

TANTANGAN PENERAPAN NILAI-NILAI ETIKA DAKWAH PADA PROGRAM DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

Nur Huda Widiana
STAIN Kudus
nh.widiana@gmail.com

Abstrak

Dakwahtainment sebagai upaya untuk mencari format yang sesuai di era informasi merupakan suatu keniscayaan. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat modern, maka pola-pola dakwah yang memiliki unsur entertainment mendapatkan perhatian dari para pelaku dakwah dan media televisi. Namun keberadaan da'i sebagai orang yang memiliki pengetahuan, pemahaman yang luas di bidang agama ketika berhadapan dengan media sungguh "tidak berdaya". "ketidak berdayaan" ini dipengaruhi oleh pemilik media yang memiliki tujuan berbeda dari idealisme da'i, sehingga rentan terjadi problem-problem etika dakwah didalam pelaksanaannya. Mengemas dakwah dengan pola dan bahasa yang menghibur merupakan hal yang harus dipertimbangkan sepanjang tidak menghilangkan esensi dan substansi dari dakwah itu sendiri. Sebab bila kemasan-kemasan dakwah itu dipandang sebagai strategi dan metode dakwah, maka sesungguhnya hal itu dapat berkembang sejauh yang diinginkan sesuai konteks ruang dan waktu yang melingkupinya.

Kata Kunci: *Etika Dakwah, Dakwahtainment, Televisi.*

A. Pendahuluan

Fenomena dakwahtainment selalu menarik untuk di kaji baik dalam obrolan-obrolan, diskusi, maupun diberbagai tulisan-tulisan ilmiah dikalangan akademisi dan masyarakat umum. Hal ini

muncul seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang sesuai tuntutan zaman. Memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan masyarakat telah menjadi tren, dan memiliki nilai (*prestise*) dalam kehidupan sosial dan budaya. Sehingga seseorang yang tidak dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi (*gapteke*: gagap teknologi) dianggap sebagai kelompok masyarakat tradisional, konservatif, dan ketinggalan zaman. Dakwahtainment sebagai salah satu format program siaran merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu proses pembangunan spiritual dan religiusitas sebagian kalangan masyarakat kita.

Hal ini berbalik arah pada masa sebelumnya dengan prediksi agama akan hilang disebabkan munculnya arus industri, modernisasi, sekularisme. Namun seiring dengan perkembangan zaman, agama ternyata semakin menunjukkan eksistensinya dengan menselaraskan kehidupan dengan prinsip-prinsip beragama. Beragam program ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi seperti dunia fashion, beragam acara TV, musik, film, kontes kecantikan bahkan perbankan dan asuransi menggunakan simbol-simbol agama. Sehingga di sinilah muncul terminologi komodifikasi agama yaitu menggunakan simbol-simbol agama sebagai komoditi yang dapat diperjual belikan untuk meraih keuntungan. Salah satu agen komodifikasi agama menurut Dicky Sofyan (dalam seminar yang bertajuk “Religion and Pop Culture”) adalah ustadz dan ustadzah seleb. Para ustadz dan ustadzah seleb menyampaikan dakwah pada program TV yang disebut dengan dakwahtainment. (<http://www.lpminstitut.com>). Ciri dari dakwahtainment menurut Dicky adalah para ustadz dan ustadzah selalu didampingi para selebritis, pelawak, model cantik atau ganteng. Seperti Mama Dedeh didampingi pelawak Abdel, Quraish Shihab yang didampingi oleh Inneke Koesherawati (muncul pada program ramadhan), Ustadz Wijayanto ditemani Desy Ratnasari dan lain sebagainya. Desain pada program tersebut hadir karena produser tidak suka bila acara ceramah terlalu serius, sehingga dibutuhkan humor dari pelawak atau para

selebriti yang memiliki kisah hidup yang dianggap penting untuk dikaji dan menarik untuk ditonton.

Tingginya animo masyarakat terhadap acara pengajian di media televisi dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan bahwa acara tersebut mampu merenggut minat masyarakat. Beberapa indikator tersebut adalah seperti tidak sedikit pariwara yang menyelingi selama acara berlangsung, serta antrian yang panjang untuk menjadi pemirsa distudio dari majelis ta'lim yang berasal dari seluruh Indonesia.

Dalam perkembangannya menurut Dicky orientasi siaran dakwah total untuk kepentingan bisnis. Banyak da'i yang dipesan untuk menyampaikan testimoni mengenai produk sebagai bagian dari iklan, padahal mereka (para ustadz, ustadzah, dan selebriti) belum tentu menggunakan produk tersebut. Selain itu terdapat da'i yang memasang tarif mahal untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, (Tempo.co). Ini artinya aktifitas menjadi da'i berfungsi sebagai profesi yang harus mengedepankan standarisasi kualitas disesuaikan dengan standar minimum pendidikan da'i pada siaran televisi. Di sisi lain hasil penelitian di lembaga *Indonesian Consortium for Religious Studies (ICRS)* menunjukkan terdapat fenomena *banalitas* (pendangkalan) kajian agama semakin parah dalam tayangan di televisi. Indikasinya materi dakwah membahas materi keagamaan yang terlalu sederhana baik kontennya maupun solusi yang diberikan dalam penyelesaian berbagai permasalahan.

Panggung dakwah televisi diakui banyak pihak begitu fenomenal dengan munculnya dakwahtainment, sehingga banyak anak muda berminat menjadi da'i, salah satunya karena besarnya peluang tampil di televisi. Dalam baliho tabligh akbar diberbagai lokasi, sering dijumpai identitas penceramah sebagai "da'i TV" tertentu menggeser identitas lama, yang biasanya menyebut pengasuh pesantren atau petinggi ormas Islam tertentu. Namun demikian, MUI mengaku banyak menerima laporan, pengaduan dan keluhan soal da'i di televisi, (Gatra, 2014). Pengaduan ini seputar etika da'i dimana keberadaan mereka juga menjadi suri tauladan bagi masyarakat. Da'i harus

memiliki etika atau tata krama yang baik, bertutur kata dengan lembut dan santun sehingga keberadaan mereka dapat diterima khalayak. Beberapa kasus yang sempat menjadi perhatian publik adalah di bulan Januari 2014 mencuat kontroversi Abu Mario, mantan pesulapkontestan acara reality show “The Master” RCTI, tampil sebagai penceramah dalam program “Cahaya Hati” (ANTV) mengiringi subuh. Mario yang bernama Riza Abu Sofyan diadukan ke KPI dan MUI karena dinilai menafsirkan al-Qur’an semaunya. Kemudian di bulan berikutnya yaitu Februari, muncul heboh unggahan video Hariri Abdul Aziz, seorang Ustadz berambut gondrong lulusan audisi da’i di TPI. Pemain sinetron *Sampean Muslim* (MNC TV) itu terekam marah-marah lalu menindihkan dengkulnya pada leher teknisi audio di sebuah acara di Bandung. Video inipun menuai respons dan reaksi tajam dari masyarakat dalam mensikapi dakwah di televisi. Setelah kasus Hariri dibulan berikutnya tepatnya pertengahan Maret, MUI menerima pengaduan atas pengobatan kontroversial Susilo Wibowo --yang lebih populer dengan sapaan Ustadz Guntur Bumi. Guntur Bumi yang selalu lengkap berasessoris kopiah putih dan berkalung surban disetiap penampilannya di layar kaca tersandung berbagai penipuan dengan modus pengobatan. Jauh sebelum berbagai kasus dakwahtainment mencuat di tahun 2013 muncul polemikustadz Solmed perihal memasang tarif mahal dalam ceramah di Hong Kong. Penceramah yang beristrikan artis April Jasmin—yang berkenalan saat bersama-sama bermain di sinetron Pesantren Rock n Roll (SCTV)—itu, selain mengisi program dakwah televisi juga sering menghiasi infotainment. Pada Ramadhan 2012, Solmed pernah dapat teguran KPI karena dinilai melecehkan fisik akibat larut dalam program lawakan yang disiarkan salah satu stasium TV.

Berbagai komodifikasi agama juga marak dibuat oleh produser seperti berbagai macam iklan pariwisata dalam bentuk makanan, minuman kesehatan, produk kecantikan, pakaian sampai merambah pada jasa pelayanan ONH plus yang diberikan kepada para jamaah haji dan umroh. Munculnya birokratisasi haji yang semakin memperketat kuota para jamaah, membuat tren umroh melejit. Hal ini ditengarai adanya peningkatan jamaah

umroh didominasi kelas menengah yang tidak sabar menunggu lamanya antrean haji. Sehingga merebaknya biro haji dan umrah menjadi alasan lain ibadah umroh semakin terkenal. Iklan travel haji dan umrah berlomba-lomba memasang artis terkenal shaleh sebagai daya tarik untuk membuat suatu program “umroh bareng artis”. Fenomena umroh lainnya adalah banyaknya artis yang melaksanakan pernikahan sambil umrah, bulan madu, meminta jodoh, bermuhasabah di tanah suci melalui umroh.

Di bulan ramadhan, tayangan televisi banyak diwarnai program-program dakwahtainment dengan berbagai model format siaran. Berbagai ragam siaran ini ternyata meningkatkan minat para pemirsanya (dalam hal ini peningkatan lebih didominasi anak-anak) untuk melihat tayangan televisi dengan peningkatan enam kali lipat khususnya di Jawa Tengah (<http://doc.Joglosemar.co>). Data ini diungkap oleh Budi Setyo Purnomo (Ketua Komisi Penyiaran Daerah/KPID Jawa Tengah) bahwa pemantauan terhadap program perkembangan televisi selalu intens dilakukan, terlebih pada program-program di bulan ramadhan. Menurut Budi, program komedi ramadhan menjadi sorotan utama, khususnya pada program “sahur live”. Program dakwah yang disisipi dengan program komedi ini tidak ada filter sama sekali sehingga sulit untuk dikontrol. Searah dengan Budi, menurut Hari Wiryawan (Direktur Lembaga Pers dan Penyiaran Surakarta) berpendapat bahwa program dakwahtainment pada dasarnya merupakan produk inovasi dalam berdakwah yang dikemas dengan perkembangan kekinian. Jika dakwah di masa Walisongo sarat dengan muatan pendidikan agama, saat ini terjadi inovasi justru mengarah ke feedback berupa material. Menurutnya dakwahtainment lebih menguntungkan media penyiaran. Namun seiring perkembangan waktu ternyata siaran dengan nuansa Islam sangat diminati masyarakat yang pada gilirannya diminati pemasang iklan. Sejak itu pula lembaga penyiaran tertarik untuk “mengeksplorasi” siaran agama Islam dalam bisnis media penyiaran. Hal ini mengakibatkan dari program yang berorientasi pada bisnis semata, sehingga berdampak pada pembentukan mental masyarakat. Ini artinya jika diterapkan pada masyarakat khususnya pada anak-anak tayangan televisi tersebut “kurang

mendidik”. Mengapa demikian? Anak pada usia perkembangan pada umumnya mencari *role model* dan mencontoh apa saja yang dilihat terlebih yang menjadi panutannya. Kehawatiran dan persepsi ini sangatlah beralasan mengingat selama masa perkembangan anak-anak, para pemuda dan remaja menghadapi berbagai masalah yakni masalah biologis, psikologis dan sosiologis, dimana bagi mereka hal ini adalah masa-masa yang sangat sulit.

Dengan tetap bertumpu pada metode dakwah kontemporer saat ini, dakwahtainment akan tetap menjadi pilihan yang dapat menjadikan sarana untuk memelihara prinsip-prinsip ajaran Islam dan tetap dapat menjalankan perannya dalam proses rekayasa sosial sebagaimana idialitas Islam. Tulisan ini akan mengkaji salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan oleh da’i, pihak media massa sebagai pengelola program dakwah atau produser, tim kreatif, serta pihak-pihak yang terkait dengan program dakwahtainment. Dakwahtainment secara mencolok memiliki banyak kekurangan, secara substansi lemah dari segi penyampaian agama berdasarkan nilai-nilai normatif. Terlebih lagi sikap da’i terkadang *loss control* terhadap etika atau tata krama yang tidak pantas untuk diperlihatkan pada khalayak. Etika dakwah merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dakwahtainment agar dakwah bermedia massa ini dapat diterima masyarakat sebagaimana mestinya yaitu mewujudkan tatanan masyarakat dan umat yang akan tetap pada koridor ajaran Islam, serta sebagai perwujudan dari suri tauladan bagi pemirsa atau mad’u.

B. Pembahasan

1. Fenomena Dakwahtainment di Televisi

Dakwah merupakan bagian tak terpisahkan dari pengalaman keislaman seseorang, maka proses dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan media sepanjang hal itu bersesuaian dengan kaidah ajaran Islam. Namun demikian, karena sifat khusus tindakan dakwah, maka hanya tindakan yang berisi ajakan, seruan, panggilan, dan penyampaian pesan seseorang atau sekelompok orang (organisasi/lembaga)

sehingga orang lain dan masyarakat menjadi muslim yang dapat disebut sebagai tindakan dakwah dalam pengertiannya yang luas (Mul Khan, 1992: 101). Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dalam bentuk siaran-siaran hiburan di televisi serta memungkinkan pemirsa menonton televisi di rumah maupun di tempat-tempat yang tersedia vasilitas tersebut. Merebaknya berbagai program dakwahtainment di televisi saat ini sebenarnya tidak terlepas dari eksistensi masyarakat Indonesia khususnya pada aspek agama, sehingga hampir semua stasiun televisi memiliki program siaran yang bernuansa religius. Acara dan program-program Islami ini sangat terasa ketika bulan Ramadhan. Prosentase siaran keagamaan lebih besar daripada bulan-bulan biasanya hingga sinetron pun berubah menjadi sinetron religi. Program siaran yang bernuansa religi tersebut dapatlah dikategorikan sebagai dakwah Islam, tetapi sekaligus juga sebagai hiburan, konsep inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment.

Animo masyarakat terhadap program dakwahtainment muncul seiring perkembangan dunia modern yang pada umumnya masyarakat bersikap hedonistik-materialistik. Mereka sering mencari hiburan sebagai penyeimbang terhadap padatnya aktifitas sehari-hari, atau bisa juga sebagai obat dari kegalauan yang sedang dihadapi. Sehingga pola-pola dakwah yang mengandung unsur entertainment mendapat porsi yang signifikan yakni acara yang menghibur dan menyenangkan. Itulah sebabnya kita sering menjumpai dakwah Islam yang tayangan ceramahnya lucu bahkan cukup mengocok perut pemirsanya.

Fenomena ini menunjukkan tumbuh dan meluasnya Islam populer di Indonesia. Melalui media televisi dan media sosial lainnya para *fans, friends*, dan *followers* berpartisipasi dan mengubah mereka menjadi mad'u. Melalui medium televisi para da'i selebriti mendapatkan kredibilitas dan otoritasnya dengan menggeser kekuasaan konvensional, pengaruh dan daya tarik karismatik para kiai yang basisnya di pesantren. (Dicky Dicky Sofyan, 2013:92-93). Secara terang-terangan dakwahtainment sengaja menggunakan *wardrobe*, naskah dan *stage management set* yang didasarkan

pada *comedian of error* (banyol-banyol) untuk mendukung penyebarluasan Islam. Contohnya, program acara Dari Hati ke Hati (mamah dan AA beraksi) di Indosiar menyandingkan Mama Dedeh dengan Abdel (pelawak) yang di posisikan sebagai pembawa acaranya. Meskipun sebagai pembawa acara, namun perannya sangat menyita perhatian audiens baik di studio maupun pemirsa dirumah karena sarat canda tawanya ditambah lagi kehadiran artis-artis turut memeramaikan dakwahtainment. Di sinilah letak daya tawarnya dakwahtainment dapat mendongkrak rating siar dan pemasukan yang melimpah dari para pengiklan. Selain itu, antrian menjadi audien di studio pun menjadi ukuran bahwa program acara ini banyak diminati pemirsanya.

Realitas ini menunjukkan pada program dakwahtainment, kualitas bukanlah standar atau ukuran utama dalam acara tersebut. Ukuran utama dapat kita lihat adalah rating sehingga yang terjadi adalah kapitalisme media massa. Pemilik modal menjadi penentu atas acuan segala program siaran yang ditawarkan. Apalagi tidak adanya regulasi yang jelas atas kepemilikan stasiun televisi sehingga bagi konglomerat yang memiliki banyak modal dapat bebas memiliki bukan hanya satu atau dua stasiun televisi, tetapi bisa lebih. Di sinilah antara kapitalisme dan idealisme dalam dakwahtainment menjadi sesuatu yang dipertentangkan.

Ada fenomena menarik dalam industri mediyang bisa kita cermati, khususnya pada saat bulan Ramadhan. Hampir semua stasiun televisi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menyuguhkan program-program yang bernuansa religius, mulai dari sinetron, program non drama sampai iklanpun bernuansa Islami. Seorang artis yang biasa keseharian berpenampilan minimalis, untuk konsumsi program siaran Ramadhan diubah menjadi seseorang dengan simbol wanita muslim yang taat pada agama. Demikian pula yang laki-laki, yang biasanya berpenampilan dengan gaya-gaya fun, berubah dengan pakaian agamisnya, yang disimbolkan dengan pemakaian songkok, hingga sarungnya yang mengidentikkan sebagai seorang muslim yang taat (santri). Ketika Ramadhan telah usai, maka semua berubah kembali seperti sedia kala. Si artis yang berpenampilan

sebagaimana wanita “sholehah” yang taat beragama, kembali memakai pakaian sebagaimana yang diinginkan, seolah dia tidak pernah memakai busana muslimah seperti yang dilakukannya untuk berpenampilan di bulan Ramadhan. Hal ini merupakan gambaran nyata dalam kehidupan industri televisi kita. Uniknyanya lagi, pemirsa justru sangat menikmati fenomena tersebut (Saefulloh, 2009: 259). Bahkan, sering terjadi adopsi dan hegemoni mode atas apa yang terjadi pada sang artis. Kerudung/jilbab “Munajat Cinta”, yang juga ada pada sinetron “Sholehah” menjadi sangat populer hingga menjadi target pemenuhan kebutuhan bagi para wanita, baik itu remaja maupun ibu-ibu rumah tangga. Kemudian abaya Syahrini dengan beling-belingnya, menjadi tren di masyarakat kala itu.

Bila kita ambil sudut pandang atau perspektif kritis untuk memahami dakwahtainment, maka yang tampak adalah “ayat Tuhan” sebagai representasi atas agama menjadi materi dan muatan atas terciptanya sebuah industri media. Ayat-ayat Tuhan telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media. Memang yang terjadi adalah simbiosis mutualisme, saling menguntungkan. Bila dirasakan, setidaknya ada empat pihak yang diuntungkan dalam hal ini, yaitu;

1. Media sebagai pemilik program siaran.

Bagi media, antusias penonton akan semakin mendatangkan keuntungan yang besar, semakin menarik suatu program acara maka semakin banyak yang menonton.

2. Da'i sebagai artis yang dipakai

Bagi da'i juga merasa diuntungkan karena mereka berasumsi dakwah perlu sentuhan teknologi dan hiburan, yaitu industri dakwahtainment. Baginya, selain menambah relasi dan terkenal juga sekaligus mempertebal kantong.

3. Pemasang iklan/sponsor

Bagi pemasang iklan, dengan semakin banyak orang menonton acara tersebut, berarti semakin banyak frekuensi penawaran barang atau jasa dilakukan, yang berarti semakin besar peluang barang yang ditawarkan dipakai pemirsa.

4. Pemirsa sebagai audiens yang “membutuhkan” dan menikmati siaran khusus bagi pemirsa, nilai keuntungannya terletak pada kepuasan hati, terhiburnya perasaan, di samping pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan yang tertanam padanya. Keuntungan yang dialami pemirsa ini diikuti pula dengan pemahaman pesan-pesan lain yang menyertai program acara tersebut. Iklan yang turut disimakinya, tertanam dan menjadikan mereka “membeli” iklan, juga pernik-pernik yang dipakai sang artis akan membekas dalam benak pemirsanya. Sasaran konsumennya adalah kalangan muslim menengah kebawah terutama para ibu. kaum hawa menjadi sasaran empuk karena merupakan konsumen yang memiliki daya beli tinggi pada suatu produk, efeknya adalah terjebak dalam logika industri pertelevisian. Realitas yang dapat kita amati adalah di saat komunikasi dakwah sedang berlangsung, ia disisipi iklan atau sponsor. Bahkan para ustaz dan ustazahnya pun di dekati untuk mempromosikan berbagai merk perusahaan.

Seiring perkembangan dunia modern, media massa lebih banyak mengandalkan iklan. Iklan merupakan sumber utama pendanaan dalam media massa. Sebelum stasiun televisi swasta beroperasi di Indonesia, iklan hanya dipasang di koran, majalah dan radio swasta. Namun ketika stasiun swasta lahir pada awal tahun 1990-an, iklan di media berangsur-angsur beralih ke televisi. Hingga awal tahun 2010 menurut Dicky, iklan di media massa telah mencapai 46 trilyun dan tiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Masyarakat diterpa oleh tayangan iklan setiap hari tanpa disadari mereka terbawa efek persuasi untuk menjadi konsumtif.

Menurut Dicky Sofyan dua praktek komodifikasi agama yang paling umum terjadi di dalam program dakwahtainment adalah tarif untuk da'i selebriti dan memanfaatkan petanda Islami untuk memasarkan produk-produk tertentu kepada konsumen muslim, sehingga produsen dan bagian marketing gencar menggunakan simbol agama untuk memasarkan suatu produk.

Hal inilah yang menjadikan efek pendangkalan makna. Efek pendangkalan pada esensi dakwahtainment tidak hanya terjadi pada penonton, melainkan terjadi pada da'i pula. Da'i selebriti yang memainkan perannya mendapatkan bayaran yang melimpah, namun setelah lepas dari acara tersebut mereka tidak tergerak untuk membenahi dan memperdalam lebih jauh tentang hakikat ajaran Islam beserta metode dakwahnya (Dicky Sofyan, 2013: 95-100). Situasi ini bukannya tidak ada program dakwah yang berkualitas, namun jumlahnya sangat terbatas jika dibandingkan dengan dakwahtainment.

Di dalam ajaran Islam terdapat larangan untuk menjajakan agama Allah untuk memperoleh keuntungan duniawi semata. Hal ini tercermin dari Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 41:

وَأٰمِنُوا بِمَا أَنزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كٰفِرٍ بِئِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِعَابَتِيْ ثَمَنًا قَلِيْلًا وَإِنِّيْ فَاتَّقُوْنَ ﴿٤١﴾

Dan berimanlah kamu kepada apa yang telah aku turunkan (AlQuran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan barga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa.

Ayat di atas memberikan arahan kepada kita untuk tidak menukar ayat-ayat Al-Qur'an agar memperoleh ketenaran, keuntungan, kemewahan duniawi, kekuasaan serta kemuliaan di mata manusia. Ayat-ayat Allah hendaklah sebagaimana mestinya tidak di dasarkan pada keuntungan duniawi semata. Hal ini selaras dengan Firman Allah dalam Surat Huud ayat 29:

وَيَقَوْمٍ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مَا لَآ إِن آجِرِيْ إِلَّا عَلَى اللَّهِ وَمَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا إِنَّهُمْ مُّلَقَوْنَ رَبَّهُمْ وَلِكِنِّيْ أَرْسَلْتُكُمْ قَوْمًا تَجْهَلُوْنَ ﴿٢٩﴾

Dan (dia berkata): "Hai kaumku, aku tiada meminta harta benda kepada kamu (sebagai upah) bagi seruanmu. Upahku hanyalah dari Allah dan aku sekali-kali tidak akan mengusir orang-orang yang telah beriman. Sesungguhnya mereka akan bertemu dengan Tuhannya, akan tetapi aku memandangnya suatu kaum yang tidak Mengetahui".

Ayat di atas dapat dijadikan sebagai kerangka etis dakwah Islam bahwa da'i dalam menjalankan tugasnya harus dilandasi dengan rasa ikhlas. Sehingga menjual ayat-ayat Tuhan merupakan larangan dan bertentangan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam. Jikalau dakwah hanya didasari kepentingan duniawi (hanya mengedepankan profit) akan menjadi situasi yang menyulitkan karena terbukti melanggar dan kontra produktif dari Islam yang semula sebagai awal pergerakan pembebasan untuk keadilan sosial, dan terus-menerus berjuang membela kaum lemah yang tertindas. Sehingga muncul tantangan yang harus dihadapi industri dakwahtainment yaitu dapat mempertahankan formulanya dengan prosentase 70% tuntunan, dan 30% tontonan atau hiburannya. Produser dan tim kreatif serta da'i selebriti harus menyajikan tayangan yang berisi ajaran Islam tidak monoton sehingga dapat menambah ilmu dan pengetahuan para penontonnya.

2. Prinsip-Prinsip Etika Dakwah

Sebagai subjek aktif di masyarakat, eksistensi da'i hendaknya mampu menjalankan kiprahnya dengan sempurna agar dapat diterima oleh masyarakat. Berdakwah haruslah dibekali dengan ilmu yang memadai sebagaimana yang diulas Munir dan Wahyu Ilahi (2006:18). Orang yang berminat terjun dalam dunia dakwah harus memahami aturan-aturan dan mekanisme dakwah dengan utuh serta sempurna sebelum lebih jauh mempraktekannya. Jika seseorang memaksakan diri melakukan dakwah tanpa menguasai atau memahami "ilmu" (seperti ilmu beretika), bukan hanya proses dan hasilnya yang kurang baik, tetapi akibatnya dapat membahayakan, baik bagi citra Islam, dakwah, maupun kehidupan keagamaan pada umumnya.

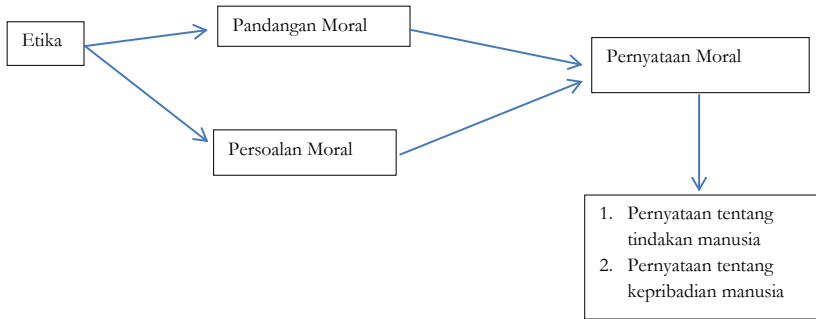
Kepribadian serta prilaku da'i akan menjadi penentu performa dakwah saat ditampilkan. Kualitas personal dan kompetensi profesional merupakan ciri umum dan menyeluruh yang terdapat pada pribadi da'i. Sosok pelaku dakwah mengisyaratkan atau menyimbolkan sosok pengusung moral atau kebajikan. Permasalahan moral akan terjadi jika seorang da'i dalam kenyataannya hanya pandai menyampaikan pesan-pesan,

tetapi tidak sampai pada keyakinan sehingga kurang terdorong untuk mengamalkannya. Dirinya sendiri banyak tersandung kasus moral, melakukan perbuatan amoral, dan tidak mengamalkan ajaran agama.

Kualitas personal da'i dapat ditunjukkan dalam karakter yang dimiliki, seperti akhlakul karimah, kepribadian yang ramah, sabar, penuh kasih sayang, peduli pada sesama, tanggung jawab, konsisten, ikhlas, penuh keteladanan, bersedia membantu, konsisten, dedikatif, bijak, tidak pencedam, tidak diskriminatif, menghargai pendapat, moderat atau tidak ekstrim, dan lain sebagainya, (Tajiri, 2015:22). Sedangkan kompetensi profesional, dapat dikenali dari sejumlah kemampuannya, mulai dari membuat perencanaan atau melakukan persiapan untuk berdakwah, melaksanakan dakwah secara bermutu, serta mengevaluasi terhadap dakwah yang telah dilaksanakan. Kedalaman dan penguasaan materi ajaran Islam serta penggunaan perangkat teknologipun dapat meningkatkan efektifitas dakwah.

Sebagai usaha ilmiah, filsafat--menurut Franz Magnis Suseno--dibagi ke dalam dua cabang utama filsafat; yaitu filsafat teoritis dan filsafat praktis. filsafat teoritis mempertanyakan apa yang ada, sedangkan yang kedua membahas bagaimana manusia harus bersikap terhadap apa yang ada (Safrodin Halimi,2008: 39). Jadi, filsafat teoritis menanyakan apa itu manusia, alam, apa hakekat realitas sebagai keseluruhan, apa itu pengetahuan, apa yang dapat kita ketahui tentang yang transenden dan sebagainya. Dalam hal ini, filsafat teoritis pun memiliki maksud praktis karena pemahaman yang dicarinya diperlukan manusia untuk mengarahkan kehidupannya. Sedangkan filsafat yang langsung mempertanyakan praksis manusia adalah etika.

Menurut Franz Magnis (dalam Hajir Tajiri, 2015: 19) yang menjadi objek etika adalah pernyataan moral. Apabila diperiksa segala macam moral, pada dasarnya terdapat dua macam yaitu pernyataan tentang tindakan manusia dan pernyataan tentang manusia atau tentang unsur-unsur kepribadian manusia, seperti motif-motif, maksud dan watak. Skemanya dapat digambarkan sebagai berikut:



Pertama, pernyataan tentang tindakan manusia dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Suatu tindakan tertentu yang sesuai atau tidak sesuai dengan norma-norma moral serta mendapatkan penilaian betul atau salah, bahkan wajib. Sebagai contoh jangan berbohong, engkau harus mengembalikan dompet itu, perintah jahat tidak boleh ditaati, disebut pernyataan kewajiban.
- b. Orang, sekelompok orang, dan unsur-unsur kepribadian (motif, watak, maksud dan sebagainya) yang kita nilai baik, buruk, jahat, tidak sopan, mengagumkan, memalukan, santun dan lain sebagainya disebut pernyataan moral.

Nilai moral mengandaikan analisis pernyataan kewajiban terlebih dahulu. Nilai moral direalisasikan dalam melakukan tindakan yang sesuai dengan kewajiban. Orang dinilai santun jika melakukan aktifitas yang sesuai standar norma di lingkungannya, orang dinilai jujur dalam bekerja jika tidak melakukan korupsi. Tentu saja penilaian ini hanya masuk akal karena telah diandaikan berdasarkan realisasi bahwa korupsi adalah sesuatu yang tidak boleh.

Kedua, pandangan moral. Secara sederhana dipahami sebagai pandangan baik dan buruk. Sesuatu dikatakan baik atau buruk bergantung pada cara pandang masyarakat setempat. Misalnya masyarakat yang agamis akan memandang perilaku seseorang berdasarkan agama sebagai sumber penilaian baik dan buruk.

Ketiga, persoalan moral. kapan suatu tindakan mengandung persoalan moral? hal ini dapat dilihat dari penilaian baik dan buruk, benar dan salah atau tergantung pada situasi masyarakatnya. Persoalan moral akan terjadi bila beberapa patokan moral dalam masyarakat dilanggar, diabaikan atau dicampakkan oleh sebagian orang atau sekelompok orang, sehingga masyarakat akan menghukum mereka sebagai orang atau kelompok yang tidak bermoral, tidak beradab atau tidak beretika.

Etika merupakan salah satu kajian keilmuan antara penilaian “benar atau salah” dalam tingkah laku manusia (Right or wrong in human conduct). Etika mempertanyakan tanggung jawab dan kewajiban manusia yang dapat diketahui akal murni. Secara umum, menurut A. Sonny Keraf sebagaimana dikutip oleh Saefudin Zuhri (<http://eprints.upnjatim.ac.id>) etika dapat dibagi menjadi dua bagian. *Pertama*, Etika Umum yang membahas kondisi dasar bagaimana manusia bertindak etis dalam mengambil keputusan etis, dan teori etika serta mengacu pada prinsip moral dasar yang menjadi pegangan dalam bertindak dan tolok ukur atau pedoman untuk menilai “baik atau buruknya” suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang. Etika umum tersebut dianalogkan dengan ilmu pengetahuan, doktrin, dan ajaran yang membahas pengertian umum dan teori etika.

Kedua, Etika Khusus, yaitu penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang khusus, bertindak dalam kehidupan sehari-hari pada proses dan fungsional dari suatu organisasi, atau dapat juga sebagai seorang profesional untuk bertindak etis yang berlandaskan teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar. Etika khusus atau etika terapan dan prinsip-prinsip tertentu dalam etika dakwah sesungguhnya merupakan penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Etika khusus tidak terlepas dari sistem nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan masyarakat, seperti berpedoman pada nilai kebudayaan, adat istiadat, moral dasar, kesusilaan, pandangan hidup, kependidikan, kepercayaan, hingga nilai-nilai kepercayaan keagamaan yang dianut.

Etika khusus tersebut dibagi lagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

- a. Etika individual menyangkut kewajiban dan perilaku manusia terhadap dirinya sendiri untuk mencapai kesucian kehidupan pribadi, kebersihan hati nurani, dan yang berakhlak luhur (akhlakul kharimah).
- b. Etika sosial berbicara mengenai kewajiban, sikap, dan perilaku sebagai anggota
- c. masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai sopan santun, tata krama dan saling menghormati, yaitu bagaimana saling berinteraksi yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik secara perorangan dan langsung, maupun secara bersama-sama atau kelompok dalam bentuk kelembagaan masyarakat dan organisasi formal lainnya.

Etika dalam khazanah pemikiran Islam dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan antara baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat (Halimi, 2008:39). Selain itu etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang. Dalam tulisan ini etika dipahami sebagai filsafat moral mengenai seluruh aktifitas manusia dalam kehidupannya. Tujuan yang hendak dicapai etika dalam pandangan filsafat ialah mendapatkan ide yang sama bagi seluruh manusia disetiap waktu dan tempat tentang ukuran tingkah laku yang baik dan buruk sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran manusia (Hamzah Ya'qub, 1988: 13) . Tetapi dalam prakteknya untuk mencapai tujuan tersebut, etika mengalami kesulitan, karena pandangan masing-masing golongan di dunia ini tentang baik dan buruk mempunyai ukuran atau kriteria yang berlainan. Sehingga kriteria kebenaran tersebut ditentukan akal pikiran sebagaimana yang berlaku di suatu wilayah.

Sebagai cabang dari filsafat, maka etika bertitik tolak dari rasio manusia, bukan dari agama. Di sinilah letak perbedaan antara etika dan akhlaq dalam pandangan Islam (Abd. Haris, 2010: 48).

Namun terkadang antara akhlaq dan etika dipakai dalam satu maksud yang samasebagaimana Hamka menilai;

“Tetapi filsafat itu kemudian dikembalikan oleh Socrates kepada filsafat diri. Setelah engkau menengadah ke langit, sekarang sudah masanya engkau menilik dirimu sendiri. timbullah permulaan dari ilmu jiwa (psikologi) dan ilmu akhlaq (ilmu budi pekerti, etika)”.

Term etika oleh Hamka terkadang juga disamakan dengan istilah budi, sebagaimana dia mengatakan “filsafat mengatakan bahwasanya timbangan baik dan buruk adalah budi (etika). Kalimat tersebut menurut Haris dilihat dari penulisannya dapat dipahami bahwa Hamka menyamakan antara akhlaq, budi dan etika. Hal ini dapat dilihat dalam kalimat tersebut, dia menggunakan tanda kurung untuk kata budi dan etika.

Pada kesempatan yang lain, Hamka juga menyamakan etika dengan budi:

“Ahli-ahli ilmu akhlaq Islam yang besar-besar di zaman dahulu, memperkatakan kenaikan budi atau keruntuhannya berpanjang lebar. Ibnu Maskawaih adalah pembahas etika (budi) dari segi filsafat. Ibnu Arabi pun demikian pula. Ibn Hazm, filosof Andalusia dan ahli fiqh mazhab Zahiri mempertemukan tinjauan budi diantara agama dan filsafat. Apalagi al-Ghazali yang memandang akhlak dari segi tasawuf”.

Dalam perspektif Islam, ilmu akhlaq adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan antara yang baik dan buruk berdasarkan ajaran Allah dan Rasulnya (Hamzah Ya’qub, 1988: 13-14). Sehingga dapat ditarik benang merahnya bahwa etika sebagaimana di dalam Islam menilai sesuai dengan fitrah dan akal pikiran yang lurus. Untuk menghilangkan pengkaburan makna, perlu diketahui karakteristik etika Islam yang membedakannya dengan etika filsafat sekaligus digunakan dalam rambu-rambu aktifitas dakwah yang bermuara pada etika dakwah ummat Islam, yaitu:

- a. Etika Islam mengajarkan dan menuntun manusia kepada tingkah laku yang baik dan menjauhkan diri dari tingkah laku yang buruk.
- b. Etika Islam menetapkan bahwa yang menjadi sumber

moral adalah ukuran baik buruknya perbuatan didasarkan pada ajaran Allah SWT (Al-Qur'an) dan ajaran Rasulullah (sunnah).

- c. Etika Islam bersifat universal dan komprehensif, dapat diterima oleh semua manusia disegala waktu dan tempat.
- d. Dengan ajaran-ajaran yang praktis dan tepat, sesuai dengan fitrah (naluri) dan akal pikiran manusia (manusiawi), maka etika Islam dapat dijadikan pedoman oleh seluruh manusia.
- e. Etika Islam mengatur dan mengarahkan fitrah manusia kejenjang akhlaq yang luhur dan meluruskan perbuatan manusia di bawah pancaran sinar petunjuk Allah SWT menuju keridlaan-Nya. Dengan melaksanakan etika Islam niscaya akan selamtlah manusia dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang keliru dan menyesatkan.

Menurut Madjid Fakhri sebagaimana dikutip Halimi (2008: 10), sistem etika Islam dapat dikelompokkan ke dalam empat tipologi.

Pertama, moralitas skriptual, yaitu yang ditunjukkan dalam pernyataan-pernyataan moral al-Qur'an yang analisisnya dilakukan oleh para filosof dan teolog di bawah sinaran metode-metode dan kategori-kategori diskursus pada abad VIII-IX M. Moralitas ini berisi tentang hakekat benar dan salah, keadilan dan kekuasaan Tuhan, kebebasan dan tanggung jawab moral. Suatu mmisal yang dimaksud kebaikan atau *al-khair* dijelaskan melalui pemaparan term *al-khair* dalam al-Qur'an. Istilah ini disebut tidak kurang dari 190 kali yang digunakan dalam bentuk komparatif yang secara moral bersifat netral. ketika dimaksud dalam kata al-khair sering digabung dengan kata kerja *yad'u ila* atau *yaf'al* atau *yaf'ul ila al-khair* yang berarti mengajak atau menyeru pada kebaikan.

Kedua, etika teologis, yakni prinsip-prinsip benar dan salah, kemampuan tanggung jawab manusia dan kebijaksanaan serta keadilan Tuhan dalam naungan diskurus mutakallimin. Hal ini ditunjukkan terutama oleh aliran mu'tazilah.

Ketiga, Teori-teori etika filsafat, yang berasal dari karya-karya etika Plato dan Aristoteles. Model teori etika inilah yang menjadi dasar etika Ibn Maskawaih, yang bertujuan menanamkan kualitas-kualitas moral dan melaksanakannya dalam tindakan-tindakan utama secara spontan, dan dengan argumentasi praktis-logis dari keyakinan.

Keempat, etika religius, yakni konsepsi etika yang berdasar dari konsepsi-konsepsi al-Qur'an tentang manusia dan kedudukannya. Dengan demikian etika ini dikembangkan dari pandangan dunia al-Qur'an, teologi dan kategori-kategori filsafat. Membangun konstruksi etika Islam dari pandangan etika al-Qur'an merupakan proyek neo-modernisme Fazlur Rahman yang telah menjadi cita-citanya. Dalam konteks ini proyek tersebut patut dipertimbangkan. proyek ini dilakukan dengan tiga tahapan; yaitu *pertama*, merumuskan pandangan dunia al-Qur'an. *Kedua*, menjernihkan pemahaman mengenai hakikat pentingnya Tuhan bagi eksistensi manusia yang pada gilirannya akan melahirkan etika al-Qur'an. *ketiga*, merumuskan sistem dan formula hukumnya yang sesuai dengan kebutuhan kontemporer berdasarka etika al-Qur'an.

Dengan kerangka demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa etika dakwah merupakan tuntunan dalam pelaksanaan dakwah baik secara individu maupun kolektif didasarkan atas nilai-nilai dasar dakwah menurut Islam. Fungsi utama dari etika dakwah (tabligh) adalah mempertanyakan tanggung jawab dan kewajiban manusia sebagai da'i atau juru dakwah terhadap umat manusia dan Tuhan.

Dengan demikian salah satu indikator keberhasilan di dalam proses dakwah adalah apabila da'i juga menjalankan moral dan etika Islam yang ditunjukkan dengan kadar keimanan dan ketaqwaan yang kongrit dalam kehidupan sehari-hari. Moral dan etika menurut Hamdan Daulay (dalam Halimi, 2008: 41) bukanlah sesuatu yang dipaksakan dari aspek luar, melainkan hadir dalam kesadaran diri atas dasar nilai yang ditentukan oleh pengalaman batin dan akar budaya seseorang disuatu lingkungan masyarakat. Hal ini diulas oleh Thoha Yahya Omardengan

mengemukakan beberapa etika berdakwah yang penting dimiliki oleh para da'i yaitu:

Pertama, Da'i sedapat mungkin berlaku sopan. Sopan di sini berkaitan dengan adat dan kebiasaan yang berlaku umum dalam setiap kelompok atau masyarakat. Suatu perilaku akan dinilai tidak sopan jika bertentangan dengan adat kebiasaan dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Sehingga ketika berada di suatu tempat yang berbeda, maka da'i harus memperhatikan kebiasaan-kebiasaan yang menjadi standar kesopanan di wilayah tersebut, karena ukuran kesopanan antara kelompok satu dengan lainnya tidak sama. Kesopanan-kesopanan yang harus diperhatikan sebagai bentuk dari etika dakwah dan harus diperhatikan oleh da'i diantaranya pembicaraan dan perbuatan. Gaya atau perangai berbicara, cara mengenakan dan bentuk pakaian yang dikenakan harus dijaga serapi-rapinya, sehingga tidak melanggar norma-norma tertentu sekaligus tidak membosankan. pembicaraan juga harus benar, tidak berubah-ubah (plin-plan), berbohong, atau memutarbalikkan keadaan yang sebenarnya.

Kedua, Jujur terutama dalam mengemukakan dalil-dalil dan pembuktian. Kecakapan seseorang dalam beretorika tidak menutup kemungkinan untuk memutarbalikkan persoalan. Sehingga kejujuran sangat ditekankan tidak hanya dalam berdakwah *bil lisan* saja, tetapi berdakwah lewat media tulisan pun dituntut untuk tetap mengedepankan kejujuran.

Berbeda dengan Abdul Karim Zaidan (Safrodin Halimi, 2008: 42-43) yang menyebutkan lima macam etika yang lazim dipenuhi oleh pendakwah agar dakwah yang disampaikannya dapat diterima oleh masyarakat.

Pertama, jujur dalam pengertian benar ucapannya dan benar tingkah lakunya sesuai dengan syariat Islam dan sunnah Rasulullah SAW. Tidak diragukan lagi bahwa sikap dan sifat jujur ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kondisi psikis audiens, sehingga tanpa ragu-ragu mereka akan mudah menerima dakwah dari pendakwah yang jujur tersebut.

Kedua, sabar adalah sikap tahan uji dan telaten dan ulet

dalam melakukan sesuatu. Sabar merupakan sikap dan sifat yang mutlak dimiliki oleh da'i, karena dia harus melakukan dua hal dalam dua medan sekaligus dengan sabar yakni, (1) sabar dalam melakukan ketaatan dan menjauhi dari segala maksiat untuk dirinya, (2) sabar dalam menjalankan dakwahnya kepada masyarakat dengan segala resikonya.

Ketiga, kasih sayang (*rahmah*) adalah sikap sekaligus sifat yang harus dimiliki oleh da'i dalam menjalankan dakwahnya. Karena sikap dan sifat kasih yang ditunjukkan oleh da'i terhadap masyarakatnya (*al-mad'u*) justru akan lebih memudahkan mereka untuk menerima dakwahnya. Sebaliknya, bila ia bersikap keras dan kasar, maka memungkinkan mereka akan menjauh darinya itu lebih besar karena sikap yang tidak simpati tersebut.

Keempat, *tawadzu'* adalah sikap rendah hati. Sikap dan sifat *tawadzu'* ini mutlak dimiliki oleh da'i dalam dakwahnya. Karena bagaimana mungkin masyarakat mau mendengarkan dan menerima dakwahnya bila ia menghina dan merendahkan mereka baik dengan perkataan maupun dengan perbuatannya.

Kelima, suka membaur dengan masyarakat merupakan salah satu etika yang harus dimiliki oleh seorang da'i. Bagaimanapun juga dakwah tidak dapat dilakukannya bila ia tidak berbaur dengan masyarakat yang didakwahi. Sebab, salah satu media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat adalah dengan berkomunikasi dan bergaul langsung dengan mereka, memberi nasehat dan menyampaikan pesan-pesan ketuhanan kepada mereka setelah ia mendapatkan mandat kenabian dari Allah SWT.

Dalam pandangan lain, objek kajian etika dakwah adalah pandangan etika dalam konteks dakwah, mulai dari ukuran baik dan buruk yang ada di suatu lingkungan atau masyarakat sebagai objek dakwah, maupun ukuran baik buruk yang bersumber dari ajaran Islam yang menjadi pandangan moral da'i. Perumusan objek etika dakwah menurut Hajir Tajiri (2015: 20) tidak sesederhana merumuskan objek etika secara umum. Hal ini dikarenakan kata dakwah turut mempengaruhi cara berfikir dalam memetakan objek etika untuk dakwah. Penilaian utama objek etika lahir dari

masyarakat. Sedangkan pada etika dakwah, selain masyarakat, juga dipengaruhi oleh faktor da'i sebagai *agen of change* ditengah masyarakat. Sedangkan subjek aktif dalam etika dakwah bukan hanya ada pada masyarakat, yang berwenang menghakimi baik dan buruk, atau benar dan salah, tetapi da'i juga sebagai subjek yang berkiprah di masyarakat. Da'i memperkenalkan, mengajarkan nilai-nilai baik yang dianjurkan sesuai nilai-nilai agama) dan mana yang buruk (sesuai larangan-larangan di dalam (agama) beserta alasan-alasan yang mengokohkannya. Di sinilah sosok da'i sebagai pelaku dakwah menyimbulkan sosok pengusung moral atau kebajikan tidak hanya menyampaikan pesan-pesan moral saja. Tetapi harus diimbangi atau ada dorongan kuat untuk mengamalkan dari nilai-nilai moral di sampaikan pada mad'u atau masyarakat.

3. Tantangan Penerapan Etika Dakwah di Televisi

Sebagaimana telah diulas di atas, bahwa sosok pelaku dakwah dimata mad'u atau masyarakat merupakan simbol dari suri tauladan, pengusung moral atau kebajikan. Perspektif ini tentunya menjadikan aspek kualitas personal maupun kompetensi profesional melekat pada da'i yang menjadikan karakteristik da'i secara umum dan menyeluruh. Kecakapan da'i dalam mewujudkan dakwah yang ideal dalam bentuk, struktur, dan isi (content) akan mencerminkan kualitas yang dimiliki. Seorang pendakwah yang memiliki bakat yang tinggi dibidang seni misalnya, akan menghasilkan bentuk dakwah yang menarik bahkan lebih unik dari biasanya. Kita juga sering mencermati pola-pola dakwah dari da'i dalam berdakwah (tabligh) yang berbeda. Terkadang temanya sama, misalnya tentang Isra' Miraj atau Maulid Nabi Muhammad SAW, namun karena kepiawain sang da'i dalam mengemas menjadikan dakwah sangat berbeda bahkan lebih hidup dan kehadirannya sangat dinantikan masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari unsur internal da'i serta manajemen yang matang dalam menghadapi mad'u.

Di dalam industri pertelevisian, seorang da'i tidak dapat menjalankan perannya secara penuh sebagaimana yang dilakukan di majlis ta'lim (secara konvensional). Hal ini terjadi

karena da'i memerankan peran sebagaimana "wayang". Artinya di dalam pembuatan program acara dakwahtainment tersebut, yang berperan aktif untuk mewujudkan acara dakwah adalah sebuah team bukan dari sang da'i secara penuh. Da'i berperan sebagai penyampai materi dituntut secara profesional dengan menjalankan arahan yang di buat oleh team kreatif. Sehingga dalam menjalankan tugas sebagai pendakwah pada program dakwahtainment, sang da'i harus "taat" mengikuti arahan-arahan dari team kreatif/ directornya.

Contoh yang dapat kita pahami adalah, aktifitas da'i ketika berceramah, waktu, isi materi (*content*) dakwah, diatur oleh anggota team atau crew yang bertanggung jawab terlaksananya acara tersebut. Dari segi waktu penyampaian materi misalnya, sang da'i harus patuh pada manajemen waktu yang ditentukan pengarah acaranya. Kapan dia harus menyampaikan materi, kapan dia membuka pertanyaan, kapan iklan harus diputar disela-sela penjelasan materi, kapan tausiyah harus diakhiri dan lainnya, semua harus sesuai arahan team bukan disesuaikan keinginan da'i. Da'i (dalam hal ini orang atau kelompok yang memiliki dan menguasai pengetahuan agama, tetap harus tunduk pada keinginan pemilik media tentang acara yang harus ditayangkan. Artinya seberapapun banyaknya pengetahuan dan pengalaman dalam berdakwah (konvensional) dimanapun menjadi tidak berguna setelah berada di dalam industri media.

Beberapa problem etika dakwah muncul bisa saja disadari oleh da'i (tidak sesuai dengan hati nurani)tetapi atas arahan team sang da'i harus menjalankan sesuai arahan . Misalnya untuk membuat suasana tetap segar maka sang da'i diarahkan untuk beraksi diluar keinginannya. Hal ini dapat kita lihat pada kasus para da'i yang tersandung problem etika dakwah, misalnya ustadz Solmed yang larut pada acara humornya hingga menuai protes dari masyarakat. Dalam acara yang lain Ustazd Maulana disela-sela ceramahnya naik keatas handle mimbar secara mengejutkan. Kemudian muncul kasus yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat adalah permohonan maaf dan klarifikasi Ustazd Maulana kepada MUI terkait dengan isi ceramahnya tentang "pemilihan pemimpin tidak ada kaitannya dengan Islam" di Trans

TV (www.dakwatuna.com). Kajian tema dari Ustadz Maulana adalah Dakwah tematik yang kontennya disesuaikan dengan fenomena dan problem masyarakat saat ini yaitu pemilihan kepala daerah . Munculnya pelanggaran etika dakwah (dalam konten dakwah) seperti kasus ini memang tidak menutup kemungkinan adanya skenario atau arahan director untuk melakukan aksi di luar dari kebiasaan da'i atau "pesanan konten" sesuai yang dikehendaki pihak media, karena seluruh rangkaian acara berada dalam koridor manajemen program. Namun tidak menutup kemungkinan adanya ketidak kemampuan penguasaan materi oleh sang da'i.

Dakwah dengan kajian tematik terkesan lebih realistis dimana tema yang diangkat berdasarkan persoalan-persoalan yang riil terjadi di masyarakat sebagai mad'u. Dalam dinamikanya, kajian dakwah tematik akan sangat dipengaruhi oleh peranan da'i dalam menyampaikan pesan terkait dengan kemampuan penguasaan terhadap materi, kemampuan da'i dalam menjelaskan esensi materi serta kemampuannya dalam mengkolaborasikan persoalan yang terjadi di masyarakat.

Dalam proses produksi sebuah program televisi, dibutuhkan team yang saling mempengaruhi keberhasilan suatu produksi. Setiap anggota yang terlibat memiliki tanggungjawab diantaranya sebagai berikut (Farid, 2011: 1);

- a. Produser yaitu; seorang yang mendisain sebuah produksi program acara sekaligus bertanggung jawab terhadap teknis eksekusi program. Selain itu produser juga harus mampu bertugas untuk mengintegrasikan unsur-unsur pendukung dalam memproduksi acara, bertanggung jawab terhadap aspek teknis serta mampu menterjemahkan sebuah gagasan / naskah / rundown dari program acara ke dalam pelaksanaan produksi program siaran.
- b. Director yaitu; Seorang yang ditunjuk untuk bertanggungjawab secara teknis pelaksanaan produksi suatu acara, menyutradarai program acara televisi baik untuk drama ataupun non drama dalam produksi single atau multi Camera.

- c. Switcher yaitu; seseorang yang bertanggungjawab terhadap pergantian gambar, baik atas permintaan Pengarah Acara atau sesuai dengan shooting script/rundown yang telah disusun sebelumnya. Namun dalam perkembangannya posisi ini sudah dirangkap oleh pengarah acara.
- d. Floor Director / Pengarah Lapangan bertugas sebagai penghubung dalam menyampaikan pesan-pesan Pengarah Acara kepada kerabat kerja dan para artis pendukung dalam produksi suatu acara.
- e. Lighting Director / Penata Cahaya bertugas sebagai seseorang yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan penataan cahaya di studio baik secara artistik maupun yang mampu menyentuh perasaan yang sesuai dengan tuntutan naskahnya.
- f. Audioman adalah petugas yang mengatur perimbangan suara dari berbagai sumber, antara lain melakukan set up mikrofon, musik / backsound dan lain sebagainya.

Adanya team ini menunjukkan bahwa seorang da'i ketika berdakwah di media, dia harus mampu bekerjasama dengan baik sesuai arahan team. Di sisi lain seorang da'i juga tidak memiliki kekuatan penuh karena da'i bekerja pada pemilik media yang notabene nonmuslim. Di sinilah muncul ketidakberdayaan dari pendakwah untuk menjalankan peran idealnya. Berbeda jika pemilik modal seorang muslim yang mengedepankan misi dakwah maka da'i akan dapat memerankan peran yang ideal karena sesuai visi dan misi pemilik media. Misalnya MQTV adalah Media Dakwah Televisi yang tetap konsisten dengan makna sebagai media dakwah, terlihat pada rangkaian program yang disajikan (ejournal.bsi.ac.id). Program-program yang disajikan, yakni program-program keagamaan sebagai dakwah melalui siaran televisi, tetap mengedepankan fungsi televisi yaitu, mendidik, menghibur dan memberikan informasi. Desain yang dibentuk merupakan konstruksi dari karakter program MQTV tidak terlepas dari konsep Manajemen Qolbu yang di kembangkan oleh KH Abdullah Gymnastiar. Manajemen Qolbu sendiri merupakan format dakwah berisi nilai-nilai islam yang disajikan

secara aktual, inovatif, kreatif, dan universal. Format dakwah ini berfokus pada pembinaan atau penataan hati (qolbu).

Bila menyimak beberapa bentuk dakwahtainment yang terdapat di Indonesia, dapat kita lihat bahwa desain program dakwah di televisi terus mengalami perkembangan, dimulai dari metode dakwah monolog hingga menggabungkan beberapa metode dalam satu program. Tujuannya adalah untuk menciptakan minat yang besar bagi masyarakat sebagai konsumen dari acara televisi tersebut. Model dakwah pertama kali yang ditampilkan adalah monolog, yaitu dakwah hanya satu arah (one way communication), namun model tersebut dirasa kurang komunikatif meskipun model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia. Lemahnya model dakwah monolog ini karena proses komunikasi hanya satu arah dan tidak melibatkan pemirsa, baik yang ada di hadapan (di stasion tv) maupun pemirsa yang ada di rumah. Terlebih materi yang dibahas sering kurang menarik karena tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan dakwah sehingga tak heran bila program tersebut tidakbanyak diminati dan akhirnya tereliminasi dengan sendirinya.

Format dakwah dialog, merupakan pengembangan selanjutnya untuk mencoba menyempurnakan format sebelumnya. Dakwah model ini lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara pembicara (da'i) dan pemirsa (mad'u) dengan moderator sebagai penghubung antara da'i dan mad'u baik di studio atau melalui *phone live* bagi pemirsa di rumah. Sehingga nuansa dakwah terasa lebih hidup karena sesuai problem yang dialami mad'u.

Pada perkembangan selanjutnya, dakwah di TV dengan metode dialog ini mengalami penyempurnaan dengan mengundang berbagai majlis ta'lim untuk menyemarakkan program dakwah tersebut. Inovasi ini terus menuai minat masyarakat sehingga antusias majlis ta'lim untuk dapat tampil di layar kaca mengalami peningkatan signifikan dengan dibuktikan

adanya antrian yang sangat panjang. Untuk dapat menjadi audien di studio para jamaah harus rela antri setidaknya lima hingga enam bulan, sebagaimana yang terjadi pada program acara Mamah dan AA Beraksi (Indosiar), Islam itu Indah (Trans TV).

Dengan ketatnya persaingan program-program yang ada di stasiun televisi, membuat audiens semakin selektif untuk memilih program acara yang dapat dipadukan dengan nilai informasi dan edukasi. Konsep inilah yang selalu menginspirasi para programer untuk tetap menyuguhkan acara yang mampu untuk dijadikan pilihan utama bagi pemirsanya. Salah satu stasiun televisi yang membuat perbedaan dalam jenis program dakwah adalah Kompas TV dengan nama Cerita Hati.

Pembentukan kemasan Cerita Hati didasari dari program religi yang bernama KURMA (kuliah rahmadhan) dengan membahas seputar kehidupan dari segi Islam dan di jelaskan oleh pembicaranya yaitu Ustad (ejournal.bsi.ac.id). Pada program Cerita Hati tidak mengfokuskan ceramah sebagai isi programnya, melainkan memberikan informasi sesuai dengan tema yang dibahas antara *host*, *co-host*, narasumber dan menempatkan Ustad sebagai pembicaranya. Acara yang pandu oleh Desy Ratna Sari sebagai *Host*, Ustad Wijayanto sebagai pembicara, terdapat juga seorang komedian sebagai *co-host* dan grup vokale sebagai pelengkap penghibur dan pencair suasana. Program yang mengangkat jenis *variety show* ini juga menghadirkan bintang tamu (artis) sesuai dengan tema yang akan dibahas. Letak pembeda dengan program lain adalah problem yang diangkat sesuai dengan trending topik yang sedang berlangsung sekaligus menghadirkan bintang tamu (artis) sebagai orang yang memiliki pengalaman langsung sesuai tema, kemudiannya dibahas bersama untuk mendapatkan penjelasan dalam perspektif Islam. Selain itu, untuk memberikan informasi dan dikemas dengan hiburan lelucon baik itu dari pembicara, bintang tamu, *host*, ataupun *co-host* dari seorang komedian.

Jika kita perhatikan kehadiran humor diberbagai program dakwahtainment menjadi agenda yang harus ada dalam setiap segmen sehingga berhasil memberikan warna tersendiri. Dengan sisipan humor, proses dakwahtainment menjadi sangat menawan,

atraktif dan menjadi super-motivatif. Bagaimanakah posisi humor dalam perspektif Islam?. Menurut Aang Ridwan (dalam Tajiri, 2015: 126), Humor dapat disebut sebagai warisan turats Islam: Al-Qur'an, Al-Sunnah, dan tradisi Islam.

Pertama dalam Al-Qur'an surat An-Najm (53):43,

وَأَنَّهُ هُوَ أَضْحَكَ وَأَبْكَى ﴿٤٣﴾

“Dan bahwasanya Dialah yang menjadikan orang tertawa dan menangis”

Secara tersurat meskipun dalam porsi kecil, tertawa disinggung Allah dalam Al-Qur'an. Makna tersirat dalam ayat ini adalah bahwa tertawa atau sense of humor merupakan anugerah dari Allah yang tidak datang begitu saja. Kemampuan tertawa datang dari Allah melalui sejumlah kelucuan dan humoryang ditampilkan makhluk Allah.

Kedua, dalam Al-Sunnah Rasulullah bersabda “Orang beriman itu (juga) bersenda gurau dan bermain, sementara orang munafik itu suka mengerutkan kening dan marah”. Hadits tersebut memberikan isyarat bahwa humor atau senda gurau adalah sisi lain dari kehidupan Rasulullah sebagai *rijalud da'wah*. Terkait dengan Tabligh, ketika beliau mengirim mubaligh ke berbagai penjuru Rasulullah selalu berpesan “*Bersikap lemah lembutlah pada setiap orang dan janganlah bersikap kasar. Hiburlah mereka dan janganlah menghinanya*”.*Ketiga*, dalam warisan turats Islam. Humor tidak berhenti pada para sahabat tetapi mengalir pada generasi setelahnya. Kita sering mendengar kisah sosok sufi populis yang berhasil menyisipkan setiap humornya dalam setiap petuahnya maupun tulisan-tulisannya.

Humor dalam dakwahtainment hendaknya tetap mengedepankan etika dakwah sehingga pendakwah tidak larut bahkan lupa posisinya sebagai seorang da'i yang akan berimbas pada mengkaburkan pamor bahkan ruh dari proses berdakwah. Untuk itu menurut Ridwan (dalam Tajiri, 2015: 129-130) humor bisa disisipkan pada proses dakwah dengan mengedepankan dua standar yaitu *etis dan estetis*.

Sesuai standar etis humor dapat disisipkan pada dakwah (tabligh) adalah humor yang setidaknya memiliki empat kriteria.

Pertama, edukasi, yaitu humor yang memiliki kandungan isipesan yang mendidik dan membawa misi pencerahan. *Kedua*, kritis, yaitu humor yang bisa menstimulus mad'u untuk melakukan analisis terhadap sejumlah ketimpangan dan ketidakseimbangan realitas kehidupan. *Ketiga*, tidak rasis, yaitu humor yang berisi tidak menghina, penodaan dan citraan stigmatis terhadap seseorang, kelompok, lembaga, ras, agama. *Keempat*, tidak berunsur pornografi yaitu humor yang tidak mengeksploitasi tubuh dan sensasional badaniyah melalui pembicaraan yang jorok dan porno.

Sedangkan kepatutan dalam humor dalam perspektif estetis harus memenuhi empat kriteria yaitu; *Pertama*, rekreatif yaitu humor yang bersifat lucu dan menghibur. Ini merupakan ciri khas dari humor. *Kedua*, inovatif, yaitu humor yang bersifat aktual dan baru, *Ketiga*, aplikatif, yaitu humor yang bisa membantu menafsirkan dan menjelaskan pesan tabligh agar mencapai tujuannya. *Keempat*, Proporsional artinya humor yang disisipkan harus seimbang. Maknanya bukan 50%-50% tetapi humor dijadikan sisipan agar suasana bisa selalu segar dan *balance*.

C. Simpulan

Dakwahtainment sebagai upaya untuk mencari format yang sesuai di era informasi merupakan suatu keniscayaan. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat modern yang sering mencari hiburan sebagai penyeimbang terhadap padatnya aktifitas keseharian, maka pola-pola dakwah yang memiliki unsur tainment mendapatkan perhatian dari para pelaku media televisi. Menyampaikan pesan dakwah di dalam al-Qur'an tidak hanya dilakukan melalui bahasa pelarangan dan peringatan saja (*al-inzar wa al-ta'dzir*), namun dianjurkan pula menyampaikan dakwah dengan menggunakan bahasa dan ungkapan dengan mengandung harapan dan kabar gembira (*busrat-tabsyir*) yang membawa pendengarnya merasa senang dan gembira.

Atas dasar itulah, mengemas dakwah dengan pola dan bahasa yang menyenangkan dan menghibur merupakan hal yang harus dipertimbangkan sepanjang tidak menghilangkan esensi dan

substansi dari dakwah itu sendiri. Sebab bila kemasan-kemasan dakwah itu dipandang sebagai strategi dan metode dakwah, maka sesungguhnya hal itu dapat berkembang sejauh yang diinginkan sesuai konteks ruang dan waktu yang melingkupinya.

Munculnya berbagai kasus etika dakwah di televisi merupakan bagian pembelajaran bagi para pengelola media, da'i dan masyarakat (mad'u) untuk tetap bijak mensikapi berbagai fenomena dalam rangka mendapatkan format atau metode dakwah yang sesuai di suatu zaman. Meskipun terdapat kasus dan kurangnya kesesuaian pada penyampaian dai, konten atau etikanya saat ini bukan berarti tidak ada program dakwahtainment yang patut dipuji. Program Hafizd Cilik, Cerita Hati, Kajian Tafsir Ali-Misbah, Mamah dan AA Beraksi, dan masih banyak yang lainnya merupakan program acara yang menyajikan dakwahtainment sebagaimana proporsi dalam tuntunan dan tontonannya.

Dengan memperhatikan aspek-aspek yang harus dijadikan referensi pendakwah untuk tetap memegang etika dalam berdakwah terdapat aspek lain yang dibutuhkan yaitu peranan mubaligh televisi yang cerdas dan bertanggung jawab secara moral dan etika. Selain dibutuhkan kemampuan dan ketrampilan khusus disamping persyaratan penampilan dan suara yang prima, sebagai bentuk profesionalisme kerja mereka. Di dibutuhkan juga kepribadian dan kompetensi intelektual yang berkualitas. Setiap kata yang disampaikan hendaknya merupakan proses intelektual yang berkembang dan berkelanjutan, tidak di ulang-ulang, tidak monoton, dan tidak salah tempat. Hal ini disebabkan keberadaan mubaligh di televisi adalah komunikator yang disaksikan dan dijadikan teladan bagi masyarakat baik dari ucapannya, pakaiannya maupun perilakunya.

Daftar Pustaka

- Abdul Munir Mulkhan, 1992, Paradigma Intelektual Muslim, Yogyakarta: Siple.
- Asep Kusnawan, 2004, Komunikasi Penyiaran Islam, Bandung, Benang Merah Press
- Aris Syaefullah, 2009, Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media Di Balik Ayat Tuhan dalam “Jurnal Komunika”, Purwokerto: Jurusan Dakwah.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2005, Al-Qur’an dan terjemahannya, Bandung: CV Penerbit J-Art.
- Munir, M dan Ilahi, Wahyu, 2006, Manajemen Dakwah, Jakarta:Prenada Media.
- Sofyan,D, 2013, Agama dan Televisi di Indonesia (Etika Seputar Dakwahtainment). Globethics.net Sekretariat International.
- Hajir Tajiri, 2015, Etika dan Estetika Dakwah, Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Hamzah Ya’qub, 1988, Etika Islam, Bandung: Diponegoro.
- Safrodin Halimi, 2008, Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Qur’an, Semarang: Walisongo Press.
- http://eprints.upnjatim.ac.id/3058/1/public_relations.pdf
- <http://www.lpminstitut.com /2014/04/ Menjual - Simbol - Agama, html>
- <http://dok.joglosemar.co/baca/2014/07/22/dakwah-entertainment-dinilai-tak-mendidi.html>
- <https://m.tempo.co/read/news/2013/10/09/058520549/dakwah-lewat-televisi-hanya-berorientasi-bisnis>.
- <http://arsip.gatra.com/2014-04-14/majalah/artikel.php?=23&id=156522>
- (http://ejournal.bsi.ac.id/assets/files/ANALISIS_DESKRIPTIF_PROGRAM_MQTV_SEBAGAI_MEDIA_DAKWAH.pdf)

Halaman ini bukan sengaja dikosongkan