama, keunggulan dan ciri khas yang dilahirkan televisi terutama dalam hal kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Televisi merupakan produk kultural yang unik. Bentuk-bentuk pemberitaan, perbincangan, visualisasi dan dramatisasi yang dikembangkan oleh televisi melahirkan suatu kultur*

*publik yang sama sekali berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Kedua, sebagai media audio visual (dengar pandang) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena kehalayak dapat melibat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar hidup itu dapat diterima oleh kehalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau kebutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Ketiga, televisi memiliki daya jangkau (converage) yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat.*

**Kata Kunci:** *dakwah, media, televisi*

## **A. Pendahuluan**

Pada dasarnya dakwah Islam merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan di setiap tempat. Di samping itu dakwah merupakan proses transmisi, transformasi, dan difusi serta internalisasi ajaran Islam (Enjang dan Aliyudin, 2009: 13). Dakwah merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran Islam, ia merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada pemeluknya, baik yang sudah menganutnya maupun yang belum. Sehingga, dengan demikian, dakwah bukanlah semata-mata timbul dari pribadi atau golongan, walaupun setidak-tidaknya harus ada golongan yang melaksanakannya (Shihab, 1995: 194).

Untuk dapat terus eksis secara historis, manusia terikat dengan jumlah kebutuhan yang tersusun secara hierarkis. Kebutuhan tersebut ada yang terkait langsung dengan kelangsungan hidupnya dan bersifat mendesak seperti kebutuhan-kebutuhan fisik misalnya, tetapi ada juga yang dapat ditanggihkan. Kebutuhan manusia akan petunjuk agama dan dakwah, dalam akumulasi yang memuncak, efek bola saljunya berpengaruh besar dalam kehancuran sebuah masyarakat. Masyarakat yang dibimbing melalui dakwah, hidupnya akan teratur, banyak melahirkan kebaikan dan oleh karena itu secara historis ia akan terus eksis. Adapun masyarakat yang tidak dibimbing

dakwah, hidupnya *semrawut*, melahirkan banyak kejahatan dan oleh karena itu akan punah (Ismail dan Hotman, 2011: 42).

Dari sini, maka tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah swt. yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah swt. sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing (Tim Penyusun, 2002: 280). Dalam upaya menjadikan dakwah sebagai sarana untuk mengajak manusia ke jalan Ilahi, supaya dakwah mampu diterima oleh seluruh manusia sepanjang zaman, maka pergerakan dakwah harus jeli dan peka dalam menatap segala persoalan kemasyarakatan. Artinya pelaksanaan dakwah harus memperhatikan segala yang dapat menunjang terlaksananya dakwah secara efektif dan efisien. Sangat perlu diperhatikan dalam penyebaran dakwah adalah pemilihan media sebagai sarana penyaluran pesan-pesan dakwah. Berarti perkembangan media dakwah harus sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan peradaban manusia, supaya dakwah Islam mampu mewarnai ke seluruh aspek kehidupan manusia. Media dakwah merupakan komponen yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran dakwah. Di era modern seperti sekarang ini sudah menjadi keharusan bagi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media-media yang ada dakwah tidak akan mengalami kemajuan. Justru itu para penyelenggara dakwah harus arif dalam menempatkan media-media yang dapat menunjang kelancaran dakwah (Puteh, 2006: 135-136).

Media ialah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan atau banyak jumlahnya. Media komunikasi banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural dan audiovisual (Ilaihi, 2010: 104). Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Dan penggunaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam kepada khalayak umum adalah televisi.

Dewasa ini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan pada masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap orang di benua itu menghabiskan waktunya antara 6-7 jam per minggu untuk menonton televisi. Waktu yang paling tinggi terserap pada musim dingin. Di Australia anak-anak rata-rata terlambat bangun pagi ke sekolah karena banyak menonton TV di malam hari. Sementara di Indonesia pemakaian TV di kalangan anak-anak meningkat pada waktu libur, bahkan bisa melebihi delapan jam per hari (Cangara, 2012: 156). Televisi dapat berfungsi sebagai alat pendidikan, dalam arti luas sebagai pendidikan informasi untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dalam bentuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, fungsi melaksanakan kontrol sosial terutama dapat dilihat dalam bentuk memberi evaluasi pengawasan dan kritikan terhadap upaya pembangunan bangsa. Aspek lain yang tak kalah pentingnya, yaitu televisi sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk barang dan jasa kepada masyarakat, serta televisi dapat berfungsi sebagai media hiburan untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetika (Unde, 2015: 42-43).

Karena kemampuannya dalam “menyihir” pemirsa, televisi mendapat julukan-julukan seperti kotak ajaib, *electronic baby sitter*, narkotik elektronik, “tuhan kedua” atau bahkan “tuhan pertama.” Julukan terakhir dapat dipahami mengingat TV dianggap sebagai sesuatu yang terpenting dalam kehidupan manusia dan karenanya sangat mendominasi kehidupan mereka, seraya menyisihkan kegiatan-kegiatan lain. Kebanyakan orang mungkin menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton TV daripada beribadah, misalnya salat dan mengaji. Sebagai “tuhan” TV diletakkan pada tempat sentral di rumah. Bila orang membeli TV baru, maka begitu TV baru itu tiba di rumah, pemilik rumah serta-merta akan bertanya pada diri sendiri, “Akan diletakkan di mana TV tersebut?” Jawabannya ya itu tadi, pada tempat yang paling strategis, seakan-akan TV adalah “tuhan” atau “dewa” (Mulyana, 2005: 147).

Perkembangan dan perubahan media televisi, baik dalam programnya maupun dalam peningkatan teknologi barunya, akan menawarkan cara baru bagi publik dalam pemanfaatan sarana televisi di masa mendatang. Pada gilirannya, sangat mungkin apabila pola konsumsi informasi yang baru ini juga akan berakibat pada pembentukan gaya hidup para pemilik dan penonton TV tersebut. Di Indonesia, terutama sejak awal dekade 1990-an, dunia pertelevisian ditandai dengan semakin berkembangnya TV lokal. Kehadiran televisi lokal ini sekurang-kurangnya dapat menyentuh kebutuhan khalayak yang lebih dekat. Ia dapat mendekati massa sesuai warna kultural yang dianutnya. Program yang disajikan lebih mampu menyentuh watak sosiologis penontonnya. Dengan demikian, sejatinya televisi dapat memberikan pengaruh yang lebih besar (Muhtadi, 2012: 88). Perkembangan pertelevisian di Indonesia mengalami kemajuan setelah deregulasi pertelevisian sejak 24 Agustus 1990. Beberapa stasiun televisi swasta bermunculan mulai dari RCTI, SCTV, TPI, ANTV, disusul Indosiar 1994. Perkembangan tersebut lebih marak lagi setelah pelarangan monopoli tahun 1999 (Taufik, 2012: 85).

Dengan kecanggihan dan dampak televisi pada setiap orang yang menontonnya, maka penggunaan televisi sebagai media dakwah sangat efektif dilakukan walaupun tentu ada kekurangan di sana-sini, tetapi tidak mengurangi semangat untuk tetap menggunakan televisi sebagai media komunikasi dakwah.

## **B. Fungsi Media Komunikasi Massa**

Media komunikasi massa sebagai penyampai pesan-pesan memiliki beberapa fungsi termasuk diantaranya televisi, diantaranya:

1. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
2. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar lewat media massa.

4. Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
6. Memajukan kebudayaan; media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataupun bahan cetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antar negara.
7. Hiburan; media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi; banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkuat persatuan bangsa (Cangara, 2012: 70-71).

Sedang menurut McQuail seperti dikutip oleh Unde (2015: 85-86) menjelaskan lima fungsi media komunikasi massa, yakni (1) fungsi informasi: media menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, menunjukkan hubungan dengan pihak kekuasaan, memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan; (2) fungsi korelasi: menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengoordinasi berbagai kegiatan, membentuk kesepakatan, dan menentukan urutan prioritas; (3) fungsi kesinambungan: ekspresi budaya dominan dan mengakui keberadaan budaya khusus serta mengembangkan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai lama yang tetap relevan; (4)

fungsi hiburan: menyediakan materi hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana melepaskan ketegangan, meredakan ketegangan sosial; (5) fungsi mobilisasi: mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan juga agama.

### C. Pengertian dan Sejarah Televisi

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan. Segi “jauh”-nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”-nya oleh gambar. Tanpa gambar tak mungkin ada apa-apa yang dapat dilihat. Para penonton dapat menikmati siaran TV, kalau TV tadi memancarkan gambar. Dan gambar-gambar yang dipancarkan itu adalah gambar-gambar yang bergerak (dalam hal tertentu juga gambar diam, *still picture*). Dan prinsip dari penggerakan gambar itu adalah film. Para penonton tak mungkin dapat menyaksikan apa-apa pada layar pesawat TV-nya, kalau objeknya tidak diambil oleh kamera dengan lensanya. Prinsip kamera TV adalah prinsip kamera film. Jika dicari perbedaannya, maka perbedaan itu ialah bahwa proses pengambilan (*shooting*) pada TV berlangsung secara elektronis, pada film secara mekanis. Dan istilah elektronis adalah istilah radio. Jadi jelaslah bahwa TV adalah paduan radio dan film (Effendy, 2003: 174-175).

Penemuan televisi dimulai oleh seorang berkebangsaan Jerman bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian Charles F. Jenkins di AS pada tahun 1890. Studi dimulai dengan pengiriman sinyal gambar secara elektromagnetis dapat dilakukan melalui tabung sinar katoda tahun 1884, kemudian penemuan kutub elektroda pengatur arus tahun 1904 dan pelepasan neon tahun 1917 (Tamburaka, 2013: 65).

Televisi adalah sistem elektronik untuk memancarkan gambar bergerak (*moving images*) dan suara kepada *receivers*. Sejak tahun 1930 mulai penyiaran televisi menemani radio, dan secara aktif siaran televisi dimulai 1947. Menyertai berbagai perkembangan komponen teknis di negara-negara seperti Inggris, Eropa, Uni Soviet, dan Amerika Serikat, televisi sampai dinilai sangat memungkinkan pada tahun 1931. Pada tahun ini penelitian yang dibuat di Inggris oleh Isaac Shoenberg, seorang yang berpengalaman dalam urusan transmisi

radio di Uni Soviet, ditugaskan melakukan pengembangan penyiaran televisi. Standard Shoenberg's tersebut kemudian diadopsi oleh BBC yang di-*launching* pertama kali di London tahun 1936 (Taufik, 2012: 85).

#### **D. Perkembangan Televisi di Indonesia**

Di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Waktu itu jangkauan siaran TVRI baru mencakup Jakarta dan Bogor serta daerah sekitarnya yang berada dalam radius 80 km, sedangkan waktu siaran baru 2 jam per hari. Tetapi dengan penambahan jaringan 200 km dengan kapasitas transmitter 25 watt, maka liputan TVRI telah dapat diterima di Bandung dan beberapa daerah lainnya di Jawa Barat. Tiga tahun sesudah beroperasinya TVRI stasiun Jakarta, stasiun TVRI Yogyakarta diresmikan pemakaiannya pada tahun 1965, menyusul pembangunan stasiun TVRI daerah lainnya, seperti Medan (1970), Ujung Pandang (1972), dan Palembang (1974). Dengan digunakannya satelit komunikasi Palapa sejak tahun 1976, pemilik media TV di Indonesia menanjak sangat tajam (Cangara, 2012: 158-159).

Industri televisi di Tanah Air baru mengalami perubahan di akhir tahun 1980-an. Era televisi swasta nasional hadir. Pada tahun 1989, lahirlah televisi swasta pertama RCTI di bawah manajemen bisnis PT Bimantara Citra, milik Bambang Trihatmojo. Keberadaan RCTI kemudian diikuti oleh berdirinya stasiun swasta nasional yang berlokasi di Surabaya, yakni SCTV pada tahun 1990. SCTV dikontrol oleh PT Surya Cipta Televisi awalnya, yang dimiliki oleh pengusaha Sudwikatmono, Henri Pribadi dan kepemilikan sahamnya juga beberapa dikuasai oleh putri Soeharto, yakni Siti Hedyati atau lebih dikenal dengan Titik Soeharto. Berikutnya, muncullah Indosiar TV pada tahun 1992 yang dimiliki oleh Sudono Salim, kemudian Aburizal Bakri dan Agung Laksono fungsionaris Golkar juga mendirikan ANTV pada tahun 1994. Tidak ketinggalan pula, pengusaha Surya Paloh yang juga pemilik Media Indonesia Grup, mendirikan televisi berita, Metro TV pada tahun 1994. Selanjutnya pada akhir tahun 1990-an, beberapa televisi swasta nasional pun mulai berdiri di



Indonesia. TransTV dimiliki oleh pengusaha pribumi dan pemilik Para Grup, Chairul Tanjung. Lativi yang dimiliki oleh mantan menteri Soeharto kala itu, yakni Abdul Latief. Lativi akhirnya bangkrut dan diambil alih oleh Bakrie Grup yang berganti nama menjadi TVOne. Sementara itu, Kompas Grup juga mendirikan, yakni TV7. Namun, tidak bertahan lama, kemudian TV7 di merger oleh Chairul Tanjung dari Para Grup menjadi Trans7. Mulailah bisnis televisi di Tanah Air menjadi lebih kompetitif karena mereka harus berebut kue iklan yang ada (Subiakto dan Ida, 2012: 138-139).

Kalau tadinya hanya TVRI sebagai satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah di Indonesia, maka sejak digulirkannya regulasi baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia baik di Jakarta maupun di daerah-daerah berkembang sangat pesat, ditambah lagi jaringan televisi kabel dengan siaran-siaran yang mengglobal dengan sajian berbagai macam acara. Semua ini pertanda bahwa industri komunikasi di Indonesia makin maju (Cangara, 2012: 159).

Pertumbuhan industri media massa, seperti televisi di Indonesia, sedikitnya ditandai oleh tiga hal. *Pertama*, pengelolaan usaha di bidang media massa tidak lagi dilakukan dalam bentuk yayasan yang berasaskan aspek idealisme, sudah menjadi perubahan tambahan yang dikelola oleh sistem manajemen profesional dan penggunaan produk-produk teknologi canggih yang sudah mengarah pada “komersialisasi.” *Kedua*, semakin banyak para pengusaha nasional atau lazim disebut para “konglomerat” yang menanamkan modalnya di bidang usaha media massa. *Ketiga*, media massa yang ada sangat beragam bentuknya dan mengarah pada spesialisasi (Unde, 2015: 32-33).

### **E. Kelebihan Televisi sebagai Media Dakwah**

Perkembangan dan perubahan media televisi, baik dalam programnya maupun dalam peningkatan teknologi barunya, akan menawarkan cara baru bagi publik dalam pemanfaatan sarana televisi di masa mendatang. Pada gilirannya, sangat mungkin apabila pola konsumsi informasi yang baru ini juga akan berakibat pada pembentukan gaya hidup para pemilik dan penonton TV (Muhtadi, 2012: 88).

Bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program menarik lainnya (Effendy, 2003: 177).

Tampaknya, gambar hidup yang didukung oleh suara merupakan bahasa manusia yang universal, dan lambang komunikasi itulah yang sangat diandalkan oleh televisi. Karena manusia dalam berkomunikasi banyak sekali bergantung kepada indra studio dan video, maka berita-berita televisi bagi khalayak akan bersifat lebih akurat, lebih teliti, lebih jelas, dan lebih dapat dipercaya. Di samping itu juga, sama dengan film, televisi mengandalkan kode analogis dan kode mediator dalam ilmu komunikasi. Dengan demikian siaran ataupun beritanya menciptakan semacam proses melek gambar (*visual literacy*). Dengan kata lain, dalam jangka waktu tertentu anggota khalayak yang tuna aksara akan memahami juga apa yang mereka tonton di layar televisi (Unde, 2015: 15-16).

Televisi sebagai media massa, merupakan jenis ke-empat yang hadir di dunia, setelah kehadiran pers, film dan radio. Televisi telah mengubah dunia dengan terciptanya dunia baru bagi masyarakat, dengan seluruh keunggulan dan kelemahannya sebagai media. Televisi telah merupakan penggabungan antara radio dan film, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada radio dan film, tidak lagi dijumpai dalam penyiaran televisi. Dari sini, maka televisi sangat penting untuk menjadi media dakwah. Umumnya lembaga penyiaran televisi di Indonesia menyediakan waktu untuk kegiatan dakwah, seperti azan magrib atau acara-acara khusus pada bulan Ramadan, dan Idul Fitri serta Idul Adha. Adapun keunggulan-keunggulan televisi sebagai dakwah adalah sebagai berikut:

*Pertama*, keunggulan dan ciri khas yang dilahirkan televisi terutama dalam hal kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Televisi merupakan produk kultural yang unik. Bentuk-bentuk

pemberitaan, perbincangan, visualisasi dan dramatisasi yang dikembangkan oleh televisi melahirkan suatu kultur publik yang sama sekali berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Televisi mampu menawarkan suatu bentuk kerangka dan ekspresi kultural yang khas secara teknologi dan institusional seperti ekspresi dari kekuatan-kekuatan sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas.

*Kedua*, sebagai media audio visual (*dengar pandang*) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar hidup itu dapat diterima oleh khalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau khutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Dengan demikian televisi memiliki kecepatan dan aktualitas yang tinggi dengan daya persuasi yang tinggi pula. Saat ini siaran televisi dapat dilihat di dalam mobil yang sedang melaju dan bahkan dapat dilihat melalui telepon genggam sehingga hambatan-hambatan yang bersifat teknis dan geografis dapat teratasi.

*Ketiga*, televisi memiliki daya jangkau (*converage*) yang sangat luas dalam menyebarkan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat. Justru itu dapat dipahami jika McLuhan menyebut bahwa berkat televisi, dunia menjadi “desa jagat” dari pengalaman-pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama. Tatanan sosial muncul dari makna transenden yang diturunkan dari budaya bermedia elektronik yang sama (Arifin, 2011: 112-114).

Sependapat dengan hal ini, Samsul S. Ma’arif (2010: 159) juga berpendapat bahwa televisi dapat digunakan sebagai media penyampai pesan, karena memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut: (a) lebih cepat dalam menyampaikan informasi, (b) lebih menunjukkan kepada bukti yang nyata dengan pencitraan yang unggul, (c) lebih banyak menggunakan bahasa ucapan dan pesan-pesan vokal, serta (d) dapat disimak oleh khalayak yang tidak berminat, atau orang yang tidak terlibat.

Karena itu perlu ditegaskan juga bahwa media massa di samping membawa kebaikan juga membawa sisi kelabu dari berita yang perlu dikritisi. Komunikator dakwah perlu memberikan penilaian secara objektif tentang peranan konstruktif dari media massa. Langkah itu diambil dengan cara mendidik masyarakat tentang peranan media

komunikasi massa sehingga masyarakat tidak tergiring oleh opini massa bahwa media massa selalu mencerdaskan kehidupan. Padahal, kenyataannya tidak semua informasi media massa menawarkan isi yang mendidik karena tidak sejalan dengan tujuan ajaran Islam. Masyarakat terkadang dibuat bosan oleh informasi yang tidak dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka (Ma'arif, 2010: 160).

Menurut Rosmawati seperti dikutip oleh Tamburaka (2013: 6) televisi mampu menjangkau daerah-daerah yang jauh secara geografis, ia juga hadir di ruang-ruang publik hingga ruang yang sangat pribadi. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar hidup (gerak atau *live*) yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Karena itu, televisi memiliki kekhasan tersendiri yaitu kemampuannya yang luar biasa sangat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari kalangan ekonomi hingga politik. Dengan demikian, dapat dibayangkan apabila para pengusaha kaya dari kalangan muslim bersatu untuk memiliki televisi sendiri, maka program-program acara yang menyajikan tema-tema religi akan semakin banyak tentunya. Walaupun memang tidak selalu harus dinamakan televisi Islam, yang terpenting adalah konten dari program yang ditampilkan.

## **F. Gaya Siaran di Televisi**

Menurut Aep Kusnawan (2004: 75) gaya siaran televisi memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan radio. Penikmat radio tidak perlu menonton, sambil beraktivitas apapun dapat mendengarkan dan menikmatinya. Hal ini berbeda dengan pemirsa televisi, ia harus konsentrasi untuk menontonnya. Karena itu seorang mubalig/da'i yang akan tampil di televisi harus memperhatikan gaya siaran di televisi.

*Pertama*, seorang mubalig yang tampil di depan kamera televisi, hendaknya menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera serta peralatan lain yang menopang suatu produksi audio-visual, seperti cahaya (*lighting*) yang tersorot ke wajahnya. Ketidak biasaan berbicara di bawa sorotan cahaya lampu yang ribuan watt dan di depan kamera peralatan studio yang canggih, dapat membuat seorang mubalig menjadi kikuk. Kekakuan di hadapan kamera membawa dampak tegang dan tidak santai yang berakibat arus pesan komunikasi dakwah

yang disampaikan menjadi tersendat-sendat. *Kedua*, mubalig yang tampil di depan kamera semestinya tidak mempergunakan naskah. Kadang-kadang, untuk menghindari kekakuan menghadapi alat-alat siaran yang rumit, seorang mubalig perlu dibantu dengan *idiot board*, yaitu pointers yang akan dibahas yang dituliskan dalam kartu-kartu besar yang berada di hadapannya. *Ketiga*, mubalig, selain harus mengendalikan fleksibilitas suaranya, tidak kalah penting ialah faktor *body language* (bahasa tubuh), baik itu ekspresi wajah maupun gerak-gerik tubuh lainnya. Penampilan diri di depan kamera memerlukan pula perhatian atas busana yang dikenakan dengan warna yang sesuai dan serasi. *Keempat*, tidak kalah penting lagi, mubalig sebaiknya mampu menampilkan pribadi yang menyenangkan, suara yang menarik, serta raut wajah yang serasi. Berbicara di depan kamera perlu diibaratkan seolah berbicara akrab dengan seorang penonton di depannya. Ia juga harus cekatan tampil di televisi menyesuaikan diri dengan kamera.

Selain keempat hal tersebut yang tidak kalah pentingnya juga, ketika seorang mubalig memberikan ceramah di televisi maka menurut Fikri Abdillah (2012: 76-80) ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Tampil dengan Penuh Percaya Diri

Meskipun dalam menyampaikan ceramah kita menuntut jamaah untuk menggunakan prinsip “perhatikan apa yang dibicarakan, jangan perhatikan siapa yang berbicara”, tetapi penampilan yang mengesankan tetap diperlukan. Misalnya menggunakan pakaian yang pantas, wajah yang ceria, pandangan mata yang ramah, dan tutur kata yang baik.

2. Menguasai Forum

Seorang mubalig harus menguasai dirinya sendiri sebelum acara dimulai agar tidak gugup. Jika ia telah menguasai dirinya maka ia akan mudah menguasai forum. Untuk bisa menguasai forum, seorang mubalig perlu menatap seluruh sudut ruangan atau menatap jamaah yang hadir. Ia juga harus bisa menyapa para audiennya dengan ramah.

3. Jangan Menyimpang

Selama ceramah berlangsung, mubalig harus tetap berpijak pada tema yang sudah disiapkan. Jangan sampai melebar terlalu

jauh dengan membahas hal-hal yang tidak direncanakan. Karena itu, ia harus dapat mengontrol diri jangan sampai pembahasan satu sub-bahasan terlalu melebar dan menyita waktu, sementara sub lainnya hanya berlangsung sangat singkat.

4. Gaya yang Orisinal

Mubalig sebaiknya menggunakan gayanya sendiri. Jangan meniru orang lain. Hal ini akan mempermudah ceramahnya, sekaligus dapat menjaga wibawanya. Bagi mubalig yang pertama kali muncul di televisi, maka ia harus banyak belajar dan mengamati gaya penyampaian para mubalig lain. Kemudian, ia dapat memilih gaya dari mubalig yang dirasa cocok dengan sifat dan karakternya. Tetapi, diusahakan untuk tidak menirunya secara total.

5. Bersikap Sederajat

Sikap sederajat bisa diartikan sebagai tidak terlalu menggurui. Sikap ini terutama harus dilakukan jika menghadapi jamaah dewasa, apalagi yang memiliki intelektual tinggi. Karena itu, dalam menyampaikan ceramahnya, lebih baik menggunakan istilah “kita” bukan “anda”, apalagi “kalian”. Contohnya, “kita sebagai muslim yang sejati, seharusnya dapat membaca al-Quran dengan baik dan berusaha untuk rajin membacanya.”

6. Mengatur Intonasi

7. Ceramah yang menarik adalah ceramah yang nadanya naik turun. Tidak datar terus atau tidak tinggi terus-menerus. Apalagi, jika dalam ceramah tersebut berkisah tentang dua orang yang berdialog. Tentunya, harus dapat dibedakan antara suara tokoh yang satu dan yang lainnya.

8. Mengatur Tempo

Mubalig ketika ceramah, hendaknya mengatur tempi berbicara sehingga kalimat yang satu dan kalimat berikutnya ada jarak. Dari sini terlihat juga bahwa ia tidak berbicara terlalu cepat atau terlalu lambat. Ibarat membaca, perhatikan tanda-tanda bacanya, ada titik dan komanya.

9. Memelihara Kontak dengan Jamaah

Ketika ceramah sudah berlangsung di hadapan jamaah yang sudah lebih dari 30 menit, biasanya melelahkan jamaah.

Karena itu, kontak dengan jamaah jangan sampai terputus. Misalnya dengan bertanya, memberikan humor yang segar dan relevan dengan ceramahnya.

#### 10. Mengembangkan Pembahasan

Untuk menambah daya tarik pembahasan, maka diperlukan pengembangan bahasan, antara lain sebagai berikut: memberikan keterangan tambahan dan tidak terlalu rinci, memberikan contoh yang relevan dengan pembahasan sehingga masalah yang dibahas akan menjadi jelas dan konkret, memberikan analogi yaitu perbandingan antara dua hal, baik untuk menunjukkan persamaan atau perbedaan, memberikan testimoni dari ayat, hadis, kata mutiara, pendapat para ulama, buku, koran, ataupun majalah, dan juga mengemukakan statistik untuk menunjukkan perbandingan suatu kasus.

#### G. Teknik Penyiar saat Berlangsungnya Acara

Di samping para mubalig memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan ceramahnya, yang tidak kalah pentingnya adalah peran seorang penyiar televisi yang memandu acara keagamaan. Sukses tidaknya seorang penyiar menurut Eva Arifin (2010: 99-100) bukan saja hanya mencakup akan kecakapannya dengan memiliki suara yang indah, akan tetapi juga diperlukan suatu keterampilan yang memadai. Berikut ini kriteria keterampilan penyiar.

1. Dapat menyediakan waktu sebelum mengudara atau melakukan penyiaran minimum setengah jam, sebelum siaran, untuk mempersiapkan pokok bahasan siar seperti dapat menurunkan emosinya mungkin karena kepanasan, letih dalam perjalanan, dan sebagainya.
2. Dapat mempelajari acara siaran terutama untuk acara talk show, sebaiknya dipelajari bahan untuk pendekatan kepada narasumber secara psikologis. Dalam sudut pandang yang sama dalam tema yang akan disiarkan serta dapat bekerjasama dengan operator teknisi, musik director serta narasumbernya sendiri jika hal itu harus bersifat tematis.
3. Dapat bertindak cepat dan bijaksana. Yang dimaksud di sini bila terjadi sesuatu maka dengan cepat untuk dapat mengambil langkah positif yang harus dilakukan. Contoh

bila terjadi masalah pada komputer di dalam ruang siar, yang mengakibatkan tidak dapat terlaksananya proses penyiaran oleh sebab itu hal ini harus segera dilaporkan kepada kepala studio untuk dapat mengantisipasi keadaan, agar tetap terlaksananya penyiaran tanpa mendapatkan komplain dari pihak yang terkait.

4. Dapat bekerjasama dengan narasumber, operator, musik direction, dan kepala studio, dan menghormati apa-apa yang telah disepakati atau diputuskan bersama.
5. Sebagai penyiar ceramah keagamaan harus pandai atau lincah dalam membuat kalimat pertanyaan, yang bersifat membangun, memotivasi dan pada hal-hal yang kurang dimengerti, di dalam disiplin keilmuan, kata-kata asing serta bisa mengeksplorasi narasumber agar lebih keluar dan lebih tajam dalam menjawab pertanyaan pendengarnya.

## H. Simpulan

Di atas telah dijelaskan bahwa dakwah di era sekarang ini harus menggunakan berbagai media baik yang tradisional maupun modern dan penggunaan media dakwah harus disesuaikan dengan situasi dan kondisinya. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa dakwah Islam pada dasarnya adalah perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur dai, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah). Sedangkan tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah swt. yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah swt. sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.

Untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah di era modern seperti sekarang ini sudah menjadi keharusan bagi para mubalig untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada supaya mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media-media yang ada, maka proses dakwah akan berjalan lambat. Karena itu, para penyelenggara dakwah harus arif dalam menempatkan media-media yang dapat menunjang



kelancaran dakwah.

Secara umum, media komunikasi banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern. Misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural dan audiovisual. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dan penggunaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Salah satu media yang komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah atau ajaran Islam kepada khalayak umum adalah televisi.

Dengan kecanggihan dan dampak televisi pada setiap orang yang menontonnya, maka penggunaan televisi sebagai media dakwah sangat efektif dilakukan walaupun tentu ada kekurangan di sana-sini, tetapi tidak mengurangi semangat untuk tetap menggunakan televisi sebagai media komunikasi dakwah. Adapun keunggulan-keunggulan televisi sebagai dakwah adalah sebagai berikut sebagaimana telah dijelaskan di atas adalah: *pertama*, keunggulan dan ciri khas yang dilahirkan televisi terutama dalam hal kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Televisi mampu menawarkan suatu bentuk kerangka dan ekspresi kultural yang khas secara teknologi dan institusional seperti ekspresi dari kekuatan-kekuatan sosial, politik dan ekonomi yang lebih luas. *Kedua*, sebagai media audio visual (*dengar pandang*) keunggulan televisi terletak pada daya persuasinya yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus. Bahkan suara dan gambar hidup itu dapat diterima oleh khalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau khutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. *Ketiga*, televisi memiliki daya jangkau (*coverage*) yang sangat luas dalam menyebarluaskan pesan secara cepat dengan segala dampaknya dalam kehidupan individu dan masyarakat.

Selain kelebihan-kelebihan televisi, seorang mubalig/dai yang akan tampil di televisi juga harus memperhatikan gaya siaran di televisi. *Pertama*, seorang mubalig yang tampil di depan kamera televisi, hendaknya menyesuaikan diri dengan karakteristik kamera serta peralatan lain yang menopang suatu produksi audio-visual, seperti cahaya (*lighting*) yang tersorot ke wajahnya. *Kedua*, mubalig

yang tampil di depan kamera seyogyanya tidak mempergunakan naskah. *Ketiga*, mubalig, selain harus mengendalikan fleksibilitas suaranya, tidak kalah penting ialah faktor *body language* (bahasa tubuh), baik itu ekspresi wajah maupun gerak-gerik tubuh lainnya. *Keempat*, tidak kalah penting lagi, mubalig sebaiknya mampu menampilkan pribadi yang menyenangkan, suara yang menarik, serta raut wajah yang serasi.

Di samping para mubalig memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan ceramahnya di depan kamera televisi, yang tidak kalah pentingnya adalah peran seorang penyiar televisi yang memandu acara keagamaan sehingga acara berjalan dengan lancar. Berikut ini beberapa kriteria keterampilan yang sebaiknya dimiliki oleh penyiar. *Pertama*, penyiar sebaiknya dapat menyediakan waktu sebelum mengudara atau melakukan penyiaran minimum setengah jam, sebelum siaran, untuk mempersiapkan pokok bahasan siar. *Kedua*, dapat mempelajari acara siaran terutama untuk acara keagamaan, sebaiknya dipelajari bahan untuk pendekatan kepada narasumber secara psikologis. *Ketiga*, dapat bertindak cepat dan bijaksana. Yang dimaksud disini bila terjadi sesuatu maka dengan cepat untuk dapat mengambil langkah positif yang harus dilakukan. *Keempat*, dapat bekerjasama dengan narasumber, operator, musik direction, dan kepala studio, dan menghormati apa-apa yang telah disepakati atau diputuskan bersama. Dan *kelima*, sebagai penyiar ceramah keagamaan harus pandai atau lincah dalam membuat kalimat pertanyaan, yang bersifat membangun, memotivasi dan pada hal-hal yang kurang dimengerti, di dalam disiplin keilmuan, serta bisa mengeksplorasikan narasumber agar lebih keluar dan lebih tajam dalam menjawab pertanyaan pendengarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fikri, *Islamic Public Speaking: A Powerful Secret for Powerful Muslim Public Speaker*, Solo: Tinta Medina, 2012.
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Arifin, Eva, *Broadcasting to be Broadcaster*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Enjang dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis dan Praktis*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010
- Ismail, A. Ilyas dan Prio Hotman, *Filsafat Dakwah: Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kusnawan, Aep, et. al., *Komunikasi dan Penyiaran Islam: Mengembangkan Tabligh melalui Mimbar, Media Cetak, Radio, Televisi, Film dan Media Digital*, Bandung: Benang Merah Press, 2004.
- Ma'arif, Bambang S., *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Muhtadi, Asep Saeful, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Mulyana, Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Shihab, Quraish, *Membumikan al-Quran*, Bandung: Mizan, 1995.
- Subiakto, Henry, dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Ahmad Zaini

Taufik, M. Tata, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Tim Penyusun, *Ensiklopedi Islam*, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2002.

Unde, Andi Alimuddin, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.