

PROSPEK DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI

Abmad Atabik

Dosen STAIN Kudus

Abstrak

Artikel ini memaparkan tentang prospek dakwah melalui media audio-visual yaitu televisi. Pada zaman yang telah modern ini perkembangan dakwah tidak semata dilakukan oleh para kyai dan ustaz dengan metode talaqqi atau tatap muka. Namun seiring perkembangan zaman dan canggihnya tehnologi, dakwah pada masa kontemporer ini bisa menggunakan pelbagai media baik cetak maupun elektronik, baik audio, visual maupun audio-visual. Artikel ini lebih lanjut membicarakan tentang televisi sebagai media dakwah, dilihat dari kelebihan dan kekuarannya. Selain itu juga dibicarakan tentang film dan sinetron sebagai bagian dari dakwah melalui televisi, tentunya dilihat juga kelebihan dan kekurangan dakwah melalui film dan sinetron. Diakhir, penulis mencoba memaparkan tentang adanya fenomena menarik dibidang dakwah melalui media televisi dengan bermunculannya televisi dakwah akhir-akhir ini di Indonesia.

Kata Kunci: *Dakwah, Dakwahtainment, Televisi, Audio-Visual.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dakwah dan penyampaian ajaran Islam tidak sebatas dengan cara tradisional semata. Di mana ulama menyapaikan dakwahnya dihadapan para kaum muslimin atau seorang ustadz memberikan pelajaran agama

dihadapan muridnya saja. Namun dakwah masa kini menggunakan pelbagai media baik cetak maupun elektronik, baik audio, visual maupun audio-visual.

Di media cetak, hampir semua koran harian memberikan rubrik dakwah baik sifatnya mingguan maupun bulanan. Misal, Republika setiap hari Jum'at menyediakan rubrik khusus dialog keislaman. Jawa Pos (Radar Kudus) memuat rubrik cermin hati sebagai media dakwah yang ditulis oleh para da'i untuk pembaca lainnya. Namun para da'i melalui media cetak ini perlu menyiapkan dirinya menjadi seorang yang ahli menulis di media masa. Jika tidak, dikhawatirkan masyarakat pembaca akan mengabaikan tulisan (dakwah) karena tidak ditulis dengan tulisan yang menarik.

Di media elektronik, televisi nasional maupun lokal, hampir tiap pagi dan sore pemirsa di seluruh penjuru nusantara disuguhi dengan berbagai macam siraman rohani baik berupa ceramah, dialog interaktif maupun dakwah diselingi dengan humor. Adanya berbagai macam cara dakwah baik di media cetak maupun elektronik menunjukkan bahwa era informasi dan teknologi dipergunakan dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat terutama dalam dakwah. Di era informasi seperti sekarang ini, tidak mungkin dakwah masih hanya menggunakan pengajian di mushalla dan di masjid yang hanya diikuti oleh mereka yang hadir di tempat tersebut. Penggunaan media-media komunikasi modern adalah sebuah keniscayaan yang harus dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam.

Secara umum metode dakwah di Indonesia, dakwah dengan visualisasi baik dengan hadirnya penceramah (*da'i*) di hadapan khalayak (*mad'u*) maupun dengan media televise, lebih menarik dibanding dengan menggunakan media lainnya. Ini karena sesuatu yang dilihat dan didengar itu akan dapat lebih mudah diserap dan dicerna oleh panca indera manusia daripada hanya di dengar (melalui media radio) maupun dibaca saja (melalui media cetak dan buku-buku).

Masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan dakwah yang

diselingi guyonan daripada dakwah yang hanya memaparkan materi-materi keislaman saja. Oleh karena itu dakwah melalui media televisi dengan penceramah yang menguasai betul materi Islam belum tentu diterima dengan baik oleh para pemirsa apabila penyampaiannya hanya monoton dan datar tanpa ada unsur humornya. Sebaliknya seorang ustadz dengan keterbatasan keilmuannya akan dapat lebih diterima dan menjadi idola apabila dapat mengemas uraiannya dengan diselingi humor, banyolan dan penampilan yang menarik.

Besarnya perhatian masyarakat terhadap acara tabligh di media televisi dapat disimpulkan dari berbagai indikator yang menunjukkan bahwa acara tersebut mampu menarik minat masyarakat dalam menuntut ilmu agama maupun sekedar menjadi bagian atau hanya nampang di televisi. Banyaknya pariwisata yang menyelengi acara tersebut menjadi bukti bahwa rating acara tersebut tinggi, selain banyaknya antrian menjadi pemirsa distudio dari berbagai majlis ta'lis disekitar maupun di luar Jakarta turut menjadi bukti bahwa dakwah di televisi baru ngetren di masyarakat Indonesia dewasa ini. Di sisi lain, tingginya rating pada acara tersebut dapat dilihat dari akrabnya masyarakat Indonesia dengan para da'i dan da'iyah yang sering muncul di televisi. Wajah al-marhum KH. Zainuudin MZ, Ustaz Jerfi al-Bukhori (Uje), Ustaz Yusuf Manshur, Ustaz Soleh Mahmud (Solmed), Ustaz Arifin Ilham, Mama Dedeh, Umi Qurrotu A'yun tidak asing di mata pemirsa masyarakat di seluruh pelosok Indonesia.

Munculnya dakwah melalui media televisi atau dengan istilah baru *dakwahainment* sangat membantu masyarakat Indonesia dalam pembangunan spiritualitas mereka. Meskipun menjadi *brand* di Indonesia, namun tidak sedikit masyarakat muslim Indonesia juga banyak mencibir berbagai acara tersebut karena dinilai kurang memberikan pembelajaran bidang agama, selain keterbatasan keilmuan para da'i dibanding para ulama' dan kyai yang menjadi pengasuh pesantren-pesantren di nusantara, yang dikhawatirkan akan berdampak pada kemunduran dakwah itu sendiri. Selain *dakwahainment* ini dinilai hanya banyak menguntungkan dari pihak menejemen yang berujung

pada sikap-sikap kapitalis dibanding dengan tujuan dakwah sendiri yang mengajak masyarakat mengenal dan mendalami ajaran agama Islam.

Berangkat dari sinilah tulisan ini coba mengupas prospek dakwah melalui media televisi atau dengan istilah *dakwahtainment* di Indonesia, serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi untuk keberlangsungannya. Dakwah melalui media televisi yang penulis maksud disini bukan hanya sifatnya ceramah atau uraian yang disampaikan *da'i* atau para ustaz dan ustazah semata, melainkan juga dalam bentuk film dan sinetron yang terdapat muatan agama atau yang menyampaikan pesan agama kepada pemirsanya.

B. Televisi Sebagai Media Dakwah

Di era modern saat ini dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara langsung bertatap muka antara *da'i* (penceramah) dengan *mad'u* (masyarakat yang diceramahi). Namun dengan memanfaatkan media atau wasilah dakwah juga dapat dilaksanakan. Azis (2004) menjelaskan bahwa pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif wasilah yang dipakai maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Pemakaian media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan umat manusia terutama bila dibandingkan sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Oleh karena itu sudah seyogyanya bagi para *da'i* memanfaatkan peluang ini dalam menyebarkan ajaran Islam diantaranya menggunakan televisi.

Senada dengan Azis, Amin (2009) menuturkan televisi merupakan media audio visual yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak atau pemirsa. Dalam perkembangannya, sekara ini televisi duah sangat memasyarakat sebagaimana halnya radio. Bahkan masyarakat sudah banyak yang meninggalkan radio dalam mendapatkan informasi dan hiburan. Masyarakat sudah beralih

ke televisi dalam mencari hiburan dan informasi. Televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini dikuatkan karena media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Dibeberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Selain itu, televisi juga sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah yang sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk ceramah, sandiwara, film (FTV), maupun sinetron. Melalui televisi seorang pemirsa dapat mengikuti kegiatan dakwah seakan dia berada langsung dihadapan da'i dan bahkan sekarang sudah banyak siaran langsung yang dilakukan untuk kepentingan siaran dakwah (Amin: 2009, 120). Media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Amin (2009: 272) menambahkan Sebagai sebagai media audio visual yang disebut juga dengan media dengar pandang atau sambil didengar langsung dapat dilihat, televisi memiliki beberapa kelebihan, baik dari segi programnya maupun teknologi yang dimilikinya. Dilihat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya seharusnya bisa menjadi media dakwa yang efektif

jika dikelola dan dipergunakan secara professional. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahapan *hering and watching*, di sisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan kondisi demikian maka eksistensi dakwah di televisi tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional. Dengan demikian bisa jadi dakwah melalui televisi dapat lebih efektif dilihat dari terjangkaunya secara luas kepada masyarakat dari pada dilaksanakan ditempat tertentu yang tidak disiarkan oleh televisi.

Muhyiddin (2002) menjelaskan, sebagai sebuah sarana atau wasilah televisi sebagai media dakwah mempunyai kelebihan dibanding media lain. Kelebihan televisi sebagai media dakwah jika dibandingkan dengan media yang lainnya adalah sebagai berikut;

Pertama, televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.

Kedua, televisi mampu menyentuh *mad'u* yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.

Ketiga, televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.

Keempat, Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Di sisi lain televisi sebagai media dakwah juga mempunyai kelemahan-kelemahan, baik penyelenggaraan maupun penyiarannya. Kelemahan-kelemahan itu adalah:

Pertama, biaya yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi. *Kedua*, terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi. *Ketiga*, dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan *profit oriented*. *Keempat*, adanya tuduhan menjual ayat-ayat al-Qur'an ketika berdakwah di televisi. *Kelima*, keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan. *Keenam*, terjadinya *mad'u* yang mengambang. *Ketujuh*, kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan karakter ketika berada didalam dan di luar panggung (Syah, 1999: 78).

Agar dakwah melalui televisi dapat diminati para mad'u, maka program-program siaran dakwah yang dilakukan, hendaknya dikemas secara menarik dan mengena sasaran obyek dakwah dalam berbagai bidang, sehingga tidak kalah dengan siaran-siaran yang sifatnya hiburan semata. Program-program siaran dakwah juga hendaknya tepat sasaran pada mad'u sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktivitas beragama (Amin, 2009: 121). Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat, faktual dalam arti kongkrit dan nyata, serta kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan metode serta media yang tepat dakwah aktual, faktual dan konstektual menjadi bagian strategis dari kegiatan dakwah itu sendiri, untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi.

Kalau menilik sejarah dakwah melalui media televisi di Indonesia. TVRI menjadi pionir tayangan dakwah, meskipun penyampain pesan dakwah hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama yang biasanya didapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Amat disayangkan, TVRI sebagai pionir dalam tayangan dakwah tidak mengalami perubahan yang signifikan karena tidak ada inovasi program

dakwah yang disiarkan. Di sisi lain, TPI sebagai stasiun televisi swasta menjadi pelopor tayangan dakwah berkembang secara massif dari masa ke masa. Dimulai dengan tayangan kuliah subuh dimulai sejak pukul 05.30-06.00 pagi. Seiring dengan kemunculan beberapa stasiun TV swasta, dan diikuti dengan perkembangan program acara ditelvisi Indonesia, maka hampir semua stasiun televisi saat ini menyiarkan program dakwah dengan berbagai macam coraknya. Hal ini merupakan angin segar bagi masyarakat untuk dapat menikmati acara dakwah sesuai dengan minat dan keinginan mereka. Bahkan siaran langsung pun yang melibatkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pertanyaan telah ada pada sebagian acara televisi.

Namun amat disayangkan, acara dakwah di televisi selama ini dibuat dengan acuan bagaimana sebanyak-banyaknya meraup penonton. Yang dipentingkan baru pada capaian *rating/share*. Belum ada yang mementingkan isi. Maka, rambu-rambu pengisi acara dakwah pun tidak lepas dari pakem ini: lucu, menarik perhatian, meruntuhkan emosi, dan menghibur. Menghibur tidak dalam artian lucu semata, tetapi lebih luas: memberi impian, harapan, dan juga menyenangkan (dilihat, dikhayalkan).

Fakta mencengangkan diungkap oleh Pracoyo Wiryoutomo (2003) seorang praktisi Praktisi Televisi di Trans 7, jika kita berharap akan mendapatkan ilmu agama dari media televisi, tampaknya masih jauh. Trans7 punya pengalaman dengan membuat program agama yang serius dengan sisipan ilmu yang lumayan, justru kurang diminati penonton. Misalnya program Rahasia Sunnah (kemudian menjadi Tabir Sunnah) dan Jalan Dakwah. Yang sukses program perjalanan Musafir dan Jazirah Islam yang tayang setiap bulan Ramadhan. Belakangan ikut menyusul program Khalifah, Kharimah dan Khasanah.

Lebih lanjut Wiryoutomo menambahkan bahwa program-program yang “sukses” di industry TV, bila *share* bisa mencapai di atas 15%. Maknanya, 15% penonton menyaksikan acara tersebut pada jam yang sama. Nah, para creator program TV, termasuk program dakwah, juga ikut terbebani dengan target tersebut. Akibatnya, ya

itu tadi, sulit kita mendapatkan program yang sarat dengan ilmu bisa tampil di TV. Bagi bagi da'i, untuk tampil di televisi tidaklah mudah, karena harus lolos melalui proses casting. Apa yang dinilai? Wajah, penampilan, gaya orasi. Baru yang terakhir ilmunya. Jadi, title ustad bisa disematkan belakangan. Bahkan ada seorang kawan yang mengaku dia menyodorkan kontrak kerja dengan seseorang sebagai “pemeran ustad” untuk mengisi program dakwah. Celaknya, acara itu sangat sukses. Akibatnya, pemeran ustad tersebut sekarang sangat terkenal. Laris manis mengisi ceramah. Padahal dia sama sekali tak memiliki kapasitas ilmu agama yang sah. Jadi, jangan sekali-kali berharap ada TV yang berani membuat program yang mengedepankan ilmu. Acara dakwah di TV lebih mementingkan kemas, show. Inilah jahatnya industri TV di Tanah Air.

C. Fenomena Dakwah melalui Film dan Sinetron

1. Dakwah melalui Film dalam Televisi

Dewasa ini kekuatan rohani kaum muslimin semakin melemah. Hal ini disebabkan karena mereka secara berangsur-angsur meninggalkan ajaran Islam dalam banyak segi kehidupan. Satu-satunya sebab kemunduran sosial dan kultural kaum muslimin terletak pada realitas bahwa mereka secara berangsur-angsur melalaikan jiwa ajaran Islam. Dan mereka banyak beralih kepada pendewaan terhadap materi. Islam adalah agama mereka, tetapi tinggal jasad tanpa jiwa mereka (A Muis, 2001: 44). Dengan demikian dakwah yang menjadi tanggung jawab kaum muslimin adalah bertugas menuntun manusia ke alam yang terang, jalan kebenaran dan mengeluarkan manusia yang berada dalam kegelapan kedalam penuh cahaya (*min al-dz̤hulumat ila al-nur*).

Untuk mendapatkan terobosan baru dalam berdakwah, salah satu alternatif dakwah yang cukup efektif adalah melalui media film (dalam konteks yang tertuang dalam artikel ini tentunya film yang juga disiarkan di televisi), karena dengan kemajuan teknologi di zaman sekarang pemanfaatan media tersebut cukup efektif, sebagaimana kita ketahui pada saat sekarang ini perfilman Indonesia semakin maju dan

berkembang disertai dengan sangat antusiasnya animo masyarakat dalam menikmati produksi film negerinya sendiri dan juga antusiasnya para sineas muda dalam menggarap suatu film. Maka dengan ini film yang dijadikan sebagai media dakwah cukup efektif dalam menyebarkan pesan-pesan agama kepada masyarakat dengan memberikan kisah atau cerita yang dikemas dengan ringan, yang tidak kaku, menghibur dan disesuaikan dengan keadaan kehidupan sosial masyarakat yang sedang terjadi sekarang ini. Media film dalam televisi juga dimaksud untuk memberikan motivasi dengan menyampaikan pesan-pesan agama, sehingga masyarakat jenuh dengan uraian dakwah dengan cara yang normatif, sehingga ketika menerima isi pesan dari cerita film tersebut dapat menarik perhatian masyarakat yang menonton dalam mempelajari konten dakwah tersebut.

Abdurrahman Sutara menjelaskan Film tidak hanya sebagai tontonan belaka. Akan tetapi dalam film terkandung pesona dan kehebatan: melalui cerita-cerita yang sangat lokal, para pembuat film yang tahu kehidupan, mengerti masyarakatnya, bisa menyampaikan pesan-pesan universal untuk seluruh umat manusia. Film tidak mengenal batasan geografis, yang memang dibuat orang bukan untuk kepentingan politik. Bahasa film cuma satu, bahasa umat manusia. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa film-film yang baik adalah film yang memberikan pengalaman batin dan pengalaman audio visual baru mengenai sebuah masyarakat, suatu kebudayaan, yang unik dan sering tak terduga bagi orang yang menontonnya.

Film merupakan media komunikasi yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai kepada masyarakat sehingga perilaku penonton dapat berubah mengikuti apa yang disaksikannya dalam berbagai film yang disaksikannya. Melihat hal demikian film sangat memungkinkan sekali digunakan ssebagai sarana penyampai syiar Islam kepada masyarakat luas.

Film itu seperti diketahui merupakan salah satu acara yang ditayangkan televisi. Terdapat beberapa pesan moral yang dapat diangkat atau diambil maknanya dari tayangan-tayangan film yang disesuaikan dengan alur atau jalan cerita dari isi film tersebut. Sebab

film memberikan peluang untuk terjadinya peniruan apakah itu positif ataupun negatif. Dikarenakan dampak yang ditimbulkan lewat acara-acara film begitu besar maka sungguh pas dan tepat jika proses dakwah pun dilakukan melalui film-film yang bertemakan dakwah.

Fenomena menarik dalam konteks pemanfaatan media film sebagai saluran dakwah dengan metode tertentu, mulai terjadi di Indonesia yang memiliki populasi masyarakat muslim terbesar didunia sudah seharusnya mampu memanfaatkan secara efektif teknologi audio-visual tersebut. Indonesia, yang merupakan negara berpenduduk muslim mayoritas dinyatakan sebagai negara terbesar kedua film prononya, ini menjadi salah satu faktor penyebab maaraknya pemerkosaan yang diawali dengan menonton film porno. Dalam kasus ini penulis hendak mengatakan, bahwa ini menjadi kelalaian umat Islam Indonesia dalam memanfaatkan sekaligus mengarahkan film sebagai media dakwah.

Film sebagai salah satu media komunikasi, tentunya memiliki pesan yang akan disampaikan. Maka isi pesan dalam film merupakan dimensi isi, sedangkan Film sebagai alat (media) berposisi sebagai dimensi hubungan. Dalam hal ini, pengaruh suatu pesan akan berbeda bila disajikan dengan media yan berbeda. Misalnya, suatu cerita yang penuh dengan kekerasan dan seksualisme yang disajikan oleh media audio-visual (Film dan Televisi) boleh jadi menimbulkan pengaruh yang jauh lebih hebat, misalnya dalam bentuk peniruan oleh anak-anak atau remaja yang disebabkan oleh tontonan sebuah film, bila dibanding dengan penyajian cerita yang sama lewat majalah dan radio, karena film memiliki sifat audio visual-visual, sedangkan majalah mempunyai sifat visual saja dan radio mempunyai sifat audio saja. Berkenaan dengan ini, tidaklah mengejutkan bila Marshall McLuhan mengatakan *The medium is the message*.

Film itu seperti diketahui merupakan salah satu acara yang ditayangkan televisi. Terdapat beberapa pesan moral yang dapat diangkat atau diambil maknanya dari tayangan-tayangan film yang disesuaikan dengan alur atau jalan cerita dari isi film tersebut. Sebab film memberikan peluang untuk terjadinya peniruan apakah itu positif

ataupun negatif. Dikarenakan dampak yang ditimbulkan lewat acara-acara film begitu besar maka sungguh pas dan tepat jika proses dakwah pun dilakukan melalui film-film yang bertemakan dakwah.

Kalau merujuk sejarah perfilman Indonesia, film yang bernuansa dakwah telah banyak dihasilkan pada tahun 80an misal, terdapat beberapa film tentang Walisongo, Sunan Kalijaga dan Syekh Siti Jenar, pada tahun 90an terdapat film tentang dakwah yang perankan oleh KH. Zainuddin MZ. dan Rhoma Irama (1991) dengan judul *Nada dan Dakwah*. Setelah perfilman Indonesia bangkit lagi pada tahun 200an, muncul sebuah film bernuansa dakwah yaitu *Kiamat Sudah Dekat*, dalam film itu menceritakan tentang pemuda modern yang funky dan gaul dan jauh dari agama. Ia mencintai seorang gadis muslimah anak Pak Haji. Pada akhir cerita ini pemuda tersebut akhirnya dapat menikahi gadis muslimah tersebut dengan persyaratan-persyaratan yang ditentukan oleh orang tuanya yang pada akhirnya membuat pemuda itu menjadi sadar dan taat beribadah.

Setelah film *Kiamat Sudah dekat* muncul berbagai film Islami yang dihasilkan oleh sineas-sineas Muda misal (Sofjan, 2013: 26), *Fatahillah* (1997) *Perempuan Berkalung Sorban* (2001), *Ayat-ayat Cinta* (2004), *Laskar Pelangi* (2005), *Ketika Cinta Bertasbih* (2008), *Ketika Cinta Bertasbih 2* (2009), *Kun Fayakun* (2010), *Cinta Suci Zahrana* (2012), *Negeri 5 Menara* (2012), *Sang Pencerah* (2012) dan *Sang Kyai* (2013), dan *99 Cahaya di Langit Eropa* (2013).

Film-film tersebut merupakan maha karya para sineas Indonesia. Tentunya mereka sedikit banyak memikirkan bagaimana dakwah juga bisa mereka lakukan dengan melalui film, ditengah banyak film-film yang bernuansa horror dan menampilkan sisi-sisi pornografi yang tidak pantas di suguhkan ``dengan cara mereka sendiri di tengah kebangkitan perfileman Indonesia yang lama mati suri. Film-film tersebut juga sekaligus menjadi gebarakan baru dakwah Islam melalui media layar lebar. Memang tidak mudah untuk melahirkan film dakwah karena terkadang dalam film bernuansa Islami pun terdapat adegan yang dilarang oleh agama, seperti adegan ketidak sengajaan

bersentuhan tangan, bertatapan, berduaan dan lain sebagainya. Sebagai bagian dari budaya Populer, dakwah romantis akan selalu terjebak pada kepentingan Pasar. Meledaknya jumlah penonton film-film Islami, bukanlah disebabkan karena menonjolkan sisi romantisme yang fulgar namun karena dikemas sangat indah, selain itu berangkat dari novel-novel yang memang terlebih dahulu laris di pasaran. Meskipun telah pernah di tayangkan di layar lebar, ketika ditayangkan di televisi pun juga menarik minat masyarakat untuk menontonnya terutama ketika ditayangkan pada momen-momen hari besar Islam.

2. Dakwah melalui Sinetron

Perkembangan penyiaran agama Islam di Indonesia akhir-akhir ini tidak lepas dari peranan televisi yang menyiarkan tentang film dan sinetron Islami. Bahkan di antara siaran televisi pada dekade terakhir ini yang menarik perhatian pemirsa televisi di rumah adalah penayangan sinetron bernuansa religi. Penayangan mistis religi juga menjadi perhatian masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Penayangan sinetron yang bernuansa mistis religious tersebut diawali oleh sinetron Rahasia Illahi (TPI, sebelum sekarang menjadi MNCTV) yang ide ceritanya lebih banyak diadopsi dari Majalah Hidayah. Kemudian berturut-turut muncul sinetron sejenis lain seperti Kehendak-MU (TPI), Taqdir Illahi (TPI), Di Balik Kuasa Illahi (Indosiar), Hanya Tuhan Yang Tahu (Indosiar), Titipan Illahi (Indosiar), Astaghfirullah (SCTV), Kuasa Illahi (SCTV), Hidayah (TV 7), Tuhan Ada Dimana-mana (RCTI), Insyaf (Trans TV), Adzab Illahi (Lativi), Tukan Bubur Naik Haji (RCTI), dan sinetron-sinetron yang senafas lainnya.

Bahkan menurut Sofjan (2013: 45), saking larisnya sinetron-sinetron di atas produsen sanggup menghasilkan 300 sekuel atau lebih. Dari segi tema, sinetron-sinetron ini sering mengikuti alur ketundukan atau kepasrahan kepada kehendak Allah, kesabaran dan kemurahan hati dalam menerima tekanan, pertobatan dan pembebasan dari cara hidup yang melanggar aturan agama serta dilemma dalam cinta dan perkawinan dalam Islam. Salah satu unsure yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua sinetron Islami antara lain adalah

penampilan pakaian perlengkapan aksesoris Islami sesuai dengan metode paling mutakhir yang dikenakan oleh para actor dan aktris pemeran sinetron tersebut.

Namun menurut Alfandi (dalam blognya) ada persepsi yang berbeda pada kalangan akademisi dakwah. Sebagian mereka berpendapat bahwa munculnya tayangan sinetron mistis yang dikemas dengan menggunakan simbol-simbol kegamaan tersebut memang masih menjadi persoalan, apakah sinetron tersebut dapat disebut sebagai sinetron dakwah atau tidak. Sebagaimana disampaikan oleh M. Sulthon, yang masih mempunyai kekawatiran dan keraguan, karena dengan munculnya sinetron-sinetron tersebut justru dikawatirkan akan membelokkan substansi dari ajaran Islam itu sendiri. Hal ini dicontohkan dengan adanya kekawatiran munculnya dampak negatif terhadap anak-anak yang diakibatkan karena menonton sinetron-sinetron tersebut, yang tanpa didampingi atau disertai penjelasan dari orang tuanya. Anak-anak ketika mendengar bacaan Al-Qur'an (ex. Kalimat *La Ilaha Illallah*), justru akan memunculkan imajinasi, ketakutan-ketakutan dan bayangan-bayangan tentang dunia mistis (orang mati) dan lain sebagainya, yang itu justru dapat membelokkan substansi dari kalimat *La Ilaha Illallah* itu sendiri. Padahal *La Ilaha Illallah* di mata orang Islam, kalimat itu begitu suci dan penuh makna.

Memang ironis, kebanyakan sinetron-sinetron religi juga mengabaikan beberapa ajaran islam yang penting, misalnya menutup aurat bagi muslimah dan larangan bersentuhan antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram. Di beberapa sinetron religi kita lihat bahwa ada beberapa perempuan muslim yang tidak memakai kerudung dan bahkan memakai pakaian yang ketat, transparan, dan "kurang bahan". Selain itu, hampir di semua sinetron religi membiarkan terjadinya persentuhan laki-laki dan perempuan yang bukan mahram, bahkan sampai adegan-adegan yang menyimpang dari ajaran Islam, misalkan bergandengan tangan, berangkulan, bahkan sampai berpelukan. Memang dalam konteks itu mereka

sedang menjadi mahram, namun masyarakat juga tahu bahwa sebenarnya mereka bukanlah mahram. Dari semua realita tersebut maka muncul pertanyaan, haruskah kagiatan yang bertujuan untuk dakwah, dilakukan dengan mengorbankan syari'at-syari'at Islam? (Zamroni: 2013).

Dibanding media lainnya, dakwah melalui sinetron ini mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dakwah dengan metode ceramah. Dakwah jenis ini lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan anak muda yang biasanya agak "alergi" dengan ceramah-ceramah panjang lebar yang mereka anggap membuat ngantuk. Dakwah jenis ini juga lebih terlihat menarik karena menggabungkan unsur seni musik dan seni sastra, sehingga "jama'ah sinetron" tidak mudah bosan (Zamroni: 2013).

Zamroni (dalam Republika.co.id/ 24 Juni 2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa dakwah melalui sinetron juga lebih bisa mempengaruhi masyarakat karena pada dasarnya masyarakat Indonesia adalah penikmat setia sinetron dan konten dakwahnya akan lebih mudah ditangkap karena langsung diperankan melalui berbagai adegan dan ekspresi, yang semua itu tidak didapat dari dakwah melalui ceramah. Namun, ada beberapa sisi negatif juga dari dakwah melalui sinetron di televisi. Jika kita mengamati beberapa sinetron religi yang tayang di beberapa stasiun televisi akhir-akhir ini, maka akan kita jumpai beberapa sinetron yang justru menyudutkan golongan atau lembaga tertentu.

D. Fenomena Maraknya Televisi Dakwah

Pada akhir-akhir ini siaran dakwah melalui televisi tidak terbatas pada televisi-televisi swasta nasional semata, seperti RCTI, SCTV, ANTV, TransTV, Trans7, TVOne, MetroTV dalam lain-lain. Namun juga muncul pada televisi-televisi lain yang mengudara pada saluran parabola, seperti ASWAJA, TVMU, RodjaTV, HadiTV, Tahfidz TV, UMMAT TV, Wesal Tv, Insan Tv, Iqraa Tv, dan lain-lain. Di satu sisi munculnya berbagai macam televisi dakwah ini menambah maraknya

acara dakwah melalui media televisi maupun audio visual, namun di sisi lain dakwah yang disiarkan oleh salah satu stasiun Televisi tersebut menyiarkan uraian-uraian kebencian terhadap ormas Islam tertentu, dengan mengkritik dan menghukumi bid'ah bahkan sesat amaliyah yang dilakukan oleh ormas tersebut.

Aswaja TV (Nahdhiyyin network) merupakan televisi yang gawangi oleh ormas NU. Sebagai ormas terbesar di Indonesia NU membutuhkan sebuah stasiun televisi yang digunakan sebagai media dakwah dan silaturahmi untuk umat Islam secara umum dan warga Nahdhiyyih secara khusus. Aswaja TV sendiri merupakan televisi berbasis Ahlussunnah wal Jama'ah (Sunni) yang diluncurkan pada Kamis 25 Juli 2013 atau malam 17 Ramadhan 1434 H. launching Aswaja Tv berawal dari derasnya gelombang media yang diluncurkan oleh kelompok-kelompok di luar ideologi Ahlussunnah wal Jamaah (Aswaja), khususnya mereka yang suka mengafirkan sesama umat Islam, mendorong para ulama dan santri sunni untuk mendirikan kanal televisi. Munculnya pemahaman agama yang radikal dan ekstrim tidak terlepas dari semakin jauhnya media-media berlabel 'Islam' dari ruh dakwah Islam itu sendiri *rahmatan lil alamin*. Launching Aswaja TV juga karena warga NU merasa memiliki tanggung jawab untuk memberi edukasi yang baik dan benar tentang Islam kepada masyarakat Islam di Indonesia dan Dunia.

TVMU merupakan kanal televisi milik ormas Muhammadiyah. Menjelang Milad ke-104, Persyarikatan Muhammadiyah meluncurkan stasiun televisi resmi bernama *tvMu*. Peluncuran dilaksanakan hari Senin, (18/11/2013). Menurut Ketua PP Muhammadiyah Prof Dr Dadang Kahmad yang membidangi televisi tersebut, kehadiran *tvMu* merupakan amanat muktamar Muhammadiyah di Malang tahun 2005 lalu. *tvMu* yang baru dapat dinikmati melalui parabola dan *streaming* memiliki moto "cerdas mencerahkan" itu ke depannya akan menjadi TV analog digital yang dapat dinikmati masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. Sebagai ormas terbesar kedua Muhammadiyah ingin

menjadikan televisi sebagai media dakwah, dan ingin meningkatkan peran dakwahnya sesuai dengan perkembangan teknologi.

Rodja Tv merupakan televisi yang disiarkan oleh kaum salafi atau Wahabi. Kanal televisi lain yang merupakan televisi binaan kaum salafi Wahabi di Indonesia adalah Wesal tv, dan Insan tv. Kalau dilihat dari siarannya, ketiga TV tersebut merupakan saluran televisi Islam yang beraliran garis keras Wahabi dengan ciri khasnya yang suka membid'ah-kan dan men-syirik-kan golongan lain dalam Islam. Pengisi acara biasanya para lulusan Arab Saudi atau LIPIA Jakarta yang 100% didanai Arab Saudi. Sebagaimana ajaran Wahabi, tv Rodja, Insan tv dan Wesal tv, mengusung ideologi Islam yang bercita-rasa literalis, berorientasi ke belakang (semakin ke belakang mendekati zaman Nabi dianggap semakin murni?), dan mengkebiri cara berfikir religius yang substansial dan multi-dimensional: mencemooh filsafat, mantik dan tasawuf. Siaran televisi Wahabi menitik tekankan pada aspek teologi (tauhid) sebagai arena atau wilayah “pemurnian”. Ada pembengkakan wilayah teologi yang diupayakannya. Wahabi berasumsi bahwa anti-tesa tauhid adalah musyrik. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau sering sekali dalam siaran mereka membid'ahkan tradisi-tradisi baik umat Islam Indonesia yang dilakukan oleh warga NU maupun Muhammadiyah.

Belakangan ini muncul sebuah televisi dakwah lain yaitu Tahfidz Tv. Televisi ini merupakan televisi dakwah dibidang penghafalan al-Qur'an yang digawangi oleh Ustadz Yusuf Mansur, pimpinan Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Pesantren Daarul Quran, Ketapang, Tangerang, Banten. Yusuf Mansur sebagaimana diliput oleh Republikan.com menyatakan bahwa stasiun televisi satelit ini bisa didapatkan dengan *free* bagi siapa saja yang sudah memiliki parabola. Menurutnya dengan mengudaranya Tahfiz TV, sambung dai muda kelahiran Betawi ini, umat Muslim Indonesia, khususnya para pecinta Al-Qur'an, bisa belajar menghafal Alquran dengan mudah. Mengudaranya siara tv tahfidz bertujuan agar masyarakat

dapat langsung belajar menghafal Alquran dengan baik. Selain itu siara Tahfidz tv juga diselingi dengan program edukasi dan dakwah lain.

E. Kesimpulan

Di zaman yang serba canggih dalam hal teknologi ini, dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara langsung bertatap muka antara *da'i* (penceramah) dengan *mad'u* (masyarakat yang diceramahi). Namun pemanfaatan teknologi merupakan suatu keniscayaan dalam dakwah agar dakwah pada masa kini tidak terkesan monoton.

Televisi merupakan media audio visual yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak atau pemirsa. Masyarakat sudah beralih ke televisi dalam mencari hiburan dan informasi. Televisi merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui televisi pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas. Dakwah melalui televisi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik dalam bentuk ceramah, sandiwara, film (FTV), maupun sinetron. Melalui televisi seorang pemirsa dapat mengikuti kegiatan dakwah seakan dia berada langsung dihadapan *da'i* dan bahkan sekarang sudah banyak siaran langsung yang dilakukan untuk kepentingan siaran dakwah.

Dilihat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya bisa menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan dipergunakan secara professional. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya berada pada tahapan *hering and watching*, di sisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media televisi)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996.
- Muhyidin, Asep dan Safei Agus Ahmad, *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kreasindo Mediacita, 2009.
- Syah, Srikit, *Media Massa Dibawah Kapitalisme*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- A Muis, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Aep Kusnawan et. Al, *Komunikasi Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Pers, 2004.
- Dicky Sofjan, *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwah tainment*, Genewa: Globethics.net, 2013.
- Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: Radjagrafindo Persada, 2013).
- http://pengusahamuslim.com/bisnis-dakwah-di-televisi-1795#.UqE_jeJ6q00, dalam tulisan Pracoyo Wiryoutomo
- <http://gambaridoep.wordpress.com/2010/10/01/menjuju-dakwah-kreatif-melalui-film-antara-harapan-dan-tantangan/>
- <http://fandyiain.blogspot.com/2010/05/dakwah-melalui-sinetron.html>
- <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/13/06/24/movce3-sinetron-sebagai-media-dakwah-islam>, Achmad Zamroni