

# ETIKA DAKWAHTAINMENT DALAM MASYARAKAT MULTIKULTURAL

Riza Zahriyal Falah

STAIN Kudus

rizazahriya@stainkudus.ac.id

## **Abstrak**

*Tulisan ini mencoba memaparkan problematika para da'i dalam program-program dakwahtainment, utamanya program yang dilaksanakan di televisi. Selain itu juga membahas tentang kondisi masyarakat sebagai objek dakwah, khususnya yang ada di Indonesia, sebagai masyarakat multikultur, sehingga memberikan kompleksitas dalam berdakwah. Berbagai konsep etika yang dimunculkan dalam tulisan ini adalah dalam rangka menanggulangi problem-problem da'i dalam berdakwah. Problem-problem seperti kapitalisasi dakwah, pendangkalan agama, persaingan antar da'i dan lain sebagainya, merupakan problem-problem yang umum terjadi dikalangan da'i dakwahtainment. Maka dari itu perlu penanaman etika ikhlas, lemah lembut, mengedepankan kemudahan dan lain-lain yang bisa menjadi pedoman da'i dakwahtainment agar dakwahnya diterima oleh masyarakat multikultur. Dari sini kemudian para da'i bisa lebih fokus dalam kegiatannya dalam berdakwah yang lepas dari problem-problem yang menghambat pola dakwah.*

**Kata Kunci:** *Etika, Dakwahtainment, Multikultural*

## **A. Pendahuluan**

Praktik dakwah dilakukan atas landasan-landasan tertentu, seperti kegelisahan melihat fenomena kontradiktif dalam masyarakat antara nilai agama yang dianut dengan praktik keseharian, keyakinan pada nilai agama dan semangat religius

untuk disebarakan kepada orang lain, motivasi untuk memperoleh keuntungan pribadi (pengaruh, ekonomi, dan status sosial), publikasi Islam, dan spirit idealisme membumikan Islam. Islam sebagai agama dakwah, mengemban amanat untuk memerdekakan umat manusia dari segala perbudakan dan membebaskan manusia dari segala penindasan. Islam tidak mengenal batas-batas suku, keturunan, tempat tinggal, atau jenis kelamin. Semua manusia dalam pandangan Islam adalah sama dan mempunyai kedudukan yang setara. Kemuliaan seorang muslim bukan ditentukan dengan siapa sosoknya, apa yang dipunyai, jabatan apa yang diraih dan lain-lain, tapi tergantung pada kualitas ketakwaannya kepada Allah swt. Ketakwaan tidak hanya terbatas pada hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan, tapi juga berlaku horizontal antara manusia dan manusia lain dan juga dengan lingkungan sekitarnya. Kepedulian kepada sesama manusia merupakan bukti bahwa Islam menganjurkan kepada umatnya untuk tidak egois, hanya memikirkan diri sendiri. Sehingga dalam ayat Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah banyak ditemukan perintah-perintah untuk peduli kepada orang lain, utamanya yang membutuhkan pertolongan. Selain itu, tugas seorang muslim adalah mengajak orang lain kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, dan mewujudkan cita-cita perdamaian (Badruttamam, 2005: 94).

Pada era saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindari oleh umat Islam. Berbagai penemuan baru dibidang teknologi yang semakin mempermudah manusia untuk terhubung satu dengan yang lain seakan semakin menghilangkan jarak yang sedemikian lebar. Sebagai agama universal, Islam tentu tidak bisa menghindari hal ini. Islam sebagai sebuah agama yang mempunyai sistem nilai, diharuskan selalu bisa *sholih likulli zaman wa makan*, selain berlaku sebagai motivator bagi umat Islam untuk terus menerus mengembangkan ilmu pengetahuan. kehadiran teknologi bukanlah tanpa efek negatif, namun juga tidak memungkiri banyaknya efek positif. Pemilihan yang tepat terhadap penggunaan teknologi akan membuat manusia semakin maju dan madani, hal ini juga berakibat sebaliknyaa ketika teknologi disalahgunakan. Dunia tentu masih menginggat terobosan penggunaan atom/nuklir

yang positif. Namun tidak diingkari nuklir yang bisa digunakan untuk hal yang positif (pengobatan dan sumber energi), juga bisa digunakan untuk senjata pemusnah massal (seperti peristiwa bom atom Hiroshima dan Nagasaki). Pesatnya kemajuan teknologi juga membutuhkan perhatian serius dari orang tua dan masyarakat terhadap generasi muda. Banyak ditemukan di berbagai daerah, tindakan-tindakan asusila yang dilakukan oleh para remaja karena melihat hal yang kurang pantas di internet, atau kegiatan-kegiatan terorisme/radikalisme yang dipengaruhi oleh berbagai sumber di media sosial yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, dan lain sebagainya. Tentunya selain menemukan, manusia juga harus bisa memanfaatkan teknologi itu untuk keperluan yang positif, bukan sebaliknya.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh umat Islam, pada dasarnya sangat penting pada masa saat ini. Dalam berdakwah misalnya, umat Islam dituntut tidak hanya mahir dalam berdakwah secara klasikal (sistem kelas), tapi juga harus mahir menggunakan media sosial, atau mampu berdakwah dengan “apik” lewat media televisi dan radio. Berbagai acara diluar dakwah yang dikemas sangat menarik, banyak mengalihkan perhatian umat Islam dari acara dakwah. Terkadang yang terjadi adalah kurang menariknya rangkaian acara dakwah, atau da’i yang kurang kompeten, atau tema dan visual yang monoton sehingga membuat mad’u/objek dakwah merasa bosan dan tidak tertarik. Salah satu problem yang urgen juga adalah masalah komunikasi da’i. Banyak da’i yang mempunyai pengetahuan agama yang mendalam, namun sulit untuk mengungkapkan pengetahuannya karena terkendala kekurangcakapan dalam berkomunikasi. Sejatinnya antara komunikasi dan dakwah mempunyai hubungan yang erat. Mengingat dakwah menyatu dengan umat Islam dalam hubungannya dengan umat Islam sendiri dan umat agama lain, yang memerlukan teknik komunikasi yang tepat dan sistematis.

Di media elektronik, televisi nasional maupun lokal, dan juga di radio-radio, para pemirsa dan pendengar di seluruh penjuru nusantara disuguhi dengan berbagai macam siraman rohani baik berupa ceramah, dialog interaktif maupun dakwah

diselingi dengan humor. Adanya berbagai acara dakwah baik di media elektronik menunjukkan bahwa teknologi informasi dan telekomunikasi dipergunakan dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat terutama dalam dakwah. Di era informasi seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di musholla dan di masjid yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir di tempat tersebut. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam (Attabik, 2015).

Indonesia sebagai negara dengan umat muslim terbesar di dunia, tentu menjadi rujukan negara-negara lain yang penduduknya mayoritas umat Islam dalam mengembangkan teori-teori dakwah melalui media elektronik. Selain itu, kondisi masyarakat Indonesia yang majemuk/multikultur membutuhkan manajemen dan strategi yang mumpuni agar dakwah Islam bisa diterima dengan baik, sebagaimana sudah dicontohkan oleh Walisongo yang mampu mengislamkan penduduk Jawa dalam tempo yang singkat. Tingkat kesulitan dakwah di masyarakat multikultur tentu berbeda dengan di masyarakat homogen. Tentunya hal ini menjadi tantangan para da'i dan organisasi dakwah dalam mengembangkan pola dakwahnya. Salah satu yang harus diperhatikan oleh da'i adalah masalah etika komunikasi yang terkadang menjadi hambatan ketika berdakwah di masyarakat multikultur. Maka dari itu pada artikel ini, penulis akan membahas tentang etika dakwahtainment dalam masyarakat multikultur.

## **B. Pembahasan**

### **1. Etika**

Dalam bahasa Inggris termasuk juga bahasa Indonesia, kata Etika mempunyai pengertian nilai-nilai atau norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Suwito, 2004: 33). Kendati secara etimologis etika memiliki makna yang sama dengan moral, tetapi

secara terminologis dalam posisi tertentu, etika memiliki makna yang berbeda dengan moral. Sebab etika memiliki tiga posisi, yakni sistem nilai, kode etik, dan filsafat moral (Vos, 1987: 1).

Sebagai sistem nilai, etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Dalam posisi inilah sebagian besar makna etika dipahami, sehingga muncul istilah-istilah “Etika Islam”, “Etika Kristen” dan lain sebagainya. Dalam posisi ini pula makna etika sama dengan moral. Pengertian etika sebagai sistem nilai juga bisa dilihat dari definisi Franz Magnis Suseno yang mengartikan etika sebagai keseluruhan norma dan penilaian yang digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui bagaimana seseorang seharusnya menjalankan kehidupannya, bagaimana seseorang membawa diri, sikap-sikap dan tindakan mana yang harus dikembangkan seseorang dalam hidupnya sebagai manusia berhasil (Suseno, 1993: 6).

Sebagai kode etik, etika berarti asas atau nilai moral. Di sini etika menjadi landasan suatu aturan profesi yang tidak boleh dilanggar. Posisi etika sebagai filsafat moral, yakni posisinya sebagai ilmu. Pengertian ini terwakili dengan pengertian Ahmad Amin yang mengartikan etika sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat (Amin, 1975: 3). Sementara itu, Singer (1994: 3-4) menjelaskan definisi etika sebagai ilmu tentang cara hidup yang seharusnya dan studi sistematis penalaran mengenai cara kita bertindak yang seharusnya. Argumen ini didasarkan pada argumen bahwa istilah tersebut sering mengacu pada sekumpulan aturan, prinsip atau cara berpikir yang memandu atau mengklaim otoritas untuk memandu, tindakan-tindakan sekelompok orang tertentu. Dengan cara ini etika disalahpahami sebagai hal yang serupa dengan hukum karena alasan sederhana bahwa banyak orang percaya etika merupakan prinsip pemandu yang berfungsi sebagai pondasi bagi konsepsi masyarakat akan baik dan buruk atau yang memutuskan apa yang membuat tindakan dan perilaku baik dan benar.

Tidak sebagaimana etika sosial yang merupakan hasil pemikiran manusia tentang landasan-landasan etis dalam kehidupan, etika religius mempunyai dasar berupa wahyu Tuhan. Bagi umat Islam, etika Islam tertanam didalam gagasan *akhlak al-karimah* yang berasal dari Rasulullah Muhammad saw yang telah mencapai tingkatan *al-insan al-kamil* (manusia sempurna). Penegasan tentang nabi Muhammad sebagai figur teladan dalam masalah etika disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang artinya "*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah*". Lebih lanjut, Kung (2007: 92) menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang berorientasi etis yang menganut suatu etika dasar perikemanusiaan yang elementer yang didasarkan pada firman Allah (Al-Qur'an). Berbeda dengan sistem etika masyarakat diluar Islam, keunikan umat Islam adalah mampu menggabungkan etika yang tumbun di masyarakat dengan etika yang bersumber dari agama Islam. Artinya Islam dan etika tidak saling berbenturan atau menyisihkan, dan bahwa wahyu diturunkan kepada umat manusia untuk mendukung kerangka dasar dan terpercaya bagi suatu sistem etika universal.

## **2. Dakwahtainment**

Sebagai salah satu perintah, berdakwah harus terus menerus dilakukan oleh umat Islam. Hal ini tentu membutuhkan dukungan meliputi media dan strategi dakwah yang sistematis. Televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai sarana dakwah. Pada masa sekarang, hampir semua orang mempunyai televisi dirumahnya, bahkan tidak jarang ditemukan dalam satu rumah mempunyai beberapa televisi karena keinginan pemilik rumah untuk memudahkan akses informasi atau untuk menikmati acara favoritnya sendiri-sendiri. Tentu saja dalam perkembangannya, acara-acara televisi tidak semuanya baik dan bisa dilihat, utamanya perkembangan anak dan remaja. Memanfaatkan televisi sebagai media dakwah adalah salah satu upaya untuk memperbaiki kualitas tontonan masyarakat. Dengan dukungan audio visual yang baik, dakwah

melalui televisi sangat mudah dan dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. 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 televisi tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional (Laili, 2015). Pola dakwah di televisi itu yang kemudian dikenal dengan istilah dakwahtainment.

Gagasan dakwahtainment mungkin terdengar asing bagi penutur bahasa Inggris, apalagi bagi orang Indonesia. Alasannya sederhana saja, karena penggabungan bahasa yang berasal dari dua etnis berbeda, bahasa Arab yang berupa *dakwah* dan bahasa Inggris yang berupa *-tainment* yang pada aslinya adalah kalimat *entertainment* yang mempunyai arti hiburan. Dakwahtainment merupakan suatu konsep yang menggabungkan antara konsep dakwah agama Islam yang dipadukan dengan acara-acara hiburan yang menarik perhatian khalayak atau mad'u (Sofyan dan Hidayati, 2013: 59). Media yang digunakan dalam pelaksanaan dakwahtainment adalah televisi yang diwujudkan dalam sebuah acara tertentu yang materi utamanya adalah dakwah. Tentu saja dalam pelaksanaannya, program dakwahtainment telah melalui berbagai persiapan-persiapan yang dipandu oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang selama penampilan acaranya menyuguhkan tidak hanya tuntunan tapi juga tontonan. Pembaruan dan improvisasi acara dakwahtainment selalu terus menerus dilakukan sebagai upaya memenuhi keinginan mad'u, atau untuk menarik minat mad'u untuk melihat acara tersebut.

Dalam aktualisasinya, ada beragam pola penyampaian yang dilakukan para da'i dalam mengemas metode dakwahtainment agar dapat diterima oleh masyarakat. Pada mulanya penyampaian pesan dakwah di televisi hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama (fragmen) yang biasanya banyak

di dapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Seiring perkembangan program acara di televisi Indonesia, bentuk dakwah monolog mulai diinovasi dengan dialog, sehingga mad'u bisa mengungkapkan pertanyaan kepada da'i. Selain itu inovasi-inovasi yang dilakukan berbagai stasiun televisi, mulai dari jam tayang, da'i, latar belakang, teknik audio visual juga semakin menambah semarak program dakwah di televisi. 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.

Tidak dapat dipungkiri, dalam dinamikanya, dakwah melalui media televisi memiliki banyak kelebihan yang diantaranya (Laili, 2015):

- a. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
- b. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan 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.
- c. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
- d. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Selain kelebihan diatas, dakwah di televisi juga mempunyai beberapa kelemahan, antara lain, *pertama*, biaya yang tidak bisa dibilang sedikit, karena banyak kebutuhan-kebutuhan yang harus

dipenuhi oleh suatu acara dakwahtainment. *Kedua*, terkadang terjadi percampuran antara yang *baq* dan yang *bathil*, seperti tarif da'i yang terlalu tinggi sehingga dianggap memberatkan, atau penyampaian materi da'i yang terkadang tidak sesuai syari'at atau menyakiti umat Islam yang berbeda pemahaman. *Ketiga*, duni pertelevisian cenderung bersifat kapitalistik. Banyak acara-acara televisi, termasuk acara dakwahtainment, hanya ditujukan untuk meraup untung sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan aspek asas manfaat bagi pemirsa/mad'u. Sehingga tidak jarang ditemukan acara dakwahtainment yang materi dan pola dakwahnya hanya sekedar hura-hura atau hiburan semata tanpa ada pembelajaran agama yang memadai, atau materi dakwah yang terlalu dangkal, sehingga terkesan tidak yang baru. *Keempat*, banyak tuduhan menjual ayat-ayat al-Qur'an ketika berdakwah di televisi. Hal ini dikarenakan ada beberapa da'i yang memasang tarif terlalu tinggi, sehingga terkesan matrealistik. *Kelima*, keikhlasan seorang da'i yang masih diragukan. Hal ini imbas dari sifat matrealis para da'i, sehingga terkesan dakwahnya tidak ikhlas kalau tidak di imbangi dengan tarif yang sesuai. *Keenam*, kurangnya keteladanan yang diperankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan diluar panggung (Srikrit, 1991).

Program dakwahtainment hendaknya dikemas dengan menarik, agar dapat menarik perhatian mad'u. Selain itu pengemasan acara harus mengena sasaran objek dakwah/mad'u dalam berbagai bidang, sehingga tidak kalah dengan acara-acara yang sifatnya hanya hiburan semata. Program-program dakwah juga hendaknya tepat sasaran pada objek dakwah/mad'u, sehingga mad'u dapat atau mampu meningkatkan kualitas pengetahuan dan aktivitas keagamaannya (Amin, 2009). Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat, faktual dalam arti kongkrit dan nyata, serta kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan konstektual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu

sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi (Atabik, 2015).

Model dakwah di Indonesia terdiri dari beberapa macam (Laili, 2015), yang pertama adalah model monolog. Model monolog adalah dakwah satu arah. Model ini hanya menampilkan da'i tanpa ada mad'u atau pertanyaan dari mad'u. Model bertahan lama dan bahkan sampai sekarang masih dipakai. Model kedua adalah model dialog. Yaitu model dakwah dua arah, ada interaksi antara da'i dan mad'u. Model dakwah ini mulai banyak ditemui di televisi. Tugas da'i tidak hanya menyampaikan materi dakwah, tapi juga menjawab pertanyaan yang dilontarkan mad'u, baik secara langsung maupun lewat media lain. Model lain adalah dakwah tematik. Model dakwah yang ketiga adalah model tematik. Dakwah tematik lebih terkesan realistis dimana tema yang dumunculkan dalam acara dakwahtainment berdasarkan persoalan-persoalan yang sedang 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 menghubungkan persoalan yang terjadi di masyarakat dengan konsep agama tentu sangat menjadi indikator keberhasilan medol dakwah tematik di televisi. Selain ketiga model dakwah tersebut, ada juga model dakwah melalui sinetron. Namun model yan terakhir ini banyak mendapat kritikan dari banyak pihak dikarenakan tidak adanya aspek keteladanan dari para artis. Selain itu ketidakpercayaan mad'u kepada kompetensi artis dalam menyampaikan materi dakwah juga ikut mempengaruhi pandangan mad'u terhadap dakwah melalui sinetron.

### **3. Masyarakat Multikultural**

Kehidupan bermasyarakat mempunyai komposisi yang majemuk, heterogen, dan multikultur, baik secara usia, perilaku, dan kepribadian. Lebih luas lagi ketika ditarik dalam konteks bernegara, masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai ragam suku dan ribuan pulau yang tentunya antara satu suku dengan suku yang lain mempunyai konsep kebudayaan yang berbeda.

Istilah multikulturalisme merupakan gagasan yang lahir dari fakta perbedaan antarwarga masyarakat yang bersumber dari berbagai etnis (etnisitas) bersama kelahiran sejarah. Pengalaman hidup yang berbeda menumbuhkan kesadaran dan tata nilai yang berbeda yang kadang tampil secara bertentangan (sesuai pengalaman). Perjumpaan manusia yang mempunyai latar belakang etnis yang berbeda dalam perjalanan sejarahnya semakin hari semakin meluas melintasi batas-batas teritori berupa negara atau bangsa (nation/state), menumbuhkan pemahaman dan kesadaran akan keberadaan atau fakta bahwa ada yang lain/*otherness* yang disandang oleh berbagai etnis dan bangsa-bangsa yang di dunia.

Perluasan perjumpaan beragama etnis, bangsa, kepelemukan, dan paham keagamaan di atas dipicu etos petualangan manusia ke tempat-tempat baru yang belum diketahui. Sebagian petualangan sekedar sebuah kepuasan, tapi banyak juga yang didasari semangat intelektual, ekonomi dan politik. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam bidang komunikasi dan transportasi semakin membuka jalan yang luas dalam konteks perjumpaan manusia yang lain tersebut. Dalam proses perjumpaan global itulah dalam suatu kawasan teritori kebangsaan atau negara, hidup beragam suku, etnis, dan bangsa yang mempunyai beragam tradisi, cara hidup, orientasi masa depan, kepelemukan/keyakinan, dan paham keagamaan. Fenomena demikian terkadang memicu konflik internal dalam kawasan/teritori tersebut yang tidak jarang juga menimbulkan kekerasan fisik yang merupakan akibat dari arogansi dan ego manusia yang sering memandang diri lebih benar, baik, dan berhak memimpin/menguasai daripada yang lain. Jadi kekerasan yang merupakan perkembangan dari konflik internal pada dasarnya bukan bersumber dari perbedaan yang ada dalam diri manusia dengan yang lain, tapi karena arogansi dan ego manusia yang cenderung menganggap dirinya lebih bila dibanding dengan yang lain (Falah, 2016).

Pola dakwah dikalangan masyarakat yang multi budaya, tentu mempunyai tantangan tersendiri. Ditambah lagi dalam masyarakat multi budaya yang beragama Islam itu juga multi madzhab. Maka dari itu seorang da'i harus menyesuaikan

pola dan materi dakwahnya sesuai dengan kondisi masyarakat tersebut. Tidak jarang ditemukan da'i yang berdakwah dengan memaksakan madzhabnya kepada mad'u, yang mana mad'u secara umum merupakan penganut madzhab yang berbeda. Sehingga tidak jarang pula ditemukan konflik dikalangan umat Islam yang disebabkan pemaksaan tadi. Tentunya hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi para da'i untuk berhati-hati ketika menyampaikan materi dakwah. Melihat fenomena tersebut, seorang da'i juga harus mempunyai bekal sosiologis untuk memetakan masyarakat sesuai dengan adat dan budayanya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk mempermudah da'i menyesuaikan pola dan materi dakwahnya.

Dengan melihat kondisi kemajemukan masyarakat yang sedemikian rupa, tentunya tugas dakwah menjadi semakin kompleks. Kasus penolakan terhadap acara dakwah televisi pernah beberapa kali terjadi. Penyebabnya adalah awamnya da'i dan juga tim kreatif tentang materi dan pola dakwah yang sesuai dengan kondisi masyarakat yang multikultur. Seperti kasus penolakan sebuah acara dakwah di salah satu stasiun televisi pada tahun 2013 kemarinyang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia dan warga Nahlatul Ulama (<https://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31294-trans-7-penuhi-undangan-dialog-kpi-pusat-soal-tayangan-khazanah> diakses pada 3 Desember 2016), karena materi dakwah dalam acara tersebut yang banyak memojokkan amaliyah-amaliyah mereka. selain di media televisi, penolakan (bahkan berbuntut kekerasan) juga sering terjadi di berbagai daerah. Melihat kondisi umat Islam Indonesia yang multikultur ini, sudah seharusnya seorang da'i dan tim kreatif acara dakwahtainment mempertimbangkan pola dan materi dakwah yang dimunculkan di televisi. Hal ini untuk menghindari pergesekan-pergesekan di masyarakat. Selain itu juga meneladankan pola dakwah yang santun, sejuk, dan damai sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah saw.

Kesimpulan yang bisa diambil ketika menjadi seorang da'i, adalah mempunyai bekal sosiologis yang memadai ketika berdakwah. Karena paham, penghayatan, dan praktik ajaran Islam

oleh seseorang atau masyarakat adalah beragam. Lingkungan sosial, tempat tinggal, ekonomi, dan pendidikan, serta pekerjaan merupakan faktor penting yang memunculkan keragaman pola keagamaan seseorang dan masyarakat. perubahan sosial, ekonomi, dan budaya cenderung mengubah keberagaman seseorang dan masyarakat. kesadaran ini penting bagi para da'i agar dakwahnya bisa diterima oleh masyarakat yang majemuk/multikultur.

#### **4. Urgensi Etika Dakwahtainment Dalam Masyarakat Multikultur**

Pertanyaan mengenai relevansi etika dalam kehidupan manusia bersifat imperatif dan juga praktis. Imperatif karena asumsi-asumsi dan pondasi yang membangun etika dapat berubah dari waktu ke waktu, dan bahkan dari suatu tempat ke tempat yang lain. sedangkan pengertian praktis karena manusia membutuhkan suatu jaminan atau keteguhan dalam kepercayaan mereka bahwa apa yang sedang mereka lakukan adalah baik atau benar. Ada beberapa kritik terhadap acara-acara televisi karena memunculkan perbuatan yang kurang pantas dilihat oleh pemirsa diantara (Sofyan dan Hidayati, 2013: 81-83), *pertama*, sindiran bahkan ejekan terhadap atribut-atribut fisik. Hal ini sering dilakukan dalam acara-acara komedi. Banyak para artis pelawak, demi mendapatkan perhatian penonton, atau menaikkan rating acara, rela mengejek atribut fisik artis pelawak lain. Tentu saja orang yang berpenampilan botak, gemuk, pendek, berhidung pesek, tonggос, dan lain-lain menjadi objek utama dalam dalam ejekan-ejekan ini. Apalagi ketika atribut fisik itu disamakan dengan bentuk lain yang sama sekali tidak pantas diucapkan oleh figur yang menjadi tontonan banyak orang. Implikasinya tentu sangat besar, apalagi untuk generasi anak-anak dan remaja. Mereka akan melakukan hal yang sama kepada teman-temannya yang dirasa mempunyai kesamaan fisik dengan figur yang menjadi objek ejekan. Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya kasus *bullying* di Indonesia.

*Kedua*, sindiran-sindiran seksual. Yang paling banyak menerima objek ejekan ini adalah orang-orang yang berperan atau memang pada dasarnya adalah waria. Banyak pemeran-

pemeran waria dalam berbagai acara di analogikan sebagai manusia yang rendah dan hina yang seakan-akan tidak pantas hidup di dunia. Pertunjukan yang mengolok-olok kaum waria jelas merupakan sesuatu yang tidak baik, baik dilihat dari segi agama maupun sosial. *Ketiga*, mengejek orang-orang yang berkekurangan. Hal ini dinilai dari pola komunikasinya. Beberapa program televisi Indonesia dibuat peka mengenai prinsip etis yang paling mendasar tentang menyakiti hati orang-orang cacat, orang dengan kelambanan mental, orang miskin, dan orang berpenghasilan rendah. Seringkali ditemukan kalimat-kalimat analogi yang menyudutkan atau mendiskreditkan orang-orang tersebut yang dilakukan oleh para publik figur dalam acara televisi. Hal ini tentu menimbulkan anggapan umum bahwa yang dijadikan objek analogi adalah orang-orang yang tidak baik, hina, dan lain-lain. *Keempat*, merongrong agama. Hal ini bisa dilihat dari bentuk hubungan sosial para publik figur yang terkadang mengabaikan aturan moral agama. Sikap hedonis, pragmatis, dan *riya'* seringkali dipamerkan para artis, bahkan seorang da'i yang kemudian menimbulkan pengaruh buruk terhadap penonton.

Selain kritik diatas, ada beberapa efek yang muncul akibat menjamurnya program dakwahtainment di televisi. Yang *pertama* adalah efek pendangkalan. Kemunculan acara-acara dakwahtainment di televisi secara langsung mengurangi keinginan belajar agama kepada orang-orang yang mempunyai lembaga pendidikan seperti pesantren, yang pada kenyataannya lebih intensif dalam memberikan pemahaman keagamaan. Ketidaksetujuan beberapa pihak terhadap program dakwahtainment dikarenakan pencampuran yang sistematis antara hiburan dan dakwah spiritual, yang efeknya adalah berupa pendangkalan agama. Tidak jarang acara dakwahtainment terkesan mengorbankan substansi pesan religius. Efek pendangkalan ini merupakan suatu budaya yang populer dalam masyarakat kapitalis, yaitu berfokus pada penyediaan yang diminati konsumen dengan sedikit pertimbangan untuk mencerdaskan mereka. Hal ini terlihat dengan adanya skema persiapan dakwahtainment berupa *wardrobe*, naskah, dan *stage managemen set* yang didasarkan pada *comedies of error* (banyol-banyol). Taktik demikian akan memberikan efek pendangkalan

pesan agama daripada mencerahkan, dan memberikan kesan bahwa beragama itu bisa dengan hura-hura, senang-senang, dan lain-lain yang kemudian menghilangkan sakralitas ajaran agama. Oleh karena itu fenomena dakwahtainment telah mengubah program-program dakwah yang mengajak berpikir serius, dan memahamkan ajaran agama menjadi acara yang penuh anekdot dan kelucuan.

Karena itu, di dalam konteks program dakwahtainment, efek pendangkalan bekerja secara sempurna untuk kepentingan pebisnis media yang mengorbankan keingintahuan mad'u tentang agama namun menyuguhkan jalan pintas untuk menjadi muslim yang baik. Efeknya umat Islam akan merasa cukup dengan apa yang didapatkan dari program dakwahtainment ini, tanpa perlu belajar lebih dalam lagi. Efek psikologis lainnya juga mempengaruhi para da'i, yaitu membuat mereka tidak terdorong untuk menggali lebih jauh mengenai hakikat ajaran-ajaran agama dan metode dakwahnya. Namun tidak dipungkiri, masih banyak ditemukan program-program dakwahtainment yang benar-benar mempunyai tujuan utama berdakwah. Da'i yang dihadirkan juga mumpuni dan sungguh-sungguh dalam berkhidmat dan peduli dengan masalah-masalah umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Program-program dakwahtainment yang kedua ini sering menyentuh isu-isu kebangsaan yang sensitif seperti korupsi, penyalahgunaan wewenang dan kekuasaan, keadilan dalam masyarakat, dan pembangunan. Namun model dakwahtainment yang kedua ini tidak mempunyai daya tarik massa seperti model dakwahtainment yang pertama. Hal ini dikarenakan para da'i yang dihadirkan tidak memiliki *star quality* (aura artis).

Efek kedua adalah komodifikasi agama. Dalam kasus program dakwahtainment di Indonesia, terlihat nyata sekali bahwa komoditi atau yang diperjualbelikan di sini adalah Islam, dan sasaran konsumennya adalah umat Islam, khususnya kelas menengah yang saat ini berkembang pesat. tidak bisa dipungkiri, trend yang meningkat ini memberi kesan bahwa sasaran utama program-program dakwahtainment adalah perempuan

muslim. Alasan sederhananya karena ibu rumah tangga lebih banyak mempunyai waktu luang, selain didukung faktor daya beli produk-produk yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Sekilas dapat diperhatikan komodifikasi agama dalam program dakwahtainment adalah dengan memperlihatkan wajah ganteng ustadz, atau penampilan yang modis dari ustadzah, cara pandang religius, kehidupan yang katanya “Islami”, yang kemudian menarik minat kaum Hawa untuk melihat program tersebut.

Dua komodifikasi agama yang paling marak terjadi adalah bentuk penetapan tarif untuk para ustadz/ustadzah selebriti dan pemanfaatan simbol-simbol Islam yang melekat dalam berbagai produk untuk kemudian dipasarkan pada konsumen (Sofyan dan Hidayati, 2013: 103). Sistem tarif secara logis masih masuk akal karena pekerjaan utama para da'i itu adalah “berdakwah”. Jadi wajar jika kemudian ketika berdakwah lalu mendapatkan kompensasi. Yang terlihat tidak wajar adalah tarif fenomenal yang ditetapkan para da'i bisa sangat besar, tergantung pada pendapatan yang dihasilkan iklan-iklan perusahaan yang mensponsori program tersebut. Disini harus diperhatikan bahwa agama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi konsumen. Itu sebabnya para produser dan bagian marketing akan senantiasa memanfaatkan beragam simbol agama untuk mendongkrak rating acara dan meningkatkan penjualan produk-produk mereka. tidak jarang penetapan tarif ini kemudian menimbulkan stigma negatif dari orang Islam maupun non muslim. Dakwahtainment dalam kasus diatas menyembunyikan dualisme serius. Karena kegiatan dakwah di televisi mempunyai dua muatan utama, di satu sisi dakwah di televisi bisa dibilang efektif, namun di sisi lain, dakwahtainment tidak bisa dipisahkan dari keberadaan televisi yang lebih cenderung kapitalis. Sehingga dakwahtainment menjadi tantangan bagi sarjana dakwah, karena mereka adalah bagian dari konstruksi yang dipengaruhi oleh cara produksi dan orang media masa sekarang. Dakwahtainment dalam konotasi yang buruk, tidak memerlukan kapasitas ilmu atau intelektual dari seorang da'i/muballigh karena masyarakat kebanyakan hanya menghendaki penampilan yang artifisial dalam bentuk kepriawaian dalam bernyanyi dan berakting (<http://>

fai.umy.ac.id/dakwahtainment-peluang-dan-tantangan-bagi-sarjana-dakwah/ diakses pada 13 Desember 2016).

Selain para ustadz dan ustadzah yang dimanfaatkan sebagai komodifikasi agama dengan jalan sebagai instrumen pasar, komersialisasi produk-produk di berbagai media termasuk televisi juga tidak luput dari pengaruh agama. Banyak ustadz dan ustadzah selebriti mendukung pasar dan mengizinkan pribadi mereka dimanfaatkan oleh industri untuk promosi dan branding produk demi menarik minat konsumen muslim yang merupakan mayoritas warga negara Indonesia. Tentu saja harga suatu produk tersebut akan naik berkali-kali lipat dari harga awalnya ketika sudah “ditemplei” oleh figur ustadz dan ustadzah selebriti.

Dalam masyarakat multikultur yang mempunyai persepsi berbeda-beda, tidak jarang penilaian terhadap dakwahtainment juga berbeda-beda. ada penilaian dari segi kapasitas da'i yang bisa dibilang belum mumpuni, sedangkan diluar sana banyak da'i-da'i yang mempunyai bekal keagamaan dan metode keagamaan yang lebih baik. Dari segi figur, banyak yang menyayangkan fenomena da'i yang terlalu glamour, padahal banyak mad'u yang hidup dalam kondisi kekurangan. Dari segi substansi, banyak acara-acara dakwahtainment pada kenyataannya tidak memunculkan dampak positif terhadap pemahaman keagamaan, karena lebih banyak mengandung unsur hiburan daripada esensi dakwahnya dan lain-lain. namun diluar itu, ada juga elemen-elemen dalam masyarakat multiultur yang mendukung keberlanjutan dakwahtainment. Masyarakat-masyarakat ini menganggap dakwahtainment sebagai program yang harus didukung karena mudah diakses dan memberi pemahaman keagamaan, kalau dibandingkan mereka harus mencari sendiri. Tentunya untuk menghadapi kondisi masyarakat yang sedemikian, dakwahtainment diharuskan mempunyai kode etis yang berlandaskan pada konsep dakwah sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah. Selain metode/*manhaj* yang tepat, seorang da'i diharuskan mempunyai beberapa sikap praktis untuk mendukung keberhasilan dakwahnya.

Pada prinsipnya Islam melarang menjajakan agama Allah untuk keuntungan duniawi. Hal ini ditegaskan dalam Al-

Qur'an surat Al-Baqarah ayat 41 yang artinya: "Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah Aku turunkan (Al-Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa". Nashiruddin Abu Al-Khair Abdullah bin Umar bin Muhammad bin Ali al-Baidhawi Al-Syairazi dalam tafsirnya menjelaskan "janganlah kalian mengganti iman dengan harga yang rendah dan mengikutkannya dengan bagian-bagian duniawi karena sebesar apapun harta benda hanyalah remeh dan hina bila dibandingkan dengan apa yang hilang dari kalian yakni bagian akhirat sebab raibnya iman dari kalian" (<http://www.piss-ktb.com/2012/06/1579-tafsir-surat-albaqoroh-41.html> diakses pada 16 Desember 2016). Dalam ayat yang lain, Al-Quran juga menegaskan teladan yang ditunjukkan oleh para Nabi dan Rasul dalam berdakwah yang tidak mengharap imbalan apapun, sebagaimana disebutkan dalam kisah Nabi Hud dalam surat Hud ayat 29, atau dalam surat As-Syuraa ayat 127.

Legitimasi Al-Qur'an diatas juga dikuatkan oleh hadist-hadist Rasulullah dan juga perkataan-perkataan sahabat. Hal diatas lebih berfungsi sebagai prinsip-prinsip dasar dan kerangka etis bagi kegiatan dakwah Islam. Karena apabila dakwah Islam didasarkan pada pondasi material, untuk memperoleh kekayaan, atau untuk memperoleh jabatan, maka ruh dakwah yang berarti mengajak kepada kebaikan akan terkikis menjadi kegiatan yang penuh dengan sifat hedonis. Tentu saja hal ini melanggar ajaran islam yang berdasar pada ketauhidan, dan pembebasan dari perbudakan, serta mewujudkan keadilan sosial. Selain itu Islam juga agama yang memperjuangkan kaum lemah, teraniaya dan tertindas. Selain hedonis, sikap memperjualbelikan ayat itu juga akan melahirkan sikap *riya'*/ pamer. Sehingga tidak jarang ditemukan da'i-da'i dakwahtainment yang cara berpakaianya terlampau glamour, kendaraannya juga tidak mencerminkan kesederhanaan, sehingga berdampak negatif terhadap mad'u yang multikultur, utamanya anak-anak dan remaja.

Untuk menghindarkan diri dari sikap-sikap yang kurang baik diatas, Yusuf Qaradhawi mengharuskan seorang da'i

mempunyai beberapa sikap, *pertama* lemah lembut, toleransi, dan santun. Sebagaimana dikabarkan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 128, agar meniru cara dakwah Rasulullah yang penuh dengan kasih sayang, atau dalam surat Ali-Imran ayat 159 yang mengabarkan pribadi Rasulullah ketika berhubungan dengan para sahabat yang penuh dengan kelembutan, dan menjauhi sikap berkeras diri. Sikap ini tidak hanya ditujukan oleh Rasulullah kepada umat Islam saja, tapi juga kepada golongan non Muslim, bahkan kepada orang-orang yang memusuhinya, baik secara terang-terangan maupun sembunyi-sembunyi. Selain itu, berkaca pada kisah nabi Musa dan nabi Harun yang direkam Al-Qur'an dalam surat Thaha ayat 43-44 yang artinya "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". Kepada orang yang kejam dan mengaku sebagai Tuhan-pun seorang da'i (nabi Musa) diharuskan berkata lemah lembut, dengan harapan Fir'aun tersadar dari kesesatannya. Sehingga dengan sendirinya dakwah yang dilakukan akan menjadi amal yang akan mendekatkan seorang da'i kepada Allah. Karena dengan bersikap lemah lembut, toleran, serta santun, da'i akan mendapatkan balasan yang serupa dari mad'u, dan juga dari Allah (Malaikah, 1997: 52-53).

Kedua, mengedepankan kemudahan dan menjauhi kesulitan. Dalam masyarakat yang multikultur, menjadi keharusan bagi seorang da'i untuk bersikap bijak dan tidak selalu menuruti selera dakwahnya. Utamanya dalam masalah materi dan metode dakwah, hendaknya seorang da'i memilih jalan dakwah yang mudah dan meninggalkan kesulitan, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 185 yang artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu". Dalam surat yang lain, yaitu surat Al-Hajj ayat 78 juga disebutkan "Dia telah memilih kamu dan Dia sekali-kali tidak menjadikan dalam agama suatu kesempitan". Seperti dicontohkan Rasulullah ketika menjalani ibadah sholat berjama'ah, hendaknya imam tidak terlalu panjang dalam membaca bacaan-bacaan sholat, sehingga tidak membuat payah orang yang sudah tua, dan juga tidak terlalu

cepat. Hal ini bisa menjadi dasar berdakwah dalam masyarakat multikultur, yang harus mempertimbangkan kondisi masyarakat. Memang pada dasarnya, seorang muslim mengambil pendapat yang paling hati-hati dan paling selamat dalam sebuah masalah, namun jika selalu berhati-hati, maka agama pada akhirnya akan menjadi kumpulan kehati-hatian yang tidak menggambarkan kemudahan, namun kesulitan yang lebih dominan ((Malaikah, 1997: 54-55)).

Selain kedua sikap diatas, ada beberapa sikap lain yang juga penting dimiliki oleh seorang da'i ketika berdakwah, pertama adalah Ikhlas. Ikhlas adalah sikap mengharapkan amal ibadahnya dapat mendekatkan dirinya kepada Allah. Maka dari itu seorang da'i yang berdakwah harus meniatkan kegiatan dakwahnya untuk mendapatkan ridla Allah, bukan dalam rangka mencari kekayaan materi atau mencari pangkat/jabatan. Pondasi ikhlas ini harus didasarkan pada niat yang kuat, yaitu mengharapkan ridla Allah. Sehingga dengan sendirinya, ketika niatnya sudah kuat, akan mengikis sifat riya' dan memperkuat rasa ikhlas. Imbasnya adalah seorang da'i tidak terjebak pada sikap hedonis, sehingga bisa meneladankan sikap kesederhanaan dan keikhlasan kepada mad'u (Al-Qahthani, 2001: 275-278). Kedua adalah sikap jujur. Sikap jujur ini bisa diteladani dari pribadi Rasulullah sehingga mendapatkan predikat Al-Amin (yang dapat dipercaya). Seorang da'i yang terkenal dengan kejujurannya, akan mudah diterima mad'u sebagaimana Rasulullah yang mudah diterima dakwahnya, sehingga dalam kurun waktu 23 tahun, jazirah Arab sudah menyatakan keislamannya dihadapan Rasulullah (Al-Qahthani, 2001: 305). Ketiga adalah qudwah hasanah. Sebagai seorang da'i, yang kemudian menjadi figur utama dalam berdakwah, hendaknya contoh yang baik selalu dikedepankan. Bukan mendahulukan contoh yang jelek (qudwah sayyiah), seperti kehidupan serba hedonis, glamour, jauh dari kesan sederhana. Selain itu untuk agar para da'i juga melaksanakan nilai-nilai keislaman sebagaimana diajarkan oleh Rasulullah. Sehingga para da'i tidak terkesan hanya pintar bicara, tapi tidak mempraktekkan dakwahnya.

Kondisi masyarakat yang multikultural tentu lebih

membutuhkan metode dan materi dakwah yang lebih kompleks. Sehingga tidak mungkin seorang da'i hanya berpegang pada satu patokan saja dan memaksakannya kepada mad'u. Pilihan yang bijak dalam masalah metode dan materi didukung dengan beberapa sikap diatas, bisa menjadi pilihan da'i dalam menjalankan tugas dakwahnya.

### **C. Simpulan**

Program dakwahtainment merupakan bentuk dakwah yang muncul di era saat ini, dimana teknologi informasi sudah sedemikian massif perkembangannya. Untuk mengembangkan gaya dakwah, media seperti televisi dijadikan alat untuk berdakwah. Televisi dipilih karena mudah diakses dan dapat dilihat berbagai lapisan masyarakat. Dalam perkembangannya program dakwahtainment mencoba memasukkan unsur-unsur baru sebagaimana acara televisi yang penuh hiburan. Namun disini terdapat pro dan kontra terhadap program dakwahtainment, mulai dari tingkat kemampuan para da'i, substansi dakwah yang terkadang tertutupi sisi hiburannya, atau juga sikap da'i yang terkesan hedonis dan lain sebagainya. Maka dari itu pelaksanaan dakwahtainment harus memperhatikan sisi mad'u yang plural dan juga mengedepankan etika dalam berdakwah. Sehingga dakwah yang ditujukan kepada mad'u bisa diterima dengan baik.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Al-Qahthani, Said bin Salim bin Wahf. 2001. *9 Pilar Keberhasilan Da'i di Medan Dakwah*. Solo: Pustaka Arafah.
- Amin, Ahmad. 1975. *Etika (Ilmu Akhlak)*. terj. Farid Ma'ruf. Jakarta: Bulan Bintang.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kreasindo Mediacita.
- Badruttamam. 2005. *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu.
- Kung, Hans. 2007. *Islam: Past, Present, dan Future*. Oxford: One World.
- Malaikah, Musthafa. 1997. *Manhaj Dakwah Yusuf Qaradhawi; Harmoni antara kelembutan dan Ketegasan*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Peter, Singer. 1994. *Ethics*. New York: Oxford University Press
- Sofjan, Dicky dan Mega Hidayati. 2013. *Agama dan televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment*. Geneva: Globethics.net.
- Suseno, Franz Magnis. 1993. *Filsafat Jawa*. Jakarta: Gramedia.
- Suwito. 2004. *Filsafat Pendidikan Akhlak; Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma, dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Belukar.
- Syah, Srikrit. 1991. *Media Massa Dibawah Kapitalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vos, H. De.. 1987. *Pengantar Etika*. terj. Soejono Soemargono. Yogyakarta: Tiara Wacana.

### Jurnal:

- Attabik, Ahmad. «Prospek Dakwah Melalui Media Televisi.» *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1.2 (2015).
- Falah, Riza Zahriyal. «Membentuk Kesalehan Individual Dan Sosial Melalui Konseling Multikultural.» *Konseling Religi*

*Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 7.1 (2016): 163-188.

Laili, Fatma. «Dilema Dakwahtainment.» *At-Tabayir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1.1 (2015).

**Web:**

<http://fai.umy.ac.id/dakwahtainment-peluang-dan-tantangan-bagi-sarjana-dakwah/> diakses pada 13 Desember 2016.

<http://www.piss-ktb.com/2012/06/1579-tafsir-surat-albaqoroh-41.html> diakses pada 16 Desember 2016.

<https://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31294-trans-7-penuhi-undangan-dialog-kpi-pusat-soal-tayangan-khazanah> diakses pada 3 Desember 2016.

*Halaman ini bukan sengaja dikosongkan*