

# DAKWAH KONTEMPORER DALAM BINGKAI DAKWAHTAINMENT (Kajian Popularitas Instan Pelaku Dakwahtainment)

Mas'udi  
STAIN Kudus.  
msd.jufri@gmail.com

## **Abstrak**

*Pandangan dakwah konvensional menegaskan bahwa aktivitas dakwah yang berskala besar hanya diemban oleh para kyai besar dan terkenal. Tidak sembarang dai bisa berperan aktif melalui konstelasi dakwah yang bernilai besar bagi sebuah pertunjukan atau pengajian agama yang dilakukan oleh seorang dai. Hanya dai-dai dengan kapasitas keilmuan yang cukup tinggi, dia yang akan bisa mengembangkan karir kedakwahannya di komunitas yang sangat besar. Praktis saja, dakwah tersentral pada figur seorang kyai yang fatwa dan nasehatnya seringkali ditunggu oleh masyarakat dan khalayak ramai. Kehadiran dai dalam dimensi dakwahtainment memberikan nilai yang cukup atraktif atas popularitas yang disandangnya di kalangan masyarakat luas. Kehadiran mereka yang tergolong instan bisa mendongkrak nilai dan popularitas kefiguran di tengah-tengah publik. Karenanya, hal ini menjadi sesuatu yang bernilai besar bagi setiap tokoh dimaksud dalam rangka menciptakan kedudukan dirinya di tengah-tengah publik yang berskala besar. Kondisi ini memiliki fakta unik yang bisa dimunculkan dalam rangka menegaskan peran besar media untuk menciptakan popularitas seorang figur kyai di masyarakat. Berbekal pendekatan sosiologi-antropologi dengan analisis deskriptif-analitis rancangan penelitian ini dikemukakan dan dimunculkan. Pembahasan dalam artikel ini menegaskan bahwa dakwahtainment memberikan kontribusi besar bagi pemunculan popularitas seorang tokoh atau dai di masyarakat. Dakwah dalam bentuk konvensional bisa memberikan*

*kontribusi besar bagi pemunculan tokoh baru dalam naungan dakwah. Dakwahtainment yang bermunculan dalam peta globalisasi terkini telah memberikan implikasi sangat realistis bagi terbentuknya figur-figur instan di bawah naungan dakwah. Sebagai implikasi atas keberadaan ini, sakralitas dan penguatan mutu keagamaan yang lebih sering diusung oleh para kyai konvensional beralih dengan munculnya kyai-kyai modern yang tiada memperhitungkan secara praktis mutu keilmuan dan kedalaman pengetahuan tentang dakwah yang mereka pelajari.*

**Kata Kunci:** *Konvensional, Kyai, Instan, Figur, Globalisasi*

## A. Pendahuluan

Pembahasan tentang dakwahtainment merupakan salah satu tema kontemporer yang mengangkat isu-isu terkait dengan pertumbuhan dunia dakwah modern. Setiap pribadi dalam wilayah modernisasi niscaya memahami bahwa perkembangan teknologi di dunia global menggiring setiap orang dari mereka untuk mengisi perkembangan yang ada dengan mutu-mutu kemanusiaan yang bisa dipertanggungjawabkan dan bermanfaat. Eksistensi manusia sebagai *zoon politicon* akan menjadikan mereka bermetamorfosa dengan lingkungan yang ada sesuai dengan kecenderungan lingkungan yang mengitari. Tak pelak lagi, situasi yang tergambar serupa ini menjadikan hakikat kemanusiaan itu sendiri terus diuji dan diperjuangkan. Manusia dengan keberadaannya akan terus ditekan agar menjadikan globalisasi yang sudah identik dengan industri untuk merespon dan mengisi ruang-ruang yang ada sesuai dengan kecenderungan sosial yang diinginkan. Pada akhirnya, kesiapan sumber daya manusia dalam dunia global menjadi titik pangkal yang mutlak dihadirkan dan diwujudkan.

Globalisasi yang tercakup di dalamnya ruang-ruang eksplorasi setiap pribadi, keberadaannya akan mengukuhkan, pribadi yang positif dan kuat akan menjadi lebih stabil menjaga situasi-situasi dunia global yang sarat tekanan. Sementara itu, bagi pribadi-pribadi yang tidak mampu menyanggah globalisasi tersebut secara baik, maka keberadaannya akan menjadi budak bagi perkembangan industri dalam dunia global tersebut. Pada situasi

ini, setiap pribadi niscaya semakin mengerti bahwa perkembangan dan pertumbuhan globalisasi yang terdapat di tengah-tengah mereka merupakan sebuah situasi yang dengan keberadaannya mereka dituntut untuk berlaku arif dan mencerahkan.

Kemajuan dan perkembangan globalisasi ditandai pula dengan adanya kecanggihan teknologi. Teknologi memiliki banyak definisi. Yang pertama, kata ini mengacu pada sebuah objek fisik atau artefak, seperti, mobil. Kedua, ia bisa mengacu pada sebuah kegiatan atau proses—sistem produksi mobil, pola-pola organisasi di sekitar teknologi kendaraan, perilaku dan pengharapan dari para pengguna mobil, dan lain sebagainya. Yang ketiga, teknologi bisa merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam produksi atau penggunaan teknologi—keahlian yang diperlukan untuk mendesain dan menggunakan mobil, dan juga imaji budaya yang lebih luas yang ditimbulkan dan ditopang oleh industri mobil (Adam Kuper dan Jessica Kuper, 2000: 1087).

Produksi lain yang bisa dilihat dari hasil imaji teknologi di dunia global adalah televisi. Sebagai salah satu produk dari perkembangan dan pertumbuhan dunia global, televisi hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat untuk memberikan sumbangan wawasan atas berbagai informasi yang terdapat di luar mereka. Secara gamblang dapat pula diilustrasikan bahwa keberadaan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat diorientasikan untuk memberikan saluran informasi yang bisa diakses guna mengetahui kejadian-kejadian sosial yang terdapat di sekitar mereka. Lebih lanjut pula, televisi juga ditujukan untuk memberikan hiburan dengan aneka program yang telah disiapkan oleh para pihak produksi.

Aneka pertumbuhan teknologi atau industri yang diakibatkan oleh pertumbuhan dunia globalisasi dapat dijadikan pondasi guna mendeskripsikan secara ilmiah hakikat dari teknologi. Secara konvensional, teknologi telah menjadi pusat perhatian ilmu sosial dan melihat dampaknya terhadap masyarakat, atau secara lebih spesifik, atas dampaknya pada tenaga kerja dan organisasi. Ini sejalan dengan pendapatdeterminisme teknologi

yang dihubungkan dengan beberapa bentuk Marxisme: teknologi memiliki kapasitas untuk menentukan jalannya evolusi sejarah. Dalam pandangan ini, yang seharusnya menjadi perhatian ilmu sosial adalah pengaruh teknologi bagi masyarakat. Pandangan ini melahirkan pendapat bahwa evolusi teknologi adalah sebuah proses di mana perkembangan-perkembangan baru diilhami oleh penemuan (teknis) yang telah ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teknologi tidak terlepas dari masyarakat; bahwa masyarakat juga bisa mempengaruhi jalannya perkembangan teknologi; dan bahwa tesis dari kelompok determinis dapat dijatuhkan oleh banyak sekali contoh di mana efek teknologi yang menyimpang dari yang dikehendaki semula, atau bahwa keseluruhan efek yang berbeda itu lahir dari sebuah teknologi yang sama (Adam Kuper dan Jessica Kuper, 2000: 1087-1088).

Pertumbuhan teknologi dalam laju globalisasi menjadi dasar pemicu untuk mencari dan menyeleksi banyak media yang akan semakin menjadikan teknologi yang berkembang sarat kearifan bagi pertumbuhan dan perkembangan kehidupan sosial kemasyarakatan. Pada posisi ini, dunia dakwah sebagai pengguna dari realitas teknologi yang berkembang di antara laju globalisasi juga perlu menyadari kehadiran teknologi-teknologi yang ada di sekitarnya untuk meneguhkan realitas dasar kebermaknaannya. Salah satu implikasi teknologi yang ada dan dihasilkan oleh dunia global tersebut adalah televisi. Televisi dalam perkembangannya yang cukup mengesankan dan berguna di masyarakat harus diwujudkan dalam kebermaknaannya yang sejati. Kebermaknaan televisi dalam lintasan dakwah tentu bisa dijadikan sebuah media guna menyampaikan pesan-pesan dakwah melalui televisi agar pesan-pesan dan struktur program yang akan ditayangkan di televisi bisa memenuhi semua aspek kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat, mulai dari budaya, politik, ekonomi, hiburan, dan agama tentunya.

## **B. Pembahasan**

### **1. Televisi sebagai Instrumen Dakwahtainment**

Melirik televisi sebagai salah satu instrumen atau media dalam penyampaian dakwah merupakan tuntutan yang harus

disadari oleh setiap insan dakwah. Hal ini menggarisbawahi bahwa pertubuhan dunia televisi dalam laju globalisasi merupakan fakta yang tidak bisa dibendung. Kehadiran televisi telah menyita ruang sosial di masyarakat sehingga keberadaannya tidak bisa dikesampingkan dari sebuah proses untuk membentuk masyarakat itu sendiri. Masyarakat dengan hadirnya televisi telah dibentuk konstruk budaya, politik, sosial, ekonomi, dan bahkan pemahaman keagamaan dan keberagaman mereka. Untuk itulah, dalam kenyataan ini, televisi merupakan sebuah media yang atas kehadirannya pembentukan sosial kemasyarakatan itu berjalan dan berbentuk

Menggarisbawahi televisi sebagai sebuah media, maka kehadirannya dalam analisis dakwah menjadi sebuah konsep yang akan menjadikan masyarakat dikenalkan dan dijelaskan tentang nilai-nilai dasar dalam dakwah. Menurut Moh. Ali Aziz (2009: 403), tidak banyak pakar Ilmu Dakwah menyebutkan media dakwah sebagai salah satu unsur dakwah. Media dakwah merupakan unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Maksudnya, kegiatan dakwah dapat berlangsung, meski tanpa media dakwah. Seorang ustadz yang sedang menjelaskan tata cara tayammum kepada seorang tamu di rumahnya adalah salah satu contoh dakwah tanpa media. Hal tersebut jika berpegangan bahwa media selalu merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah. Lebih lanjut, mengutip dari Gerlach dan Ely dalam Arsyad, Moh. Ali Aziz menyebut secara garis besar media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. Jika berpegangan pada pendapat terakhir, maka pendakwah, Kitab Suci al-Qur'an dan hadis yang sedang didiskusikan, suasana pelaksanaan dakwah merupakan media dakwah. Demikian juga berarti tidak ada dakwah tanpa media. Ketika Rasulullah saw., memberi nasehat kepada seorang sahabat yang menemuinya, maka Rasulullah saw., adalah media dakwah itu sendiri.

Penjelasan yang dikemukakan oleh Moh. Ali Aziz di atas menjadi satu landasan yang cukup bermakna bahwa realitas dakwah yang ada di tengah-tengah masyarakat, pembentukannya

juga dipelopori melalui informasi-informasi terluar dari keberadaan mereka. Karenanya, dalam hal ini, televisi juga hadir untuk menegaskan bahwa eksistensinya menjadi media signifikan yang bisa mengenalkan dunia dakwah kepada khalayak yang sangat luas. Luasnya jangkauan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat bisa menjadi satu dasar utama bahwa keberadaannya akan semakin menjadikan dakwah itu sendiri dikenal dan dimengerti oleh masyarakat.

Keberadaan televisi dalam lingkup kemandirian dakwah memperjelas bahwa pertumbuhannya di era global bisa mengantarkan seorang figur yang aktif berperan di dalamnya lebih dikenal luas di masyarakat. Keberadaan seorang dai yang dikemas dalam dunia entertainment akan menjadi semakin kuat untuk dilihat partisipasi dirinya bagi pertumbuhan keagamaan di masyarakat. Partisipasi mereka di dunia pertelevisian akan memperjelas bahwa kehadiran mereka di wilayah virtual semakin menjadikan mereka lebih dikenal dalam lingkup khalayak luas.

Terlepas dari kualifikasi pesan dakwah yang disampaikan para dai di televisi, dakwah pop telah menjadi tren pada zaman sekarang. Perkembangan teknologi ternyata telah dengan tepat direspons oleh para ahli agama untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah lebih aktual, responsif, dan menyeluruh melewati batas-batas sosio-geo-kultural masyarakat. Bahkan pada kasus-kasus tertentu, dakwah pop lewat media elektronik mampu menjadi magnet tersendiri dan memosisikan Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* (Acep Aripuddin, 2013: 130). Kehadiran dakwah dalam dunia pertelevisian memberikan magnet tersendiri bagi keberlangsungan dakwah yang lebih luas dan berpredikat positif di masyarakat. Meskipun dalam perkembangannya, dakwah yang ada lebih dikenal dengan dakwah pop, namun diakui atau tidak, kehadirannya telah memberikan makna tersendiri bagi perkembangan dunia dakwahtainment.

Kehadiran para dai dalam wilayah virtual dengan menggunakan media televisi sebagai instrumen siaran telah memberikan makna tersendiri bagi kenyataan dakwah Islam di tengah-tengah masyarakat. Volume dakwah yang ada ini

tampak terlihat kebermaknaannya ketika Bulan Suci Ramadhan mengisi ruang siar masyarakat. Sebagaimana dicatat oleh Acep Aripuddin (2013: 133) intensifikasi program dakwah di televisi pada setiap bulan Ramadhan memang merupakan momen paling strategis dalam mengupas pesan-pesan religi Islam. Sebagai umat mayoritas dalam jumlah, umat Islam Indonesia mendapat suguhan lebih di Bulan Ramadhan dibanding bulan-bulan lainnya dalam masalah dakwah. Pada saat yang sama, ormas-ormas Islam, lembaga-lembaga Islam, pendidikan dan tokoh-tokoh Islam diulas dan dipublikasikan menyertai program dakwah yang ditawarkan kepada masyarakat. Dakwah pada akhirnya, dalam konteks Ramadhan bukan saja menyampaikan pesan-pesan etis agama, tetapi juga memublikasikan berbagai peran pranata dan lembaga sosial Islam dalam pembangunan Indonesia.

Kehadiran dakwah dalam dunia pertelevisian merupakan tuntutan dari kondisi kekinian. Globalisasi yang mengisi ruang-ruang komunikasi masyarakat telah menggiring mereka menjadikan televisi sebagai salah satu instrumen informasi selain juga sebagai media hiburan keluarga. Dalam cakupan dakwah yang lebih luas, televisi sebagai sebuah organisasi perusahaan yang bergerak dalam industri pertelevisian telah mampu menjadikan fenomena para dai sebagai bagian komoditi program industrinya. Para dai tidak lagi dikonotasikan sebagai makhluk imun terhadap media audio visual seperti televisi. Keadaan demikian sejalan dengan prinsip dalam teori dakwah antarbudaya, yaitu menyampaikan pesan-pesan Islam di mana dai, media, dan mad'unya berbeda latar belakang budaya, tidak terkecuali materi yang disampaikan (Acep Aripuddin, 2013: 131).

## **2. Figur Tokoh Dakwah**

Kehadiran dakwah dalam lingkup kehidupan masyarakat memperjelas bahwa keberadaannya ditujukan untuk mengajak masyarakat membangun titik simpulnya dalam kebaikan dan ketertiban. Mengajak masyarakat membangun titik simpul sosial secara baik juga terikat dengan kondisi yang digambarkan dan dipraktekkan oleh para figur di wilayah dakwah itu sendiri. Dalam kenyataan ini, kemunculan figur dakwah di tengah-tengah



masyarakat sangat terkait erat dengan orientasi-orientasi sosial yang ingin dicanangkan dalam masyarakat itu sendiri.

Dalam prinsip dasarnya dakwah diorientasikan untuk menyeru manusia menuju jalan-Nya dan mencegah mereka dari perilaku kemunkaran, *amar ma'ruf nahi munkar*. Prinsip dasar ini sepenuhnya disandarkan kepada hakikat normatif agama, yaitu firman Allah swt., QS. An-Nahl, [16]: 125, “*Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siap yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk*”.

Aspek normatif ayat al-Qur'an yang telah difirmankan oleh Allah swt., tersebut menjelaskan bahwa aspek-aspek ajakan menuju jalan-Nya merupakan hakikat dasar dari dakwah yang ingin dijelaskan kepada segenap insan dakwah. Hal ini dapat dikaji secara terstruktur aspek bahasa dasar dari dakwah itu sendiri. Dalam pandangan Abdul Basit (2013: 43-44) dijelaskan secara bahasa dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil; mengundang; minta tolong kepada; berdoa; memohon; mengajak kepada sesuatu; mengubah dengan perkataan, perbuatan, dan amal. Arti-arti yang ada tersebut dalam pandangan Abdul Basit bersumber dari kata-kata dakwah yang ada di dalam al-Qur'an, bahkan al-Qur'an menggunakan kata dakwah masih bersifat umum artinya dakwah bisa berarti mengajak kepada kebaikan, seperti firman Allah dalam QS. Yunus, [10]: 25, “*Allah menyeru manusia ke darussalam/surga*”, dan bisa juga berarti mengajak kepada kejahatan, seperti firman Allah dalam QS. Yusuf, [12]: 33, “*Yusuf berkata; wabai Tuhanku, penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka kepadaku*”. Dengan demikian, secara bahasa dakwah identik dengan komunikasi yang maknanya masih bersifat umum.

Keumuman dari perspektif dakwah secara hakiki ingin menguraikan hakikat hikmah yang terkandung dalam terminologi dakwah itu sendiri. Dakwah tidak memiliki batasan eksklusif yang bisa menjelaskan dirinya sebagai suatu produksi yang tidak dinamis. Hakikat dakwah akan berjalan beriringan di antara semua



aspek mendasar ajaran yang ingin dicapai dalam praktek dakwah itu sendiri. Mencegah dari perbuatan keji dan munkar merupakan aspek normatif dakwah. Hal ini sebagaimana difirmankan oleh Allah swt., dalam QS. Al-Ankabuut, [29]: 45, “*Bacalah apa yang telah divahyukan kepadamu, yaitu al-Kitab (al-Qur’an) dan dirikanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan-perbuatan) keji dan mungkar. Dan sesungguhnya mengingat Allah (shalat) adalah lebih besar (keutamaannya dari ibadat-ibadat yang lain). Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. Formulasi mencegah dari perbuatan keji dan munkar sebagai pesan dasar dari nilai-nilai shalat tidak lain sebagai bagian terpusat dari tujuan utama dakwah. Hakikat dari shalat dengan usaha menyeru kepada kebaikan dan mencegah akan perilaku kemungkaran juga sebagai nilai mendasar akan entitas dakwah.

Nilai untuk menyeru akan kebaikan dari agama juga dijelaskan oleh para ahli dengan latar belakang mereka akan kajian dakwah. Membaca deskripsi bahasan yang dikemukakan oleh Abdul Basit dalam karyanya (2013: 45) dapat diungkapkan bahwa, *pertama*, dakwah merupakan proses kegiatan mengajak kepada jalan Allah. Aktivitas mengajak tersebut bisa berbentuk *tabligh* (penyampaian), *taghyir* (perubahan, internalisasi dan pengembangan), dan *uswah* (keteladanan). *Kedua*, dakwah merupakan proses persuasi (memengaruhi). Berbeda dengan hakikat yang pertama, memengaruhi tidak hanya sekedar mengajak, melainkan membujuk agar objek yang dipengaruhi itu mau ikut dengan orang yang memengaruhi. Dalam hal ini, dakwah tidak diartikan sebagai proses memaksa, karena bertentangan dengan ajaran al-Qur’an, “*tidak ada paksaan dalam beragama*” (QS. Al-Baqarah, [2]: 256). Untuk menghindari adanya proses pemaksaan, maka dakwah perlu menggunakan berbagai strategi dan kiat agar orang yang didakwahi tertarik dengan apa yang disampaikan. *Ketiga*, dakwah merupakan sebuah sistem yang utuh. Ketika seseorang melakukan dakwah paling tidak ada tiga sub sistem yang tidak bisa dipisahkan yaitu, *da’i*, *mad’u*, dan pesan dakwah. Akan jauh lebih efektif manakala dakwah dilakukan dengan menggunakan metode, media, dan menyusun tujuan yang jelas. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah tidak ditentukan

oleh satu sub sistem saja, akan tetapi ada sub sistem-sub sistem lainnya yang mendukungnya. Paling tidak, ada tujuh sub sistem dalam mendukung proses keberhasilan dakwah, yaitu: *da'i*, *mad'u*, materi, metode, media, evaluasi, dan faktor lingkungan.

Dalam konteks yang lebih luas, Ali Aziz (2009: 23) menjelaskan bahwa eksistensi dakwah juga disebut sebagai *nashibah*, nasehat. Kata *nashibah*, terdiri dari tiga huruf asal, yaitu, *nun*, *shad*, dan *ha'*. Dari ketiga huruf ini terbentuk tiga arti: memberi nasihat, menjahit, dan membersihkan. Mengurai atas makna ini pula, Ali Aziz dengan mengutip pendapat Syekh Ahmad bin Syekh Hijazi al-Fasyani menjelaskan bahwa pemberi nasihat diserupakan dengan penjahit pakaian. Ia berusaha menjaga kualitas dan memperbaiki barang yang diterimanya. Ia menjahit baju yang sobek. Pemberi nasihat juga berupaya meluruskan dan memperbaiki keagamaan seseorang, seperti membersihkan madu dari lumuran lilin. Nasihat adalah menyampaikan suatu ucapan kepada orang lain untuk memperbaiki kekurangan atau kekeliruan tingkah lakunya. Nasihat juga dapat diartikan sebagai menghendaki kebaikan seseorang. Nasihat lebih banyak bersifat kuratif dan korektif terhadap kondisi keagamaan seseorang atau masyarakat yang kurang baik. Nasihat juga bisa dilakukan melalui lisan atau tulisan.

Pemunculan nasehat dalam kerangka memperjelas mutu dakwah yang bisa dimunculkan oleh figur-figur kyai menjadi hal penting yang harus dipahami. Kehadiran para kyai dalam domain dakwah merupakan sebuah penantian pasti yang di dalamnya ditunggu oleh para jamaah sehingga pada akhirnya mereka mampu membentuk dakwah yang ada sesuai dengan kecenderungan-kecenderungan yang diinginkan oleh banyak orang. Keberadaan kyai dalam konseptualisasi ini tentu semakin menegaskan bahwa hakikat dari dakwah yang dikembangkan tidak bisa dijauhkan dari mekanisme sosialisasi dakwah yang ingin diperjuangkan.

### **3. Media Formulatif Dakwah**

Deskripsi tentang rumusan dasar dakwah sebagaimana telah dikupas dalam beberapa penjabaran di atas memberikan penjelasan bahwa dakwah dapat berupa aneka ragam bentuk

dalam penyajiannya. Hal ini bisa dibangun mulai bentuknya yang tradisional sampai kepada yang modern. Dalam hal ini, media dakwah yang bisa dikembangkan secara realistis adalah media dakwah yang mampu memberikan jembatan niscaya akan pemenuhan hajat dasar masyarakat tentang materi-materi dakwah yang dibutuhkan. Materi-materi dakwah tersebut tentunya materi yang bisa mengilhami orang banyak untuk menggiring mereka semakin mengenal dan mempelajari dunia dakwah semakin luas dan komprehensif.

Usaha-usaha untuk mengenalkan dakwah terhadap masyarakat menjadi tanggungjawab besar semua insan dakwah yang ada di masyarakat. Keberadaan mereka di masyarakat secara niscaya dituntut untuk mengajarkan masyarakat akan arti penting dakwah bagi keberlangsungan kehidupan sosial mereka. Dakwah dalam keberadaannya harus mampu mencerahkan setiap pribadi sehingga pada akhirnya keberadaan tersebut akan selalu ditunggu dan dinanti bagi pembentukan realitas sosial kemasyarakatan yang lebih bermutu. Untuk alasan inilah, tuntutan terbesar bagi insan dakwah adalah mengemas dakwah dalam bingkai yang cukup mengakomodir kebutuhan-kebutuhan realistik masyarakat. Pemahaman mereka akan kebutuhan ini akan menggiring terciptanya kondisi masyarakat yang lebih baik dan mengarahkan aktivitas-aktivitas keummatan ke arah yang lebih bermutu.

Tanpa menafikkan banyaknya media yang bisa diwujudkan demi menyampaikan pesan-pesan utama dakwah, media televisi bisa dimasukkan sebagai realitas umum yang terdapat dalam perkembangan sosial keagamaan masyarakat. Hal ini sebagaimana juga dibenarkan oleh Ali Aziz (2009: 425) bahwa saat ini, tidak ada satu detik pun yang lewat dari roda kehidupan masyarakat tanpa tayangan televisi, baik nasional dan internasional dengan berbagai alat-alat komunikasi yang canggih, dan tidak ada satu wilayah pun yang tidak bisa dijangkau dengan media ini. Sampai-sampai alat ini telah mengubah dunia yang luas ini menjadi dusun besar (*global village*). Pendek kata daya tarik TV sampai hari ini belum ada yang menandingi demikian juga pengaruhnya. Namun umat Islam masih amat sedikit memanfaatkan media ini untuk dakwah Islam.

Dalam pandangan Dede Mulkan (2012) media televisi sebagai entitas politik, dipercaya memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat dan membentuk opini publik. Jika keberadaan izin dimanfaatkan secara optimal, maka televisi bisa menjadi sarana untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan (*decision making proses*) dalam sebuah masyarakat. Sementara itu, mengenai kaitannya dengan kegiatan dakwah yang dilakukan melalui media televisi, maka apapun tujuan yang ingin dicapai dari dakwah itu, maka harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dimana program dakwah itu ditayangkan. Karena keberadaan televisi sebagai entitas yang mengakar dari masyarakatnya, sekaligus pula tidak bisa lepas dari sistem politik yang melingkupinya, sehingga menjadikan industri penyiaran televisi memiliki karakteristik khas dalam keberadaannya. Di antara beberapa karakteristik industri televisi, adalah sebagai berikut:

1. Industri padat modal. Untuk mendirikan dan menghidupi industri ini dibutuhkan ratusan miliar rupiah. Bahkan biaya operasional stasiun televisi per tahunnya bisa mencapai sedikitnya Rp 150 miliar.
2. Bukan bisnis yang cepat menghasilkan (*non-quick yielding*). Industri penyiaran membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk membuat dirinya mandiri secara finansial.
3. Industri yang pasarnya cepat berkembang. Dibandingkan dengan media
4. Massa cetak yang pasarnya relatif lamban berkembang, maka pasar industri televisi relatif lebih cepat berkembang. Hal ini dapat dilihat dari besarnya animo pemasang iklan yang menganggap televisi sebagai media utama untuk mengiklankan produknya. Di Indonesia karakter televisi sebagai entitas bisnis sangat mewarnai tampilan, khususnya pada televisi swasta. Dalam operasionalnya, televisi swasta banyak mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi kapitalisme untuk mendorong perputaran roda ekonomi. Televisi dalam konteks ini menjadi sarana bagi penjualan produk oleh produsen yaitu dengan melakukan proses reproduksi melalui iklan yang ditayangkan. Iklan merupakan sumber dana utama bagi televisi swasta

untuk memproduksi program-program yang mengisi *air time*-nya.

Lebih lanjut pula Dede Mulkan menguatkan berpijak kepada sifatnya yang begitu massal, dakwah melalui media televisi memang akan memiliki kelebihan dibanding dengan dakwah tatap muka langsung. Hal ini tak terlepas dari sifat-sifat dan kelebihan yang dimiliki oleh media masa itu sendiri. Daya jangkau yang luas dan populasi penonton yang sangat banyak menjelaskan bahwa kenyataan dari dunia pertelevisian sebagai fakta yang bisa menghantarkan masyarakat untuk mengerti eksistensi sosial mereka.

Mengamati peran dan kontribusi televisi dalam ruang dakwah masyarakat bisa dilihat pada keberadaannya di tengah-tengah masyarakat. Kelebihan televisi sebagai media dakwah dibandingkan dengan media lain adalah:

1. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh bahkan tempat terpencil, yang selama ini tak pernah disentuh oleh kegiatan dakwah. Pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada *mad'u* (penerima dakwah) yang berada di tempat-tempat yang sulit dijangkau.
2. Media televisi mampu menyentuh *mad'u* yang heterogen dalam jumlah yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan salah satu kharakter komunikasi massa, yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar luas. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu saja akan berpengaruh positif dalam pengembangan 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 kegiatan dakwah di media.
3. Keberadaan media televisi yang “unik” mampu menampung kreativitas dan metode dakwah, sehingga hal ini akan membuka peluang bagi para *da'i* untuk juga memacu kreatifitasnya dalam menyampaikan metode dakwah yang paling efektif bagi khayalak.

Media televisi bersifat *audio-visual* (suara dan gambar),

sehingga memungkinkan dakwah yang dilakukan melalui televisi ini bisa menampilkan juru dakwah dengan segala aspek non-verbal. Dakwah juga bisa dibarengi dengan visualisasi gambar yang bisa memperkuat dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi dakwah.

### **C. Simpulan**

Kemunculan televisi di tengah-tengah kehidupan masyarakat telah memberikan bentuk-bentuk yang berarti bagi pertumbuhan masyarakat itu sendiri. Masyarakat dalam kenyataannya akan disuguhi dengan aneka warna kehidupan yang menggiring mereka ke arah pemilahan aspek bernilai bagi dirinya atau keluarganya. Untuk alasan inilah, kerangka visual dakwah yang ada dan disajikan oleh dunia pertelevisian, hal itu akan memberikan dampak berarti atas mutualisme keberagamaan yang muncul di tengah-tengah masyarakat.

Intensitas siaran yang disajikan oleh televisi bagi ruang hiburan dan informasi masyarakat merupakan sebuah kenyataan yang bisa dilihat dan disaksikan bersama. Masyarakat dalam keberadaannya akan mengambil porsi yang cukup berarti bagi pendalaman informasi dan relaksasi individu di setiap waktunya. Kondisi ini tampak bisa diperhatikan secara seksama di saat Bulan Suci Ramadan datang untuk memberikan ruang sajian informasi tentang bulan tersebut kepada segenap kaum muslimin. Intensifikasi sajian siaran dakwah sangat bisa dirasakan oleh masyarakat karena hal tersebut menjadi tayangan dan informasi yang dinantikan oleh masyarakat luas. Kondisi ini pula telah memberikan manfaat besar bagi masyarakat dengan munculnya figur-figur baru yang aktif untuk melakukan dakwah bersama di televisi.

Kehadiran dunia pertelevisian di tengah-tengah laju kehidupan sosial keagamaan masyarakat memberikan potret yang cukup berarti bagi keberlangsungan media ini atas pembentukan informasi dan kontribusi sosial di tengah-tengah mereka. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memberikan nilai berarti bagi pemenuhan informasi dan kolaborasi masyarakat atas

dunia global yang mengisi ruang-ruang kehidupan mereka. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran televisi bagi pertumbuhan sosial di masyarakat akan memberikan nilai yang sangat berarti bagi pertumbuhan mereka bersama dalam membangun masyarakat yang lebih luas.



## Daftar Pustaka

- Kuper, Adam, dan Jessica Kuper, *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*, terj., Haris Munandar, (dkk.). Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Ali Aziz. *Ilmu Dakwah (Edisi Revisi)*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Abdul Basit. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Aripuddin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: RemajaRosdakarya, 2013.
- Mulkan, Dede. “ Dakwah dan Media: Potret Dakwah Islam di Media Televisi” dalam *Makalah Dacon 2012*.