

# STUDI ANALISIS PROBLEMATIKA DAKWAHTAINMENT DENGAN PENDEKATAN SOSIOLOGIS

Nurul Hidayati  
STAIN Kudus  
nurul080582@gmail.com

## **Abstrak**

*Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui problematika dakwahtainment, etika dakwahtainment, serta mengetahui problematika dakwahtainment dengan pendekatan sosiologis. Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka. Program acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment harus mempertimbangkan beratnya amanah yang diemban, KPI perlu membangun aliansi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan strategis untuk mengamati dengan seksama, program penjangkauan harus dilakukan untuk membangun kerjasama yang lebih erat dengan lembaga-lembaga akademik dan riset, banyak program dakwahtainment dan program yang berorientasi religius di Indonesia yang menghadapi permasalahan etika yang serius. Apabila dianalisis dengan pendekatan sosiologis maka program-program dakwahtainment sebenarnya pertarungan antara kelas borjuis dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi.*

**Kata Kunci:** *problematika, dakwahtainment, sosiologis*

## A. Pendahuluan

Peran media massa dalam kehidupan tidak diragukan. Walaupun kerap dipandang secara berbeda, namun tidak ada yang menyangkal atas peran yang signifikan dalam masyarakat modern. Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theoris* sebagaimana dikutip oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012, 105-106), setidaknya ada enam perspektif peran media. *Pertama*, melihat media massa sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun pada diri mereka sendiri.

*Kedua*, media juga sering dianggap sebagai *mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Yaitu, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal, sesungguhnya *angle*, arah, dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas ini diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui yang mereka inginkan.

*Ketiga*, memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian.

*Keempat*, media massa acap kali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam. *Kelima*, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan atau umpan balik. Dan *keenam*, media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga

partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Salah satu media massa elektronik yang banyak dinikmati oleh masyarakat sekarang ini adalah televisi. Televisi sebagai media massa dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan oleh dai kepada mad'u sebagaimana peran media massa di atas. Karena itu, ajaran agama juga dapat disampaikan melalui media televisi. Terlebih di era globalisasi yang serba maju ini, penyampaian ajaran agama melalui media televisi tidak bisa dielakkan lagi.

Interaksi antara agama dengan media massa meningkat dari waktu ke waktu. Bukan saja media massa yang mengkhususkan diri sebagai media dakwah (misalnya pers Islam). Secara hipotesis penyebab penting meningkatnya interaksi tersebut adalah kemajuan media massa yang berakar pada kemajuan telekomunikasi sejak dasawarsa 70-an. Salah satu wujud kemajuan itu adalah peningkatan piranti lunak (*software*) media massa. Misalnya belakangan ini keanekaragaman program siaran televisi dan kolom-kolom berita, keanekaragaman gambar berita dan warna media cetak memang sangat meningkat. Di media televisi, radio dan media cetak, teori tentang penentuan waktu siaran, penempatan dan volume berita (*agenda setting function of the media*) memang sangat meningkat. Waktu siaran televisi bisa 24 jam dengan frekuensi penayangan berbagai peristiwa cukup tinggi dan media pers bisa memiliki 24 halaman dan 48 halaman bahkan lebih.

Masalah-masalah agama pun memperoleh porsi yang memadai atau malahan makin banyak dikedepankan. Dalam tiap bulan Ramadan hampir semua stasiun televisi dan radio menggelar puasa dalam berbagai seginya. Demikian pula media pers. Acara gema Ramadan pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang agak tajam di hampir semua stasiun televisi dan radio. Tampaklah di layar televisi kegiatan *dakwah bil lisan* (ceramah dari sejumlah mubalig atau dai lainnya, pesantren kilat dan sebagainya) dan *dakwah bil hal* (misalnya berita-berita atau tayangan-tayangan buka puasa bersama, sedekah, infak, atau pemberian bingkisan kepada fakir miskin dan anak-anak yatim) (Muis, 2001: 188).

Namun, jika dilihat dari situasi sosial yang menjadi sasaran utama dakwah, kondisi masyarakat justru memperlihatkan gambaran sebaliknya. Secara sederhana, dengan menggunakan asumsi bahwa pesan-pesan dakwah itu sampai kepada masyarakat, dapat diduga bahwa gema acara keagamaan ini tidak banyak memberikan pengaruh yang positif secara signifikan. Memang untuk memperoleh informasi objektif berkaitan masalah ini, masih diperlukan penelitian-penelitian ilmiah lebih lanjut. Pertanyaan sederhana, seberapa besar efektivitas ceramah keagamaan yang dibalut dengan hiburan itu dapat menyentuh kebutuhan pembinaan masyarakat? Sebagai kekuatan yang seharusnya menjadi penggerak perubahan sosial secara positif, dakwah seolah tidak sanggup menghidupkan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat secara lebih produktif. Padahal secara sosiologis, dakwah pada dasarnya dimaksudkan untuk menghidupkan fungsi-fungsi sosial yang tumbuh dan berkembang di masyarakat (Muhtadi, 2012: 40).

Untuk itu yang menjadi permasalahan adalah apa saja kelebihan atau keunggulan dakwah melalui televisi? Bagaimana problematika dakwahtainment? Bagaimana etika dakwahtainment dan seberapa jauh fungsi Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga yang diberi wewenang untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penyiaran? Dan bagaimana pendekatan sosiologis dapat digunakan untuk menganalisis problematika dakwahtainment tersebut?

## **B. Pembahasan**

### **1. Pendekatan Sosiologis dalam Studi Islam**

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hidup bersama dalam masyarakat dan menyelidiki ikatan-ikatan antara manusia yang menguasai hidupnya itu. Sosiologi mencoba mengerti sifat dan maksud hidup bersama, cara terbentuk dan tumbuh serta berubahnya perserikatan-perserikatan hidup itu serta pula kepercayaannya, keyakinan yang memberi sifat tersendiri kepada cara hidup bersama itu dalam tiap persekutuan hidup manusia. Sosiologi dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam

memahami agama. Hal demikian dapat dimengerti, karena banyak bidang kajian agama yang baru dapat dipahami secara proporsional dan tepat apabila menggunakan jasa bantuan dari ilmu sosiologi. Semisal dalam ajaran Islam dapat dijumpai peristiwa Nabi Yusuf yang dahulu budak lalu akhirnya bisa jadi penguasa di Mesir dan juga contoh lainnya. Peristiwa tersebut baru dapat dijawab dan sekaligus dapat ditemukan hikmah dengan bantuan ilmu sosial. Disinilah letaknya sosiologi sebagai salah satu alat dalam memahami ajaran agama (Nata, 2011: 38-39).

Jalaluddin Rahmat dalam bukunya yang berjudul *Islam Alternatif*, sebagaimana dikutip oleh Abudin Nata (2011: 40-41) telah menunjukkan betapa besarnya perhatian agama yang dalam hal ini adalah Islam terhadap masalah sosial, dengan mengajukan lima alasan.

*Pertama*, dalam al-Quran atau kitab-kitab Hadis, proporsi terbesar kedua sumber hukum Islam itu berkenaan dengan urusan muamalah. Sedangkan menurut Ayatullah Khoemeini dalam bukunya *al-Hukumah al-Islamiyah* yang dikutip oleh Jalaluddin Rahmat dikemukakan bahwa perbandingan antara ayat-ayat ibadah dan ayat-ayat yang menyangkut kehidupan sosial adalah satu berbanding seratus. Artinya untuk satu ayat ibadah, ada seratus ayat *muamalah* (masalah sosial).

*Kedua*, bahwa ditekankannya masalah muamalah atau sosial dalam Islam ialah adanya kenyataan bahwa bila urusan ibadah bersamaan waktunya dengan urusan *muamalah* yang penting, maka ibadah boleh diperpendek atau ditanggguhkan (tentu bukan ditinggalkan) melainkan tetap dikerjakan sebagaimana mestinya.

*Ketiga*, bahwa ibadah yang mengandung segi kemasyarakatan diberigajaran lebih besar dari ibadah yang bersifat perseorangan. Karena itu salat yang dilakukan secara berjamaah dinilai lebih tinggi nilainya daripada salat yang dikerjakan sendirian dengan ukuran satu berbanding dua puluh tujuh derajat.

*Keempat*, dalam Islam terdapat ketentuan bila urusan ibadah dilakukantidak sempurna atau batal, karena melanggar pantangan tertentu, maka kifaratnya ialah melakukan sesuatu yang berhubungan dengan masalah sosial. Bila puas tidak mampu

dilakukan misalnya, maka jalan keluarnya; dengan membayar fidyah dalam bentuk memberi makan bagi orang miskin.

*Kelima*, dalam Islam terdapat ajaran bahwa amal baik dalam bidang kemasyarakatan mendapat ganjaran lebih besar dari pada ibadah sunnah.

Dari sini, maka memahami Islam dapat didekati dengan pendekatan ilmu-ilmu sosial, sehingga akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif. Salah satu tokoh atau pemikir dalam bidang sosial adalah Karl Marx. Pada prinsipnya Marx berpendapat bahwa setiap masyarakat ditandai oleh suatu infrastruktur dan superstruktur. Infrastruktur dalam masyarakat berwujud struktur ekonomi. Superstruktur meliputi ideologi, hukum, pemerintahan, keluarga, dan agama. Struktur ekonomi merupakan landasan tempat membangun semua basis kekuatan lainnya, dengan demikian perubahan cara produksi menyebabkan perubahan dalam seluruh hubungan sosial manusia. Proses produksi yang dilakukan manusia dalam perkembangan masyarakat industri melibatkan dua kelas yang saling bertentangan, yaitu kelas borjuis dan proletar. Dua kelompok ini memiliki posisi yang berbeda, kelas borjuis merupakan kelompok pemilik modal, sedangkan kelas proletar merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Kedua kelas tersebut dalam praktiknya mengandung kontradiksi karena kelas borjuis dalam praktiknya justru telah melakukan penindasan terhadap kelas proletar. Kelas borjuis telah menikmati kenikmatan di atas penderitaan kelas proletar, sehingga kelas proletar berada pada situasi hidup yang penuh kemiskinan serta keterasingan (alienasi) yang semakin meningkat.

Adanya pertentangan kelas (kontradiksi) inilah yang kemudian menurut Marx dapat menciptakan perubahan sosial. Lebih lanjut, perubahan sosial ini terjadi karena adanya kesadaran kelas, yaitu kelas proletar akan posisinya dalam proses produksi yang tidak menguntungkan, perubahan sosial terjadi karena konflik kepentingan materi atau hal yang bersifat materiil. Karena itu, perebutan materi adalah pemicu terjadinya perubahan sosial. Konflik sosial dan perubahan sosial menjadi satu pengertian yang

setara karena perubahan sosial berasal dari konflik kepentingan materiil tersebut (Martono, 2014: 45-46). Disini paparan pemikiran Karl Max inilah yang akan digunakan sebagai pisau analisis dalam membedah problematika dakwahtainment yang lagi marak tersebut.

## 2. Dakwah melalui Media Televisi

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. Di Indonesia, televisi masuk pada tahun 1962 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962 di Jakarta. TVRI merupakan televisi pertama di Indonesia dengan jam siar 30 – 60 menit per hari, jumlah *receiver* televisi di Jakarta saat itu mencapai 10.000. Pada tahun 1969, jumlah *receiver* televisi di Jakarta mencapai 65.000 dan hingga Maret 1972 mencapai 212.580. (Taufik, 2012: 85).

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pada Bab I Pasal 1 nomor 4 menyebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Cangara, 2013: 271).

Televisi sebagai media massa, merupakan jenis yang ke empat 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.

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.

### **3. Problematika Dakwahtainment di Televisi**

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka. Dalam penerapannya, gagasan dakwahtainment dipandu oleh suatu prinsip yang ketat yang digunakan oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang menerapkannya dalam kerangka menyajikan tuntunan dan tontonan. Di balik layar, program-program demikian diamati secara ketat dan langsung, biasanya oleh para produser dan tim kreatif, yang mengikuti suatu logika tertentu berdasarkan segmen pasar pemirsa. Mereka mengklaim memenuhi permintaan mayoritas penonton Muslim Indonesia yang dianggap lebih menyukai kombinasi keduanya daripada menerima tuntunan tanpa tontonan. Ini sama dengan mengatakan bahwa umat Muslim Indonesia lebih senang memperoleh sedikit ilmu agama secara teratur daripada kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hiburannya juga. Lantaran sifat dasar dan karakteristik ini, dakwahtainment secara mencolok kekurangan substansi dan lemah dari segi penyampaian ajaran-ajaran agama dan nilai-nilai normatif (Sofjan, 2013: 59-60).

Masalah yang memerlukan pemahaman adalah sejauhmana kualitas komunikasi dakwah yang dikemas dalam dakwahtainment itu mengalami kemajuan. Dan apakah kemajuan itu (kalau ada) bisa terakomodasikan dengan kecanggihan teknologi media massa itu. Dalam mencoba memahami fenomena itu, kita harus berhadapan dengan masalah kebebasan dan etika komunikasi. Yang dimaksud dengan etika di sini tentulah “rem” yang membatasi atau mengontrol kebebasan media. Di sini makna kebebasan selalu berjalan bersama-sama dengan etika komunikasi tadi. Termasuk norma-norma agama. Muncullah semacam interaksi



kontroversial yang sukar dielakkan antara media massa dan dakwah Islam. Di satu pihak media massa dalam menyediakan diri sebagai “media dakwah” tak mungkin melepaskan diri dari tuntutan industrialisasi media massa atau fungsi bisnis (komoditi) media massa. Di bidang pers disebut *Geschäftspres.* Fungsi dagang media kini meningkat menjadi industri media. Konsekuensinya ialah, apa yang “haram” bagi komunikasi dakwah belum tentu “haram” bagi kebutuhan industri media massa. Dengan demikian, perintah agama lewat dakwah Islam belum tentu sepenuhnya bisa terakomodasikan ke dalam pengelolaan media massa yang terikat pada tuntutan industrialisasi. Akibatnya terjadilah apa yang bisa disebut *sinkretisme* dalam sistem pemberitaan atau program siaran media televisi. Di satu pihak banyak di tayangkan “siraman rohani” (*dakwah bil lisan* dan *dakwah bil hal*). Tetapi di lain pihak banyak pula ditayangkan acara-acara hiburan yang menawarkan selera rendah kepada pemirsa menurut tolak ukur norma agama (Muis, 2001:189).

Menurut Dicky Sofjan (2013: 44-51) ada beberapa program acara televisi yang memasukkan ajaran-ajaran agama ke dalam daftar acara tersebut. Dibawah ini akan dideskripsikan beberapa program acara televisi tersebut.

#### **a. Film dan Sinetron**

Perkembangan agama dan televisi paling mencolok pasca-reformasi adalah maraknya film dan sinetron islami. Selain film layar lebar bertema Islam yang disadur dari novel seperti *Perempuan Berkalung Sorban*, *Ayat-ayat Cinta*, *Negeri Lima Menara*, dan lain-lain, sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Judul-judulnya saja sudah tegas menunjukkan hakikat, orientasi dan isi program-program tersebut. Beberapa diantaranya adalah: *Para Pencari Tuhan*, *Rahasia Ilahi*, *Hidayah* (bahasa arab, Tuntunan Ilahi), *Astagfirullah*, *Takdir Ilahi*, *Khadijah* (nama istri Nabi Muhammad), *Cinta Fitri* (Cinta Murni), *Tukang Bubur Naik Haji*, *Ustaz Foto Copy*, dan sebagainya. Banyak dari sinetron ini sanggup menghasilkan 300 sekuel atau lebih. Salah satu unsur yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua sinetron Islami antara lain adalah penampilan pakaian perlengkapan dan

aksesoris Islami sesuai mode paling mutakhir yang dikenakan oleh para aktor dan aktris pemeran sinetron tersebut.



Sumber: 4.bp.blogspot.com, diunduh tanggal 3 Desember 2014



Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Tukang\\_Bubur\\_Naik\\_Haji\\_The\\_Series](http://id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Bubur_Naik_Haji_The_Series), diunduh tanggal 3 Desember 2014

## b. Docu-Drama Mistik

Penekanan muatan religius di televisi mencakup intensifikasi atau bisa dibidang obsesi orang Indonesia terhadap segala hal mistis dan takhayul. Program seperti ini biasanya membawa para pemirsa berpesiar ke dunia tak kasat mata. Jika program semacam itu dilarang pada masa Orde Baru, pada era reformasi sekarang ini program sejenis mendapat kesempatan hidup yang baru. Program ini antara lain *Dunia Ghaib*, *Dunia Lain* dan yang paling dramatis adalah *Pemburu Hantu*. Keseluruhan program ini selalu melibatkan satu orang atau lebih ustaz atau kiai, yang diduga mengetahui jalan-jalan mistik, dan dapat melihat, berkomunikasi dan berhubungan, sering dengan cara yang sangat dramatis, dengan makhluk-makhluk dari dunia lain. Dramatisasi program-program dokumenter berasal dari penafsiran apa yang diakui sebagai kejadian-kejadian misterius, yang tak ter jelaskan dan mistis.

### c. Reality Game Show Islami

Para eksekutif televisi juga tidak lupa memasukkan agama ke dalam *reality game show* di televisi. Salah satu contohnya adalah *Pemilihan Dai Kecil* (disingkat *Pildacil*) yang ditayangkan di ANTV. Program ini memenuhi segala aspek *reality game show*. Program ini dirancang sebagai sebuah kompetisi antar kontestan. Satu-satunya hal yang membuat *Pildacil* unik ialah bahwa apa yang disebut bakat yang ditunjukkan, diuji ialah kemampuan kontestan untuk mendakwahkan Islam, dan menjadi dai atau guru agama yang efektif. Sistem penilaian sebagian besar melihat kecakapan linguistik, retorika dan juga kemampuan untuk ‘menggerakkan hati’ penonton atau menghibur mereka melalui teriakan, lelucon serta dari gelak tawa penonton.

### d. Islam dalam Iklan

Komersialisasi produk-produk di televisi atau di media lain di Indonesia tidak luput dari pengaruh agama. Banyak ustaz dan ustazah selebriti sering berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk yang mewakili segmen pasar mereka masing-masing. Mamah Dedeh, misalnya, diasosikan dengan produk *Cap Kaki Tiga*, minuman herbal transparan, yang dianggap dapat membantu orang yang menderita panas dalam, sariawan dan banyak penyakit lainnya. Ustaz Nur Maulana yang sangat bersemangat digunakan oleh *Telkomsel* untuk mempromosikan layanan telekomunikasinya, sambil menggambarkan latar seakan-akan dia dan jamaahnya sedang naik haji ditanah suci. Almarhum Ustaz Jefry al-Buchori (juga dikenal sebagai Uje) juga menjadi seorang bintang setidaknya dalam dua iklan yaitu *Axis*, sebuah perusahaan telekomunikasi dan helm sepeda motor *GM*. Begitu pula Ustaz Yusuf Mansur, yang iklannya di *Fatigon Spirit*, sebuah produk multi-vitamin, disiarkan terus menerus, khususnya selama bulan Ramadan.



Sumber: [www.tribunnews.com/seleb/2013/08/21/ustaz-maulana-saya-dai-pesantren-haram-pasang-tarifdiunduh](http://www.tribunnews.com/seleb/2013/08/21/ustaz-maulana-saya-dai-pesantren-haram-pasang-tarifdiunduh) tanggal 3 November 2014



Sumber: [www.tvguide.co.id/deskripsi-acara/hati-ke-hati-bersama-mamah-dedeh-13-12-2013](http://www.tvguide.co.id/deskripsi-acara/hati-ke-hati-bersama-mamah-dedeh-13-12-2013) diunduh tanggal 3 November 2014

Selain program-program acara di atas masih ada program lainnya yaitu dalam bentuk ceramah atau pengajian semisal *Islam Itu Indah* yang ditayangkan Trans TV dengan penceramah yang tidak asing lagi bagi kita yaitu Ustaz Muhammad Nur Maulana ada juga *Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* yang disiarkan oleh ANTV yang dimoderatori oleh seorang komedian yang terkenal dengan panggilan AA Abdel, dan masih banyak lagi ceramah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment.

Dari uraian tersebut, maka interaksi antara agama dan media massa dalam hal ini televisi sifatnya kompleks. Keterlibatan televisi dalam “menyemarakkan” syiar agama tak selamanya dapat sesuai dengan tuntutan agama karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan oleh media televisi. Bukan saja tuntutan era industri, tetap juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi televisi itu sendiri, khususnya ciri universalitas, publisitas dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam untuk memenuhi kepentingan *audience* yang berbeda-beda. Karena itu, bagi media televisi ada kesulitan untuk mengkomodasikan kehendak lembaga-lembaga agama. Pelaksanaan fungsi televisi tidak sejalan dengan kehendak agama. Di pihak lain sebenarnya peraturan perundang-undangan dan kode etik telah menentukan bagaimana seharusnya media

massa melaksanakan atau mengakomodasikan norma-norma agama melalui sejumlah fungsi yang dimilikinya (fungsi informasi, hiburan, pendidikan, dan ekonomi)(Muis, 2001: 190).

Apalagi di era demokrasi liberal seperti saat ini, media massa tidak cukup dipandang hanya sebagai kekuatan *civil society* yang harus dijamin kebebasannya, namun harus juga dilihat sebagai kekuatan kapitalis, bahkan elite tertentu. Kekuatan media ini dapat mengkooptasi, bahkan menghegemoni negara hingga masyarakat. Ini yang perlu dicermati secara kritis oleh para pendukung demokrasi termasuk para jurnalis. Jangan sampai kekuatan demokrasi dibelokkan “atas nama kebebasan pers” untuk kepentingan politik dari para kapitalis penguasa media. Gejala ini sangat kentara dan nyata terlihat pada model pemberitaan atau program *current issue* di televisi swasta, yang mengkhususkan pada berita. Impartialitas acap kali diabaikan. Pemilik yang sedang getol memobilisasi dukungan politik, bisa muncul setiap saat bak pahlawan di mediana. Sementara “lawan politiknya” cenderung dicerna habis dengan mengabaikan imparisialitas. Secara kasatmata media televisi oleh pemiliknya dipakai sebagai *political tool* gerakan yang dipimpinya (Subiakto dan Ida, 2012: 109).

Demikian halnya dengan dakwahtainment, secara kasat mata juga akan mengikuti perintah dan instruksi pemilik media televisi tersebut. Tidak diragukan lagi bahwa pemilik media televisi juga memberikan rambu-rambu atau aturan terhadap program-program acara televisi yang akan disiarkan melalui media televisi miliknya. Disinilah, maka program acara dakwah juga akan diatur dan dimenej oleh pemiliknya, karenanya sulit untuk bisa seideal yang diinginkan.

## **5. Etika Dakwahtainment dan Fungsi Komimisi Penyiaran Indonesia**

Media televisi tidak bisa dipungkiri memiliki kelebihan untuk mensyiarkan ajaran-ajaran Islam. Peran seorang mubalig di televisi mau tidak mau harus mengikuti kemauan pemilik media, dia harus bisa menyesuaikan diri terhadap aturan yang dibuat oleh mereka. Disisi lain pemilik media juga harus memperhatikan etika-etika penyiaran yang termaktub dalam Undang-Undang

Tentang Penyiaran yang berlaku di Indonesia. Disinilah maka Komisi Penyiaran Islam (KPI) memiliki fungsi dan peran yang vital dalam mengawasi jalannya penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran.

Maka dari itu menurut Dicky Sofjan (2013: 117-119) ada beberapa saran dan rekomendasi bagi program acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment. *Pertama*, mempertimbangkan beratnya amanah yang diemban, KPI perlu membangun aliansi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan strategis untuk mengamati dengan seksama, dan bahkan memberi tekanan kepada lembaga penyiaran dalam hal ini perusahaan televisi, untuk memperhatikan aspek konten terutama untuk program-program dakwahtainment dan orang-orang yang berkiprah di dalamnya.

*Kedua*, program penjangkauan harus dilakukan untuk membangun kerjasama yang lebih erat dengan lembaga-lembaga akademik dan riset. Dengan cara ini, KPI dapat membangun kompetensi lembaganya berdasarkan pengetahuan, riset, dan pengembangan dalam tugasnya sebagai pemantau atau pun pemberi input dan rekomendasi kebijakan. Berbagai studi dapat melibatkan program riset evaluatif untuk mengukur kinerja dan keberhasilan intervensi dan sanksi-sanksi tertentu yang dibuat oleh KPI.

*Ketiga*, saat ini ada banyak dakwahtainment dan program yang berorientasi religius di Indonesia yang menghadapi permasalahan etika yang serius. Direkomendasikan agar KPI terus melakukan konsultasi langsung dan bernegosiasi dengan lembaga penyiaran dengan partisipasi dan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan yang terkait.

*Ketiga*, pengamatan yang cermat dan pemantauan terhadap dakwahtainment dan program-program berorientasi religius lainnya perlu ditingkatkan untuk penyimpangan lebih jauh, komodifikasi besar-besaran serta untuk memasukkan etika dalam proses pemrograman secara lebih baik demi melayani kepentingan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan konsultasi teratur dengan para pemangku kepentingan dan pakar demi

menjaga unsur-unsur kunci dari perubahan dalam isi dan etika tersebut tetap terpelihara, serta tetap bersih dari pengaruh pasar dan politisasi oleh para pemain industri.

*Keempat*, jika dakwah dianggap sebagai suatu profesi, sehingga para mubalig dibenarkan untuk menerima insentif untuk pekerjaan mereka, maka jalur kerja demikian selayaknya memiliki suatu Kode Etik, seperti halnya asosiasi-asosiasi profesi lainnya seperti akuntan, pengacara dan dokter.

Adapun dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Bab II Pasal 2 disebutkan bahwa penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Pasal 3 disebutkan bahwa penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran. Sedangkan pada Pasal 4 ayat 1 disebutkan penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial dan ayat 2 dijelaskan bahwa dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (Cangara, 2013: 272).

Berkaitan dengan fungsi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam mengawasi lembaga penyiaran yang ada di Indonesia dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 8 ayat 1-3, yaitu: ayat 1 KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Ayat 2 dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, KPI mempunyai wewenang: a) menetapkan standar program siaran, b) menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, c) mengawasi pelaksanaan peraturan dan

pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, d) memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran, e) melakukan koordinasi dan/atau kerja sama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. Ayat 3 KPI mempunyai tugas dan kewajiban: a) menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, b) ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran, c) ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait, d) memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang, e) menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran, dan f) menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran (Cangara, 2013: 274).

Karena itu, pemilik media harus menaati peraturan yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Apabila pemilik media melanggar kode etik atau peraturan yang ada, maka KPI sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media yang telah melanggar peraturan yang ada. Pertanyaannya adalah beranikah KPI menindak tegas terhadap lembaga penyiaran yang melanggar Undang-Undang tersebut? Apakah KPI memiliki keberanian terhadap pemilik media dikuasai oleh orang-orang yang memiliki pengaruh yang kuat dan modal besar?

Dari sisi regulasi jelas bahwa KPI mempunyai fungsi dan peran yang signifikan. Selanjutnya, apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengaruh buruk televisi? Tentunya harus ada lembaga-lembaga lain yang ikut membantu untuk mengawasi pemilik media. *Pertama*, lembaga-lembaga pendidikan dan penelitian dapat melakukan penelitian analisis isi tentang tayangan-tayangan yang negatif dan diperkirakan berpengaruh buruk (misalnya adegan kekerasan), lalu menyarankan pengurangan tayangan negatif tersebut, berdasarkan temuan hasil penelitian. Perguruan



tinggi, khususnya Fakultas atau Jurusan Komunikasi dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat mengajarkan mata kuliah “Televisi dan Masyarakat” (bukan sekedar mata kuliah “Produksi Siaran Televisi”), sehingga para mahasiswa dibekali pengetahuan mengenai dampak berbagai tayangan televisi pada pemirsa. *Kedua*, pemilik stasiun televisi juga harus memperhatikan peraturan yang telah dibuat khususnya yang berkaitan dengan Undang-Undang Tentang Penyiaran (Mulyana, 2005: 145). *Ketiga*, masyarakat juga memiliki peran yang vital dalam mengawasi jalannya program-program televisi pada umumnya dan khususnya acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment. Bila ada program televisi yang dirasa kurang sesuai dengan moral, norma, dan ajaran agama dapat mengadukannya ke lembaga resmi, salah satunya adalah KPI.

## **6. Analisis Problematika Dakwahtainment melalui Televisi dengan Pendekatan Sosiologis**

Setelah dipaparkan tentang program-program dakwahtainment, mulai dari program *Film dan Sinetron, Reality Game Show Islami, Docu-Drama Mistik, Islam dan Iklan*, bila dicermati dengan pemikiran sosial Karl Marx, maka sebenarnya inilah pertarungan antara kelas borjuis yang merupakan kelompok pemilik modal dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi. Karena, pada dasarnya pemilik media hanya akan membuat program yang dapat menghasilkan untung yang banyak. Apabila *rating* acara yang diproduksi bagus, maka program tersebut akan terus berlangsung, sebaliknya bila program yang diproduksi *rating*-nya kurang bagus, maka program tersebut akan dihentikan. Demikian halnya, dalam program dakwahtainment.

Menurut Marx, hakikat kapitalisme adalah memburu profit sebanyak-banyaknya. Profit itu pasti tidak diperoleh karena pertukaran yang manusiawi. Dalam pertukaran yang manusiawi, si A dan si B saling memberikan apa yang dibutuhkan

keduanya, tapi dalam nilai yang sama. Di sini tidak terjadi profit, karena si A menerima sesuatu yang bernilai sama dengan apa yang diberikannya kepada si B, demikian pula sebaliknya. Dalam kapitalisme, pihak pemilik modal selalu menerima lebih banyak dari apa yang dimilikinya semula, dengan kata lain ia selalu menerima profit dalam proses tukar-menukarnya. Marx menegaskan bahwa profit itu pasti tidak diperoleh dengan cara tukar-menukar yang biasa, melainkan dengan *cara pengisapan*. Pengisapan yang khas kapitalisme inilah yang diterangkan oleh Marx dalam ajarannya tentang *nilai lebih* (Sindhunata, 1983: 45).

Maka dari itu, pemilik media dalam membuat program dakwahtainment akan melihat dan mengikuti keinginan pasar, dan mengenyampingkan pesan-pesan dakwah. Kalau pun ada pesan-pesan dakwahnya, maka akan disampaikan dengan sekedarnya, ataupun dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga program dakwahtainment tersebut memiliki *rating* yang bagus. Dakwahtainment hanya sebagai komoditas pemilik media.

Merujuk pemikiran Marx tentang teknologi—termasuk didalamnya teknologi televisi—dikaitkan dengan peran teknologi sebagai faktor produksi, maka bagi Marx, teknologi telah melahirkan ketidaksetaraan atau ketimpangan sosial dalam masyarakat, teknologi lebih dimaknai sebagai alat yang dapat dipakai manusia untuk mencapai kesejahteraan. Ketika tidak semua manusia mampu menguasai teknologi ini, maka yang terjadi adalah penindasan atau eksploitasi antara kelompok yang mampu menguasai teknologi dengan kelompok lain yang tidak mampu menguasai teknologi. Manusia yang menguasai teknologi adalah kelompok minoritas yang memiliki kemampuan memaksakan tujuannya atas kelompok yang lain. Teknologi merupakan sarana bagi kelompok borjuis untuk melanggengkan kekuasaannya atas kelompok proletar (Martono, 2014: 212).

Hal ini seperti dalam program dakwahtainment, kelompok borjuis yakni pemilik media (televisi) akan menggunakan teknologi sebagai alat produksi yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment sebagai jalan untuk mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa melihat efek negatifnya. Sedangkan kaum proletar yakni

pekerja dan masyarakat pada umumnya hanya menjadi objek penderita bagi pemilik media. Program dakwahtainment yang diproduksi hanya untuk mencari keuntungan semata.

Namun demikian, sebenarnya program dakwahtainment dapat dijadikan sebagai alternatif tuntunan dan tontonan yang mendidik sekaligus menghibur bagi masyarakat dengan syarat harus memperhatikan rambu-rambu yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media tersebut ketika ada pelanggaran yang dilakukan oleh pemilik media tersebut.

### C. Simpulan

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka.

Ada beberapa program acara televisi yang memasukkan ajaran-ajaran agama ke dalam daftar acara tersebut. Semisal *Para Pencari Tuhan*, *Rahasia Ilahi*, *Dunia Ghaib*, *Dunia Lain* dan yang paling dramatis adalah *Pemburu Hantu*. Lalu ada program *Islam Itu Indah* yang ditayangkan Trans TV dengan penceramah yang tidak asing lagi bagi kita yaitu Ustaz Muhammad Nur Maulana ada juga *Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* yang disiarkan oleh ANTV yang dimoderatori oleh seorang komedian yang terkenal dengan panggilan AA Abdel.

Keterlibatan televisi dalam meramaikan syiar agama tak selamanya dapat sesuai dengan tuntutan agama karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan oleh media televisi. Bukan saja tuntutan era industri, tetap juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi televisi itu sendiri, khususnya ciri universalitas, publisitas dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam untuk memenuhi kepentingan *audience* yang berbeda-beda. Karena itu, bagi media

televisi ada kesulitan untuk mengakomodasikan kehendak lembaga-lembaga agama.

Bila dicermati dengan pemikiran sosial Karl Marx, maka sebenarnya inilah pertarungan antara kelas borjuis yang merupakan kelompok pemilik modal dan kelas proletar yang merupakan kelompok pekerja yang bergantung pada kelas borjuis. Pemilik modal diwakili oleh pemilik media (televisi), sedangkan kelas proletar disini diwakili oleh pekerja yang bekerja pada pemilik media dan juga masyarakat sebagai penikmat program televisi. Karena, pada dasarnya pemilik media hanya akan membuat program yang dapat menghasilkan untung yang banyak. Apabila *rating* acara yang diproduksi bagus, maka program tersebut akan terus berlangsung, sebaliknya bila program yang diproduksi *rating*-nya kurang bagus, maka program tersebut akan dihentikan. Demikian halnya, dalam program dakwahtainment.

Maka dari itu, pemilik media dalam membuat program dakwahtainment akan melihat dan mengikuti keinginan pasar, dan mengenyampingkan pesan-pesan dakwah. Kalau pun ada pesan-pesan dakwahnya, maka akan disampaikan dengan sekedarnya, ataupun dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga program dakwahtainment tersebut memiliki *rating* yang bagus. Dakwahtainment hanya sebagai komoditas pemilik media.

Namun demikian, sebenarnya program dakwahtainment dapat dijadikan sebagai alternatif tuntunan dan tontonan yang mendidik sekaligus menghibur bagi masyarakat dengan syarat harus memperhatikan rambu-rambu yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Berkaitan dengan fungsi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang diberi tugas untuk mengatur hal-hal mengenai penyiaran harus menindak tegas terhadap pemilik media tersebut ketika ada pelanggaran yang dilakukan oleh pemilik media tersebut.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Arifin, Anwar, 2011, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, 2013, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Deddy Mulyana, 2005, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ilaihi, Wahyu, 2010, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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., 2010, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2012, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Muis, Andi Abdul, 2001, *Komunikasi Islami*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanang Martono, 2014, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sindhunata, 1983, *Dilema Usaba Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt*, Jakarta: Gramedia.
- Subiakto, Henry, dan Rachmah Ida, 2012, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tamburaka, Apriadi, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers.

Nurul Hidayati

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

**Website:**

[www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.id.wikipedia.org/wiki/Tukang\\_Bubur\\_Naik\\_Haji\\_The\\_Series](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Bubur_Naik_Haji_The_Series), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), diunduh tanggal 3 Desember 2014

[www.tvguide.co.id](http://www.tvguide.co.id), diunduh tanggal 3 Desember 2014