

DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI: Analisis Terhadap Fenomena Dakwah Ramadhan

Yuliyatun Tajuddin
STAIN Kudus
Yuliyatun@stainkudus.ac.id

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengungkapkan fenomena dakwahtainment di media televisi yang menyajikan pesan dakwah sekaligus menawarkan dunia hiburan. Lebih maraknya dalam sajian-sajian dakwahtainment menyambut bulan Ramadhan dan Idul Fitri. Berbagai infotainment bertaburan dengan menyelipkan nuansa agama untuk memperkuat daya jual di masyarakat. Penting dalam tulisan ini peneliti paparkan hakekat dakwah dan bagaimana sebaiknya masyarakat mensikapi fenomena dakwahtainment tersebut agar substansi pesan-pesan dakwah tetap dapat bisa dipahami masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat kurang dapat menangkap pesan dakwah dibalik sajian-sajian dakwahtainment. Justru yang populer adalah sajian-sajian hiburanannya dan populeritas dari suatu produk.

Kata Kunci: *Dakwahtainment Ramadhan, media televisi, pesan dakwah*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat telah mengantarkan masyarakat pada kondisi semaraknya program tayangan yang menyajikan kegiatan keberagaman baik di media cetak maupun media elektronik

dengan khasanah entertainment. Perkembangan media informasi memang memberikan akses yang cukup mendukung kegiatan dakwah dan penyebaran Islam yang menjangkau masyarakat luas. Terlebih ketika media tersebut digunakan dalam dunia entertainment, dimana masyarakat semakin menggandrungi sajian-sajian entertainment yang dipandang dapat memberikan hiburan di tengah kepenatan aktivitas keseharian. Penggunaan media umumnya yang menjadi media entertainment yang cepat menyedot perhatian masyarakat. Fenomena itulah yang kemudian menjadi sasaran para pelaku entertainment menjadikan media perluasan bisnis komersilnya. Termasuk dalam dunia entertainment yang dalam perkembangannya juga merambah pada sisi kehidupan keberagamaan masyarakat.

Dunia entertainment kini merambah dunia dakwah yang menjadi bagian dari kehidupan beragama di tengah masyarakat. Bahwa aktivitas dakwah dewasa ini mulai marak dilakukan dalam berbagai bentuk dan berbagai media informasi. Dakwah tidak hanya dikenal dalam kegiatan-kegiatan yang telah dikenal umum masyarakat, misalnya dalam majlis ta'lim, pengajian-pengajian peringatan hari besar Islam, atau dalam kegiatan-kegiatan para mubaligh atau juru dakwah yang biasanya dilakukan dengan metode lisan (ceramah agama). Kesadaran masyarakat akan beragamnya model dan media dakwah, menjadi alasan bagi para pelaku bisnis untuk menyelenggarakan program-program entertainment yang bernuansa dakwah.

Dakwahtainment, satu istilah yang mungkin hanya ada di Indonesia, kini menjadi hal yang sangat akrab di tengah maraknya para pelaku bisnis komersial, khususnya dalam dunia pertelevisian. Menyadari akan kekhasan masyarakat yang beragama, para pelaku bisnis entertainment menjadikan fenomena keberagamaan masyarakat sebagai media pemerolehan minat dan animo masyarakat untuk lebih memilih produk-produknya. Untuk menarik minat konsumen berbagai acara bernuansa dakwah bertaburan dan masyarakat pun begitu menggandrunginya. Bisa kita lihat berbagai acara televise seperti sinetron relijius, film relijius, sajian iklan yang menggunakan bahasa agama terutama dalam menyambut bulan Ramadhan hingga idul fitri.

Bahkan program-program siaran ceramah agama di televise tidak luput dari bidikan para pelaku bisnis untuk menyertakan produk-produk dan menampilkan para selebritis sebagai bagian dari strategi untuk menambah animo masyarakat pada produk yang ditawarkan. Sementara di sisi lain, agama masih sangat berperan dalam membangkitkan energi dan motivasi masyarakat dalam kehidupan. Tidaklah mengherankan jika berbagai sajian program acara media televise menjadikan nuansa agama sebagai pengiring dalam menawarkan produk-produk acaranya.

Fenomena dakwahtainment di satu sisi memberikan penyegaran kepada masyarakat untuk membangkitkan semangat dan wacana dakwah. Artinya, media televise bisa memberikan wawasan kepada masyarakat pemirsa bahwa dakwah dapat dilakukan dalam berbagai setting yang di dalamnya dapat diselipkan pesan-pesan moral agama. Tentang ini pernah ditulis Nur Ahmad tentang keterbukaan dakwahtainment sebagai media dakwah (At-Tabsyir, edisi Juni 2015).

Di sisi lain, tidak jarang masyarakat pun cenderung terbawa arus mengikuti sisi entertainmenya saja, sementara substansi dakwahnya kurang mendapat tempat di hati masyarakat. Bahkan terkadang para da'I yang berceramah melalui media televise dengan menampilkan sajian-sajian hiburan kurang memberikan penekanan akan hakekat pesan-pesan dakwah dalam materi yang disampaikan. Akibatnya adanya pendangkalan pemahaman terhadap substansi isi pesan dakwah itu sendiri.

Salah satunya, fenomena maraknya produk siaran televise bernuansa religius saat menjelang bulan Ramadhan dan Idul fitri. Sejak bermunculannya stasiun televise berbagai pengembangan dan kreasi produk-produk siaran dan produk periklanan telah menjadi tontonan harian masyarakat. Hingga seakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat dengan kehadiran berbagai produk sajian media televise. Terlebih media televise juga sudah merambah aspek keberagaman masyarakat melalui produk-produk siarannya yang responsive dengan momen-moment keagamaan masyarakat khususnya umat Islam.

Kita bisa melihat bagaimana maraknya sajian televisive di saat menjelang hari-hari besar keagamaan, terlebih menyembut waktu bulan Ramadhan. Maka bertaburan acara televisive mengkolaborasikan berbagai nuansa relijius dengan mengidentifikasikan penyambutan bulan Ramadhan, baik dalam sajian produk periklanan maupun dalam sajian khusus berupa ceramah agama, dialog Ramadhan, sinetron, hiburan, dan acara humor. Kesemuanya dikemas sebagai produk sajian dakwahtainment.

Fenomena itulah yang menarik peneliti untuk mengangkatnya sebagai ruang penelitian untuk menemukan suatu hasil kajian akan fenomena dakwahtainment yang perlu untuk dievaluasi bagaimana dampaknya bagi perkembangan keberagaman masyarakat. Penting untuk menganalisis keberpihakan dakwahtainment terhadap kebutuhan dakwah masyarakat yang mestinya akan menjadi media massa yang benar-benar dapat meningkatkan kesadaran keagamaan masyarakat dalam praktik kehidupan sehari-hari. Ataukah pada dua sisi yang saling berseberangan, di satu sisi masyarakat mendapatkan menu informasi pesan-pesan dakwah, tetapi di sisi lain masyarakat juga mengonsumsi sajian-sajian produk iklan atau budaya glamor dan refleksi emosional para pelaku dakwahtainment. Sehingga dakwah benar-benar dihadapkan pada realitas yang dilematis sebagaimana yang pernah ditulis oleh Fatma Laili “Dilema Dakwahtainment” bahwa kehadiran dakwahtainment telah memberikan dua menu sekaligus bagi pemirsa, yakni memberikan tuntutan sekaligus tontonan (jurnal *At-Tabsyir*, 2014). Maka, kecerdasan dan kepekaan masyarakat pemirsa yang akhirnya juga sangat berperan untuk dapat menangkap pesan dakwahnya dibanding asesoris tontonannya.

B. Pembahasan

1. Media Televisi dan Peluang Syiar Dakwah Islam

Di era teknologi komunikasi dan informasi seperti sekarang ini, telah menjadikan kekhasan atau identitas masyarakat modern sebagai masyarakat media. Seseorang akan disebut

modern jika dia mampu mengimbangi kehidupannya untuk akrab dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satunya adalah melalui perkembangan media komunikasi massa berupa televisi yang mampu mengantarkan berbagai dunia informasi dan hiburan ke seluruh belahan dunia dari berbagai belahan dunia pula.

Sejak kemunculannya, televisi telah memesonakan masyarakat yang mengibaratkannya sebagai benda kotak ajaib yang menampilkan berbagai informasi dan hiburan dari berbagai wilayah di Nusantara dan dunia dengan tetap dapat menikmatinya di satu tempat. Kehadiran televisi telah mampu menggeser perhatian masyarakat dari media radio yang hanya menyajikan informasi secara audi saja.

Televisi merupakan perwujudan para pelaku industri mengembangkan kreasi dan inovasinya melalui media audiovisual televisi. Bahkan kini telah beragam stasiun televisi swasta yang tiada henti berkompetisi menampilkan produk-produk siarannya untuk mendapatkan perhatian pemirsa. Televisi telah berkembang menjadi media komunikasi yang bersifat informative (berita berbagai tema: ekonomi, politik, pendidikan, sosial, budaya), edukatif dengan berbagai program pendidikan, dan hiburan dengan segala ragam acara (infotainment, entertainment, sinetron, film, kuis, dan masih banyak lagi).

Begitu akrabnya televisi dengan kehidupan masyarakat, keberadaannya telah mampu mengubah dan membentuk pola pikir, cara pandang, dan tradisi yang membudaya dalam aktivitas keseharian di masyarakat. Meskipun, di era sekarang ini televisi sudah harus berkompetisi dengan kehadiran media komunikasi berupa gadget atau media android yang juga pesat berkembang, namun masih tampak signifikannya di tengah kesibukan masyarakat. Televisi tetap menjadi media informasi dan media untuk mendapatkan hiburan di saat masyarakat merasakan kejenuhan rutinitas dalam pekerjaannya. Douglas Kellner mengungkapkan bahwa media televisi yang menampilkan berbagai program acara secara audio visual telah berkontribusi terhadap corak kehidupan manusia dalam kesehariannya hingga

membentuk sikap, cara pandang, dan perilaku tertentu sebagai bagian yang mengisi identitas seseorang (1995).

Tidak bisa kita pungkiri bahwa televisi merupakan media komunikasi yang strategis untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak secara efektif. Sifatnya yang audio-visual memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik perhatian masyarakat pemirsa yang seakan memberikan nuansa dinamis dan menghidupkan daya imajinasi yang begitu kuat pada para pemirsanya. Hal tersebut membuat masyarakat menganggap bahwa televisi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas kehidupannya.

Fenomena itulah yang juga tidak luput dari aktivitas dakwah yang juga membutuhkan pengembangan berbagai model, metode, dan media untuk mencapai efektivitas dakwah. Keberadaan televisi juga telah memberikan angin segar bagi aktivitas dakwah yang dinilai perlu untuk mengembangkan berbagai media agar pesan dakwah mendapatkan tempat di masyarakat. Perkembangan era modern yang menghadirkan berbagai perubahan di segala aspek kehidupan manusia, telah melahirkan berbagai situasi dan kondisi yang mengarah pada melemahnya kecondongan masyarakat pada aktivitas keagamaan. Di tengah hiruk pikuknya perkembangan dunia komunikasi dan informasi dengan segala hasil teknologi canggihnya, begitu mengkhawatirkan para tokoh agama, para pelaku dakwah akan terdistorsinya nilai-nilai dan moral agama. Oleh karenanya, tidak salah jika para pelaku dakwah memilih media televisi sebagai salah satu media yang diharapkan akan efektif sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah.

Keberadaan televisi sebagai media komunikasi dan informasi yang efektif untuk menyampaikan pesan secara audio-visual, memberikan peluang cukup besar bagi pengembangan dakwah dan syiar Islam. Berdakwah yang meliputi segala keadaan tidak hanya dilakukan secara langsung dalam sebuah komunikasi interaktif antara da'I atau lembaga keagamaan dengan mad'u atau masyarakat sasaran dakwah. Adakalanya, bahkan sudah menjadi kebutuhan bahwa berdakwah pun membutuhkan suatu media komunikasi yang dapat menghantarkan pesan kepada sejumlah

khalayak mad'u yang cukup luas dan dapat mengaksesnya dalam satu waktu secara bersamaan.

2. Fenomena Dakwahtainment Menyambut Bulan Ramadhan dan Idul Fitri

Dakwah secara umum dipahami sebagai aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan Islam ke seluruh pelosok bumi. Kata dasar dakwah yang berarti seruan, ajakan, bermakna sebagai upaya persuasif kepada khalayak untuk menerima kehadiran Islam sebagai prinsip ajaran kehidupan. Karena sebuah seruan dan ajakan, maka di dalamnya tidak ada unsur pemaksaan atau ancaman agar orang lain mau menerima dan menjadi muslim. Prinsip dakwah dalam Islam adalah prinsip damai dan rahmatan lil 'alamin, sehingga orang menerima Islam adalah karena kesadaran tulus dari hati nuraninya. Hal tersebut sebagai refleksi dari gerakan hati yang telah mendapat petunjuk atau hidayah dari Allah swt. Para pelaku dakwah harus benar-benar tulus berniat untuk mengajak orang lain pada kebaikan dan kebahagiaan dunia akhirat sesuai dengan petunjuk dalam al-Qur'an dan hadits. Tergerak tidaknya mad'u (sasaran subyek dakwah) tidak terlepas dari hidayah dan kehendak Allah yang Maha Mengetahui lubuk terdalam hati manusia.

Pelaku dakwah atau Da'I hanya dapat berusaha seoptimal mungkin dengan berbagai strategi, metode, dan pendekatan dakwah dengan tetap berdiri pada prinsip Islam hadir untuk menjadi rahmat bagi seluruh umat manusia. Satu ayat al-Quran yang menjadi pedoman pokok berdakwah dalam surat an-Nahl ayat 125 Bahwa berdakwah hendaknya dengan cara bijaksana (*bil-hikmah*), *mauidzah hasanah*, dan berdebat dengan cara yang baik (*mujadalah billati hiya ahsan*). Melalui cara atau metode yang baik, tepat, sesuai kondisi mad'u tentunya akan lebih efektif dan mudah dicerna oleh mad'u. Maka, bisa kita lihat fenomena dakwah di masyarakat yang sudah dilakukan dengan berbagai bentuk, cara, dan media yang beragam mengiringi perkembangan masyarakat.

Berdakwah, yang awalnya dikenal masyarakat dalam bentuk ceramah agama yang mengisi berbagai peringatan Hari Besar Islam, ceramah rutin di media televisi dan radio pada

jam-jam tertentu, atau kegiatan majelis ta'lim. Kini, sudah mulai marak dalam berbagai acara yang bernuansa dakwah sekaligus hiburan. Bahkan seiring era industrialisasi dan kapitalisme di berbagai media infomasi dan komunikasi, kegiatan dakwah menjadi isu menarik bagi para pemilik modal untuk meraup keuntungan. Berbagai acara di televise khususnya, yang sangat strategis menarik masyarakat dalam skala besar, menjadi media untuk mengkolaborasikan sajian produk televise dengan sajian keagamaan, meskipun bahkan terkadang hanya sedikit prosentasi nuansa dakwahnya.

Perkembangan teknologi media terutama media komunikasi sudah tidak asing lagi begitu pesatnya merambah segala aspek kehidupan manusia. Gemerlapnya tampilan-tampilan dalam menu media komunikasi seperti televise seakan sudah menjadi sajian masyarakat setiap hari. Tidak mengenal batas desa dan kota lagi, karena hamper setiap wilayah akses sudah mudah terjangkau. Bahkan kini televise pun harus berkompetisi dengan media internet dan android, dimana tanpa duduk diam di depan televise pun, orang sudah bisa menikmati sajian hiburan dan berbagai informasi melalui media android.

Fenomena itulah yang kemudian pengelola televise berupaya keras untuk menampilkan berbagai menu acara yang menarik dalam beragam acara sesuai kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan masyarakat terhadap acara keagamaan, yang secara fitrah tidak dipungkiri bahwa agama memberikan energy motivasi yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. tidak mengherankan jika masyarakat begitu antusias ketika program televise menyajikan acara-acara keagamaan yang sekaligus menyajikan nuansa hiburanya.

Sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa televise yang baik adalah televise yang menyajikan acara-acara keagamaan. Meskipun sajian itu tidak jarang terkesan mengada-adakan atau hanya labelisasi dan simbolisasi saja untuk menarik perhatian masyarakat pemirsa. Tidak jarang di media televise menyajikan acara keagamaan dengan menghadirkan da'I dan menyandingkannya dengan selebritis yang sedang digandrungi

masyarakat. Bahkan tidak jarang, da'inya pun akhirnya berperan juga menjadi selebritis layaknya para artis yang sering diinfokan dalam acara intfortainment. Hasil penelitian Sofjan dan Hidayati mengenai dakwahtainment (2013), para da'I atau sering disebut dengan ustadz akan cepat dikenal jika mereka pandai berakting dan melawak. Akhirnya peran dakwahnya melebar pada keterlibatannya mempromosikan produk-produk perusahaan dalam periklanan. Walhasil, para da'I seleb itu memiliki tarif yang cukup besar dan sudah memberanikan dengan mamatok tarif jika diundang, sekitar 12-15 juta per jam dan 40-50 juta per jam (Mujiburrahman, 2015: 11).

Dakwahtainment, satu istilah unik yang memadukan satu kata yang berakar dari bahasa Arab (dakwah) bergabung dengan kata yang berakar dari bahasa Inggris (tainment: hiburan). Dakwahtainment berarti berdakwah dengan nuansa hiburan (yang menyenangkan). Berbagai program siaran Islami—acara-acara yang menonjolkan symbol-simbol keagamaan—yang sekaligus memiliki fungsi hiburan bagi pemirsa, inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment (Syemma dikutip oleh Saefullah, 2009)

Sejak pesatnya perkembangan media komunikasi terutama televise dengan banyak stasiunnya, bermunculan kreativitas para industrialis (pemilik modal dan bisnis pertelevisian) untuk berlomba menarik perhatian masyarakat. Kemampuan para pengelola media massa televise menarik pemirsa begitu lincah mencari titik-titik yang berpeluang membesarkan bisnisnya. Salah satunya adalah dalam hal keberagaman masyarakat di Indonesia.

Di satu sisi, masyarakat sudah terkondisikan dengan kesukaan dan ketertarikannya mengikuti perkembangan dunia media massa. Televise—sebagai salah satu media massa—telah menjadi pilihan masyarakat untuk dapat memberikan pencerahan dan hiburan yang akan memberikan berbagai informasi maupun sekedar hiburan saja. Bisa dikatakan tidak ada satu rumah di masyarakat yang tidak memiliki televise.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang hamper 90 % adalah masyarakat muslim, yang artinya keberagaman masih sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun tidak sedikit masyarakat yang mulai terdistorsi komitmen keagamaannya di tengah pesatnya perubahan dalam kehidupan modern, namun tidak jarang pula masyarakat yang masih mengelukan program-program acara media televisi yang bernuansa keagamaan.

Kondisi itulah yang mendorong para pemilik modal terutama yang bergelut dalam dunia pertelevisian berupaya menyajikan berbagai bentuk sajian program keagamaan. Menyadari akan kejenuhan masyarakat dengan sajian tampilan yang monoton, maka sajian keagamaan dikreasikan dengan tampilan-tampilan entertainment dengan harapan akan lebih banyak menyerap pemirsa. Ini artinya juga akan semakin besar pemirsa yang menonton acara yang sekaligus menyajikan berbagai produk layanan iklan.

Sajian acara keagamaan dikolaborasikan dengan tampilan-tampilan entertainment yang dapat memberikan tuntunan agama sekaligus tontonan hiburan. Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Iddy Muzayyad, juga menyatakan bahwa dakwah di media televisi sudah menunjukkan kombinasi antara tuntunan dan tontonan. Iddy menjelaskan bahwa masyarakat yang juga membutuhkan hiburan, tentunya menjadi pertimbangan bagi para da'I menampilkan cara berdakwah yang diwarnai dengan nuansa hiburan agar dakwah menjadi efektif (<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/04/01/n3cs2g-dakwah-di-televisi-membaik>).

Tidak bisa kita pungkiri bahwa media televisi memang memiliki fungsi ganda, yakni sebagai penyampai informasi dan juga sebagai media hiburan dimana melalui televisi berbagai acara hiburan (tainment) dapat dinikmati masyarakat pemirsa. Namun dalam perkembangannya, pelaku dakwah pun tidak dapat menghindar dari kegandrungan masyarakat terhadap media komunikasi massa televisi yang dinilai sangat efektif untuk menjadikannya sebagai media dakwah. Harapannya

bahwa pesan dakwah tidak hanya dapat diakses oleh sekelompok komunitas jamaah tertentu saja di satu tempat, tetapi juga dapat tersampaikan kepada komunitas jamaah atau mad'u yang lebih luas jangkauannya dalam satu waktu yang bersamaan.

Seiring bermunculannya berbagai stasiun televisive swasta yang berorientasi pada dunia komersial, maka imbasnya juga meluas pada perkembangan dakwah yang tidak luput dari perhatian stasiun-stasiun televisive swasta untuk menjadikan dakwah sebagai salah satu aspek dalam keberagaman masyarakat yang juga membutuhkan pengemasan untuk disiarkan di televisive. Maka dakwahtainment menjadi salah satu produksi siaran yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat pemirsa yang juga tertarik dengan pola kegiatan dakwah yang bernuansa hiburan.

Ada banyak ragam model dakwahtainment yang disiarkan melalui media televisive. Beberapa di antaranya: model dakwah dialog interaktif dengan pemirsa di rumah atau audience langsung di studio televisive. Acara ini biasanya menghadirkan narasumber seorang tokoh agama (ustadz/ustadzah) dan dimoderatori oleh seorang selebritis (artis film, sinetron, atau pelawak). Kehadiran para selebritis itulah yang menjadi daya pikat pemirsa televisive atau audience sehingga acara tersebut menjadi lebih segar.

Model dakwah lainnya adalah sinetron religius baik yang special disajikan selama bulan Ramadhan maupun sinetron harian yang kemudian mengondisikan alur ceritanya dengan nuansa Ramadhan. Ada symbol-simbol keagamaan yang ditampilkan dalam sajian sinetron seperti dalam hal pakaian, aktivitas keagamaan, percakapan. Biasanya dalam sinetron itu juga menghadirkan sosok peran tokoh agama yang memerankan Kyai, ustadz sebagai sumber rujukan masyarakat dalam persoalan agama. Atau sinetron berhikmah yang kemudian diulas oleh seorang ustadz/ustadzah dengan memaparkan isi dan hikmah dari peristiwa yang disajikan dalam sinetron.

Tidak kalah maraknya juga dalam tampilan-tampilan periklanan yang menjadikan moment Ramadhan sebagai setting atau nuansa Ramadhan sebagai latar belakang dari sajian produk-

produk iklan. Sudah hafal masyarakat dengan iklan sarung, produk-produk makanan dan minuman penyegar, sirup, dan sebagainya. Bahkan berbagai lokasi perbelanjaan ditawarkan sebagai lokasi yang cocok untuk berbelanja menyambut Idul Fitri dengan sajian berbagai produk kebutuhan Ramadhan dan Idul Fitri. Kesemuanya menjadikan moment Ramadhan dan Idul Fitri sebagai symbol yang me-relijius-kan suatu produk.

Tidak mengherankan jika ada beberapa kekhasan yang melekat pada acara dakwah melalui media televisive. Seperti yang pernah peneliti kutip dalam tulisan terdahulu dalam Jurnal *At-Tabsyir* edisi Juni 2017: (1) lebih mengutamakan branding atau pencitraan program atau stasiun televisive dibanding penyampaian dakwah itu sendiri; (2) lebih menonjol pada sisi komersialnya dibanding sisi dakwah atau edukatifnya; (3) narasumbernya kebanyakan adalah para da'I muda atau para pendatang baru yang dianggap memiliki pengetahuan agama namun latar belakang keahlian (kepakaran) tentang ke-islaman secara mendalam masih kurang. Meskipun memang ada stasiun teevisi yang menghadirkan para 'Ulama yang benar-benar telah diakui secara luas akan keahlian dan kepakarannya dalam bidang keilmuan keislaman, tetapi prosentasinya sangat kecil; (4) sebaliknya, para da'I di televisive lebih dominan pada penampilan dan pengemasan materi. Kegiatan dakwah lebih berorientasi pembentukan popularitas ketimbang makna dakwah sendiri (<http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fan>).

Fenomena hedonistik dan pragmatis ini telah semarak di media televisive sekalipun di dalamnya menampilkan symbol-simbol keagamaan. Terlebih dalam masa menyambut bulan suci Ramadhan dan Idul Fitri, sehingga terjadi banyak distorsi akan makna bulan suci Ramadhan bagi umat Islam. Bulan suci Ramadhan yang mestinya sebagai media melatih jiwa untuk lebih mengendalikan hawa nafsu dari budaya konsumtif, hedonis, glamor, dan menjaga segala pandangan dan kehendak diri. Namun dengan semaraknya penyambutan Ramadhan yang dikemas dalam berbagai bentuk entertainment di media televisive, disadari atau tidak telah memikat masyarakat untuk tergiring pada

sikap-sikap yang justru menguatkan dan membentuk sikap-sikap tersebut di atas.

Ramadhan yang seharusnya meminimalkan konsumsi dan menghindari kebutuhan berlebihan memanfaatkan sumber daya alam, justru pada bulan ini seperti menjadi bulan bagi mereka para pengikut aliran konsumerisme, pragmatisme, dan hedonisme. Dalam kebutuhan sehari-hari, satu keluarga pada bulan Ramadhan bisa berkebutuhan tiga kali lipat dari kebutuhan hari biasa, misalnya, kebutuhan satu orang dipenuhi dengan yang seharusnya bisa dua orang.

Aktivitas Ramadhan yang seharusnya sama seperti hari biasa, namun pada bulan Ramadhan banyak yang mengurangi jam pekerjaan dan menambah waktu tidur atau istirahat. Hal ini berbeda dengan semangat Ramadhan. Bulan Ramadhan lebih tepat disebut sebagai bulan *riyadlah* dan bulan perenungan tentang sebuah hakikat kehidupan. Hal ini harus dilalui dengan hidup sederhana, memenuhi makan dan minum yang tidak berlebihan yang harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan. Sehubungan dengan ibadah, pada bulan ini harus lebih ditingkatkan, misalnya, bertahlil, bertasbih, bershalawat, beristighfar, dan selalu bertaqarrub kepada Allah.

3. Analisis Fenomena Dakwahainment Ramadhan: antara Kebutuhan Religijs dan Pesona Entertainment

Kebutuhan manusia terhadap kehidupan religijs, hakikatnya wujud aktualisasi dari kebutuhan fitrah manusia terhadap kehidupan beragama. Bahwa setiap manusia secara fitrah memiliki kecenderungan untuk menemukan jalan kebenaran, jalan lurus menuju kedekatannya kepada Allah swt (QS. al-Rum: 30). Ini artinya bahwa setiap manusia sebenarnya selalu ingin mencondongkan dirinya pada prinsip-prinsip kebenaran. Manusia terlahir secara fitrah untuk selalu mencari sebuah kebenaran.

Namun realitas dalam kehidupan, seakan kecenderungan manusia untuk berbuat pada hal-hal yang menyimpang dari jalan kebenaran nampak lebih mengemuka. Manusia lebih senang untuk membiarkan dirinya terlena dengan dorongan-dorongan hawa nafsu yang mengedepankan kesenangan sesaat. Hal

tersebut pernah diungkapkan Mubarak, kecenderungan manusia berbuat pada hal-hal kesenangan sesaat dikarenakan adanya daya tarik pada kesenangan lebih kuat dibanding potensi baik yang sudah ada dalam diri setiap individu (2002: 27). Setiap manusia memiliki potensi pada kebaikan, tetapi daya tarik keburukan atau kesenangan sesaat lebih kuat memikat manusia, sehingga dalam kehidupan tidak sedikit manusia yang akhirnya terlena dengan tawaran-tawaran hedonism, konsumerism, dan materialism yang telah menjadi bagian dari kehidupan modernism.

Pada kasus dakwahtainment di media televise, masyarakat mendapatkan dua fenomena yang masing-masingnya akan saling berebut daya tarik dari masyarakat pemirsa. Kehadiran dakwahtainment di televise melibatkan berbagai pihak yang masing-masing juga memiliki orientasi dan target sasaran yang berbeda-beda. Seorang da'I atau ustadz/ustadzah yang menjadi narasumber dakwahnya tentu berharap tersampainya pesan-pesan dakwah kepada masyarakat pemirsa (mad'u). Dengan model dakwah yang lebih segar dan tidak monoton karena diselingi tampilan-tampilan yang menghibur, maka pesan dakwah pun akan dapat dicerna dengan mudah karena kondisi mad'u yang lebih rileks dan menikmati acaranya. Dalam analisis psikologis mad'u, bahwa untuk menarik perhatian mad'u, penyampaian materi dakwah haruslah menyenangkan dan menggunakan bahasa yang komunikatif dengan kondisi mad'u (Faizah dan Effendi, 2006).

Sementara dari pihak entertaint dan pemilik modal yang terlibat dalam pengelolaan media televise tentu juga berharap bahwa besarnya animo pemirsa terhadap acara dakwahtainment akan memberikan banyak keuntungan. Tanpa disadari, ketika pemirsa mengikuti program siaran dakwahtainment, juga telah membentuk sikap hidup yang sesuai dengan harapan para pelaku entertaint dan pemilik modal. Secara kognitif, pemirsa dapat menangkap dan memahami materi dakwah (Mubarak, 2002: 158). Namun secara afektif dan psikomotorik, tampak tampilan entertaintnya yang justru lebih memikat pemirsa.

Secara psikologis, senyatanya perilaku manusia lebih besar dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya hingga mencapai 83% (Daradjat,1983). Seperti halnya acara dakwahhtainment

yang menyajikan tema dakwah namun juga menyajikan produk iklan atau tampilan segar dan atau humoris para pendamping Narasumber. Sajian produk-produk iklan yang gemerlap dan memukau besar pengaruhnya terhadap daya afektif dan psikomotorik pemirsa. Tanpa mempertimbangkan dampak baik buruknya untuk kesehatan dan moral, pemirsa cenderung mengikuti begitu saja dengan apa yang dilihatnya. Realitas tersebut merupakan fenomena bahwa meskipun secara potensial manusia condong pada jalan kebenaran, namun di sisi lain, daya pikat suatu kesenangan yang memukau tapi sesaat itu lebih kuat. Tanpa adanya kendali dan kemapanan serta keseimbangan jiwa manusia, tentu akan lebih kuat ketertarikannya pada hal-hal yang berdaya pikat besar.

Fenomena dakwahtainment yang marak terutama menjelang dan selama bulan Ramadhan tentu adalah sebuah realitas yang tetap patut untuk diapresiasi. Dakwahtainment sebagai salah satu pilihan strategis dalam berdakwah di tengah era teknologi media komunikasi dan informasi. Hal tersebut dapat dipandang sebagai sebuah upaya meng-agamis-kan atau me-relijius-kan warna-warna tampilan stasiun televisi yang cenderung menghadirkan gemerlapnya dunia dan kelamnya informasi kriminalitas yang juga menjadi bagian dari menu siaran pertelevisian. Dengan adanya sajian bernuansa islami (agamis) yang kemudian disebut dengan bentuk dari dakwahtainment, setidaknya dapat mengisi ruang ruhaniah keagamaan masyarakat pemirsa agar tetap terjaga potensi spiritual-relijiusnya. Meski tidak dapat memastikan tersampainya pesan dakwah kepada khalayak atau tidak.

Sebuah kenyataan bahwa dalam sisi kehidupan manusia, terlebih di era tekonologi ini, akan selalu dihadapkan pada dua hal yang akan saling mencuri perhatian jiwa manusia. *Pertama*, fitrah religius manusia yang hakekatnya membutuhkan siraman ruhaniah sehingga menuntutnya untuk tetap memberikan perhatian pada hal-hal yang mengajak pada nilai-nilai kebaikan yang bersumber dari ajaran agama.

Kedua, adanya daya pikat yang tidak jarang manusia tergoda untuk mengikuti segala apa yang dilihatnya Karena

tampilannya yang menarik, mempesona, serta memberikan efek kesenangan meski sesaat. Salah satunya adalah dalam dunia hiburan (entertainment), apakah melalui symbol bentuk kesenian (irama dan lagu, sinetron, film) maupun produk-produk iklan dan tampilan kocak yang lebih menghibur. Atau bahkan dalam bentuk acara infotainment yang sering juga menampilkan sosok-sosok ustadz/ustadzah yang tidak jarang beralih menjadi bagian dari komunitas selebritis (ustadz celeb) yang dunia kehidupannya menjadi incaran para awak media karena gaya hidupnya yang mencolok layaknya seorang selebritis. Yang akhirnya juga berimbas pada aktivitas dakwahnya yang cenderung bersifat formalitas, sangat jauh dari konsep dakwah modeling dimana seorang da'I semestinya adalah para suri tauladan yang dalam aktivitas kesehariannya layak menjadi model pribadi yang Islami dengan berpegang teguh menjalankan risalah para Nabi.

Seperti halnya para tokoh agama yang benar-benar telah mampu menunjukkan eksistensinya sebagai da'I, 'Ulama, dan teladan yang telah kuat menanamkan akar keteladanan di masyarakat. Kita bisa belajar misalnya pada sosok-sosok Walisongo, K.H Hasyim Asy'ari, K.H. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Prof. K.H. Quraish Shihab, dan para da'I, Kyai yang benar-benar mengabdikan hidupnya untuk berjuang dan mendampingi masyarakat dengan tetap komitmen pada prinsip-prinsip kenabian. Tanpa terpengaruh oleh berbagai tawaran popularitas.

Sekali lagi, perlu peneliti tegaskan, bahwa dalam konteks ini, kehadiran program dakwahtainment tidak dipungkiri telah mengisi ruang spiritual-religijs masyarakat di tengah derasny arus industrialisasi yang begitu kuatnya mengubah pola hidup dan sikap beragama masyarakat pada umumnya. Setidaknya melalui dakwahtainment akan memberikan kontribusi untuk menjadi pengendali daya afeksi dan psikomotorik masyarakat menangkap fenomena produk-produk siaran di media televise. Nuansa-nuansa keagamaan dalam acara dakwahtainment tentu diharapkan akan menjadi penyeimbang kehendak diri manusia dalam penyesuaian dirinya dengan kehidupan yang cenderung materialis, konsumeris, dan hedonis di era global ini.

Namun demikian tetap untuk selalu ada evaluasi serta pendampingan kepada masyarakat oleh para tokoh agama yang berkesempatan dapat secara langsung berdakwah di tengah kehidupan masyarakat tanpa disibukkan dengan tawaran dunia entertainment. Di pihak lain, adanya badan pengawas pertelevisian (Komisi Penyiaran Indonesia) yang dapat mengendalikan kebebasan para pelaku bisnis untuk memperhatikan etika dalam menyajikan produk-produk siarannya agar tetap berada pada koridor fungsi media televisi sebagai media informasi dan juga edukasi bagi masyarakat.

C. Simpulan

Kehadiran dakwahtainment sebuah konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang juga memberikan peluang strategis dakwah yang efektif. Masyarakat tidak dapat lari menghindari dari derasnya arus teknologi media televisi yang akan memberikan kontribusi pengembangan wawasan dan pengetahuan yang akan membangun kesadaran dan kecerdasan merespon fenomena.

Tidak terkecuali dengan aktivitas dakwah yang sudah saatnya merambah berbagai media komunikasi untuk meningkatkan daya jangkau dan meluasnya syiar Islam meski harus berhadapan dengan realitas dunia entertainment. Maka model dakwah melalui entertainment di televisi menjadi salah satu pilihan untuk tersampainya pesan dakwah secara meluas. Harapannya agar dapat mengisi ruang-ruang spiritual-religijs masyarakat yang sedang pesat-pesatnya mengkonsumsi berbagai informasi dan menu dunia hiburan.

Namun demikian, berbagai pihak yang terlibat tetap harus menjaga substansi dari tujuan dakwah, yakni menjaga dan menguatkan potensi spiritualitas-religijsitas dalam kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat sebagai produsen terhadap produk media televisi, juga hendaknya dapat memanfaatkan kehadiran dakwahtainment secara proposional, yakni cerdas menangkap pesan-pesandakwahyangberpegangpada prinsip-prinsipnubuwah meski disajikan dalam beragam bentuk model tainment.

Daftar Pustaka

- Daradjat, Zakiyah. 1983. *Kesehatan Mental*. Jakarta: Gunung Agung.
- Faizah, Lalu Muchsin Effendi. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between The Modern and Postmodern*. New York. Routledge.
- Mubarok, Achmad. 2002. *Konseling Agama, Teori dan Kasus*. Jakarta. PT. Bina Rena Pariwisata
- . 2003. *Sunnatullah dalam Jiwa Manusia, Sebuah Pendekatan Psikologi Islam*. Jakarta: IIT Indonesia.
- . 2002. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Penerbit Pustaka Firdaus.
- Mujiburrahman. 2015. *Agama, Media, dan Imajinasi: Pandangan Sufisme dan Ilmu Sosial Kontemporer Kontemporer*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Sosiologi Agama. Banjarmasin: Antarsari Press.

Referensi Jurnal

- Fatma, Laili Khoirunnida, "Dilema Dakwahtainment". *Jurnal At-Tabsyir*, 2014
- Nur Ahmad. "Keterbukaan Dakwahtainment sebagai Media Dakwah". *Jurnal At-Tabsyir*, Vol.5 No.1, Juni 2015
- Saeffulloh, Aris. "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan". *Jurnal Komunika*. Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009
- Yuliyatun." Fenomena Dakwah Melalui Media Televisi Perspektif Teori Modeling". *Jurnal At-Tabsyir*, edisi Juni 2016
- <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/04/01/n3cs2g-dakwah-di-televisi-membaik>. Diunduh April 2016.
- <http://journal.iaingorontalo.ac.id/indek.php/fan>. Diunduh 20 April 2016.