

HIBURAN DAN DAKWAH: SEBUAH ERA BARU DAKWAH ISLAMİYAH

Oleh: Ropingi el Ishaq

Dosen Komunikasi STAIN Kediri

Abstrak

Hiburan dan dakwah seringkali dihadapkan secara berseberangan. Seolah hiburan bertentangan dengan dakwah islamiyah, dan sebaliknya dakwah islamiyah harus jauh dengan hiburan. Penghadapan hiburan dan dakwah memang berlasan, sebab seringkali hiburan tidak mengindahkan etika dan ajaran agama. Sebaliknya, penyampaian ajaran agama tidak diperkenankan dilakukan secara comedian, dalam artian ajaran agama tidak diperkenankan dijadikan sebagai bahan guyonan (gurauan). Sebab penyampaian ajaran agama secara gurauan dikhawatirkan agama menjadikan ajaran agama sebagai bahan ejekan belaka. lalu bagaimana dakwah harus dilakukan terkait dengan dua pandangan yang ekstrim tersebut?

Makalah ini mencoba untuk mencermati dan membahas berbagai kecenderungan sosial yang ada, terkait dengan dakwah. Pembahasan dilakukan dengan berpijak pada substansi atau filosofi daakwah itu sendiri. Dengan demikian, pendekatan pembahasan dalam makalah ini lebih bersifat filosofis. Dalam artian, permasalahan dakwah dikaji dengan pendekatan filsafat, khususnya filsafat sosial. Dengan tujuan agar ditemukan pemahaman bahwa dakwah tidak dilakukan secara formal dan hitam putih, tetapi lebih bersifat fungsional, sehingga secara perlahan akan dapat mempengaruhi dan mengisi ruang ideologis kehidupan bermasyarakat yang menjadi obyek dakwah.

Dakwah dalam konteks sosial yang dipenuhi dengan perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dilakukan secara hitam putih. Teknologi komunikasi telah menjadi sarana berkomunikasi masyarakat secara efektif dan bahkan massif, sehingga siapapun tidak dapat mengelak dari perkembangan ini. Pada saat dakwah dilakukan secara fungsional, yakni bagaimana teknologi komunikasi yang telah merambah dalam berbagai dimensi sosial, maka nilai-nilai agama secara perlahan akan menjadi bagian

dari kerangka berpikir masyarakat. Sebagaimana gerakan 'Pan Amerikana' yang dilakukan oleh negara super power dengan memanfaatkan media sosial yang ada, di antaranya adalah media hiburan dalam hal ini film, secara ampuh telah menggiring opini dunia sebagaimana yang diinginkan. Islam jika didakwahkan secara fungsional, dengan memanfaatkan media massa yang ada, seni, budaya, termasuk film, akan dapat membangun ideology keislaman secara perlahan dan tanpa disadari. Islam tidak dianut secara formal saja, tetapi juga dipraktikkan dan menjadi bagian dari kerangka berpikir masyarakat secara umum. Itulah yang kita harapkan. Untuk itu, komedia, seni, film, dan sebagainya harus disadari sebagai sarana dan media dakwah yang efektif. Oleh karenanya, para pelaku dakwah (da'i) seyogyanya memanfaatkan itu semua demi perkembangan dakwah islamiyah.

Kata kunci; hiburan, seni, media massa, dan dakwah,

A. Pendahuluan

Dakwah islamiyah terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman. Sejak jaman Rasul, sahabat, tabi'in, tabi'iiin al-tabi'iiin, hingga saat ini. Dalam konteks pengetahuan dan budaya, dakwah berkembang, mulai dari era tradisional, modern, hingga era post modern. Dakwah islamiyah terus berjalan, bergulir sesuai dengan tuntutan dan perkembangan jaman.

Di Indonesia, dakwah islamiyah mengalami perkembangan dengan pola yang relatif sama dengan perkembangan dakwah islamiyah secara umum. Pada era tradisional, dakwah islamiyah berkuat atau dihadapkan pada persoalan yang berkaitan dengan tradisi dan pemikiran tradisional. Pada era ini dakwah lebih menghadapi persoalan pola pikir, cara pandang dan keyakinan, serta tradisi yang belum bernafaskan nilai-nilai keislaman.

Pada era modern, dakwah dihadapkan pada permasalahan sosial yang berkaitan dengan perkembangan pengetahuan dan pola hidup modern. Budaya modern berkembang menjadi persoalan hidup yang mewarnai kehidupan masyarakat, terutama masyarakat yang kurang atau belum dekat dengan nilai keislaman. Pada giliran selanjutnya, budaya ini merembes pada dinamika sosial kehidupan umat Islam. Maka jadilah pola hidup modern menjadi bagian tak terpisahkan dari persoalan dakwah. Tentu, modernitas budaya tidak semata-mata sebagai permasalahan yang menghalangi dakwah islamiyah, tetapi juga bisa menjadi penopang dakwah.

Budaya modern, yang di antaranya ditandai dengan hadirnya teknologi komunikasi, secara perlahan membangun budaya yang terus bergerak secara dinamis. Dakwah Islam tidak saja bergerak di bidang kelompok dan organisasi sosial. Dakwah Islam tidak hanya melakukan

rekayasa sosial melalui budaya masyarakat yang bersifat kolektif seperti organisasi sosial keagamaan. Tetapi dakwah Islam telah merambah pada rekayasa sosial yang bersifat massif.

Media massa menjadi sarana penting dalam kegiatan dakwah Islamiyah yang bersifat massif ini. Pesan-pesan dakwah dikemas dan disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa. Masyarakatpun dapat menerima pesan-pesan dakwah secara cepat. Jumlah khalayak penerima pesanpun tidak terhitung jumlahnya, karena cirri komunikasi massa bersifat anonim (tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti).

Dalam konteks ini dakwah tidak saja dihadapkan pada tantangan yang bersifat sosial dan cultural, tetapi juga dihadapkan pada konsep masyarakat dan bahkan konsep manusia itu sendiri. Masyarakat yang hidup dalam era komunikasi massa, tentu secara perlahan membangun budaya massa. Masyarakat dalam budaya massa, tentu, memiliki konsep sosial dan juga konsep tentang kehidupan manusia berbeda dengan masyarakat yang hidup dalam budaya kelompok.

Salah satu ciri masyarakat berbudaya massa adalah bersifat heterogen. Setiap anggota masyarakat dalam budaya massa memiliki pandangan dan budaya yang berbeda. Namun demikian mereka saling menghormati dan menghargai berbagai perbedaan antar mereka. Dalam kultur seperti ini jelas dakwah tidak hanya dituntut untuk mengajak manusia untuk menerima konsep keagamaan (Islam) secara formal tetapi dituntut untuk dapat memberikan pemahaman tentang nilai-nilai keagamaan secara substansial, sehingga secara perlahan tumbuh kesadaran beragama dan menjalankan secara riil dalam realitas sosial.

Problem yang muncul terkait dengan upaya membangun kesadaran beragama tersebut adalah; pertama, perkembangan teknologi komunikasi secara perlahan menggeser kecenderungan masyarakat dari budaya tutur dan tulis ke budaya visual. Masyarakat tidak lagi tertarik untuk mendengarkan sebuah cerita, terutama cerita keagamaan yang monoton, ataupun membaca teks-teks agama, tetapi masyarakat cenderung menikmati sajian budaya yang bersifat visual. Kedua, kecenderungan masyarakat untuk menggali informasi dan pengetahuan agama secara formal telah berkurang dan berganti dengan kecenderungan untuk menggali informasi dan obyek yang memberikan penyegaran. Dalam hal ini, materi-materi yang menghibur menjadi obyek yang diburu oleh khalayak luas. Alhasil, tradisi-tradisi agama yang pada awalnya memberikan penyegaran secara ruhani, secara perlahan ditinggalkan karena dianggap

tidak memberikan pengaruh psikologis. Tradisi dan bahkan dakwah keagamaan menjadi rutinitas dan ritual keagamaan yang menjemukan.

Pertanyaannya adalah dan kondisi sosial seperti ini bagaimana memberikan pemahaman tentang nilai-nilai keagamaan yang bersifat substantive tersebut dapat dan harus dilakukan? Tulisan ini mencoba untuk menggali dan menjawab permasalahan tersebut.

B. Filosofi Dakwah

1. Pengertian Dakwah dalam al-Qur'an

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu; دعا - يدعو - دعوة (*da'aa - yad'uu - da'watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, mendo'a, atau memohon (Yunus, 1990: 126). Berbagai makna tersebut dipakai dalam berbagai ayat dalam al-Qur'an. Dengan demikian, berbagai makna tersebut merepresentasikan kekayaan makna dakwah. Sehingga dakwah secara bahasa dapat digunakan dalam berbagai konteks.

Secara istilah dakwah memiliki berbagai definisi. Dalam pengertian umum dakwah secara istilah didefinisikan dengan upaya untuk mengajak umat manusia untuk menerima dan menjalankan ajaran agama (Islam) dengan tujuan agar tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Hasjmy, 1974: 18). Asmuni Syukir memberikan pengertian tentang dakwah sebagai berikut:

- a. Dakwah adalah suatu usaha atau proses yang diselenggarakan secara sadar dan terencana.
- b. Usaha yang dilakukan adalah mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki situasi dan kondisi menjadi lebih baik.
- c. Usaha tersebut dilakukan dalam rangka mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat (Syukir, 1983: 21).

Makna tersebut dapat memberikan pemahaman bahwa secara substansial dakwah adalah mengajak umat manusia untuk menjalankan ajaran agama. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, strategi, dan pendekatan. Dakwah harus dilakukan dengan dilandasi tujuan untuk meraih kebahagiaan dunia dan akhirat.

2. Kebutuhan Dakwah Bagi Manusia

Secara sosiologis dakwah sangat dibutuhkan bagi manusia. Hal ini dilatari oleh berbagai alasan; pertama, agar manusia terhindar dari salah dan bencana. Hal ini sebagaimana diinformasikan dalam QS. An Nisa 79

مَا أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ اللَّهِ وَمَا أَصَابَكَ مِنْ سَيِّئَةٍ فَمِنَ نَفْسِكَ وَأَرْسَلْنَاكَ لِلنَّاسِ رَسُولًا وَكَفَى بِاللَّهِ شَهِيدًا

“Apa saja nikmat yang kamu peroleh adalah dari Allah, dan apa saja bencana yang menimpamu, Maka dari (kesalaban) dirimu sendiri. Kami mengutusmu menjadi Rasul kepada segenap manusia. dan cukuplah Allah menjadi saksi.” (QS. An-Nisa’ 79).

Kedua, manusia cenderung ingkar janji, dhalim, dan bodoh. Oleh karena itu, dakwah diperlukan agar manusia tidak mengikuti kecenderungan-kecenderungan tersebut. Dalam QS. Al Maidah 70

لَقَدْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَارْسَلْنَا إِلَيْهِمْ رَسُولًا كُلَّمَا جَاءَهُمْ رَسُولٌ بِمَا لَا تَهْوَى أَنْفُسُهُمْ فَرِيقًا كَذَّبُوا وَفَرِيقًا يَقْتُلُونَ

“Sesungguhnya Kami telah mengambil Perjanjian dari Bani Israil, dan telah Kami utus kepada mereka rasul-rasul. tetapi Setiap datang seorang Rasul kepada mereka dengan membawa apa yang yang tidak diinginkan oleh hawa nafsu mereka, (maka) sebagian dari Rasul-rasul itu mereka dustakan dan sebagian yang lain mereka bunuh.” (QS. Al-Maidah 70)

Meskipun pada ayat tersebut merujuk pada Bani Israil, tetapi secara umum manusia memiliki kecenderungan untuk melakukan perbuatan berupa ingkar janji berlaku dhalim serta melakukan kebodohan-kebodohan.

Dalam QS. Al-Ahzab ayat 72 disebutkan manusia pada dasarnya melakukan kebodohan. Dalam konteks ini manusia diceritakan mau memikul amanah yang tidak sanggup dipikul oleh langit maupun bumi.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Sesungguhnya kami Telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”

Tentu ayat tersebut hanya memberikan gambaran yang bersifat global tentang perilaku dhalim dan bodoh manusia. Al-Qur’an tidak memberikan gambaran secara detail. Namun demikian apat dipahami bahwa manusia cenderung berperilaku dhalim dan bodoh. Kecenderungan ini jelas mempertegas bahwa manusia membutuhkan dakwah islamiyah agar kecenderungan tersebut tidak terus menerus dilakukan oleh manusia karena akan merugikan manusia itu sendiri.

3. Tujuan Dakwah.

Dakwah tidak lain dimaksudkan untuk mengajak manusia menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. agar hidup manusia sejahtera di dunia dan di akhirat. Sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Anbiya 107 yang menyatakan bahwa manusia diperintahkan untuk menciptakan rahmat bagi alam semesta.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”

Dalam al-Qur’an surat al-Qashash ayat 77 disebutkan;

وَأَتَّبِعْ فِيْمَا آتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Dalam ayat tersebut dijelaskan tentang hal yang harus dilakukan oleh manusia, yakni mencari kebahagiaan akhirat sebagai tujuan utama. Namun demikian manusia tidak diperkenankan mengabaikan kebahagiaan dunia, serta dilarang melakukan perbuatan yang merusak. Makna di balik perintah tersebut dapat dipahami bahwa perbuatan merusak serta mengabaikan kehidupan dunia akan menjadi penghambat bagi manusia untuk dapat memperoleh kebahagiaan akhirat.

Mengingat dua ayat tersebut, tujuan dakwah dapat dipahami secara lebih luas lagi. Dakwah tidak hanya dalam konteks mengajak secara verbal kepada umat manusia untuk menjalankan perintah Tuhan, tetapi juga aktivitas mengkondisikan manusia untuk menciptakan kehidupan dunia yang damai, demi untuk dapat mempersiapkan diri menggapai kebahagiaan akhirat. Dalam konteks ini kata ‘janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi dapat diimplementasikan dalam bentuk membatasi orang berbuat kerusakan.

4. Bilhikmah Dalam Dakwah

Dalam menjalankan dakwah al-Qur’an hanya memberikan gambaran singkat. Yakni sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl 125;

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa dakwah harus dilakukan dengan cara bijaksana, pelajaran yang baik, serta berdebat dengan cara yang baik pula. Hikmah diartikan dengan bijaksana. Menurut al-Maraghi hikmah adalah *perkataan yang tegas yang disertai dengan dalil-dalil yang memperjelas kebenaran dan menghilangkan keraguan*. Menurut Nasarudin Razak hikmah adalah *karunia Allah terhadap seorang hamba Allah berupa kemampuan menangkap sesuatu secara ilmiah dan falsafati*. Menurut M. Natsir hikmah adalah *ilmu yang sebat yang sudah dicernakan dengan ilmu yang terpadu dengan rasa periksa, sehingga menjadi daya penggerak untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat, berguna* (Aziz, 2004: 157-158).

Metode bilhikmah memungkinkan dakwah untuk dilakukan dengan jalan *mau'ibah hasanah* dan *wajadil bil absan*. Moh. Ali Azis menjabarkan bilhikmah dengan berbagai metode atau cara yakni; mengenal golongan, memilih kapan berbicara dan kapan diam, kontak pemikiran, memilih kata yang tepat saat bicara, dengan *uswatun hasanah* (contoh yang baik), melakukan pendekatan secara psikologis, pendekatan secara sosiologis, dan sebagainya (Ibid: 158-163). Dengan penjabaran ini metode dakwah bil hikmah menjadi sangat luas, tergantung pada siapa yang mau dan dapat melakukannya.

Pendekatan-pendekatan dakwah telah dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw, dalam mendakwahkan Islam. Bagaimana Nabi Muhammad Saw, menghadapi tantangan kaum Quraisy dengan sabar saat mendakwahkan Islam di Makkah, sehingga menyentuh perasaan dan menggoyahkan keyakinan tokoh-tokoh Quraisy seperti Hamzah (paman Nabi) pada saat itu (Arnold, 1981:12-13).

C. Media Massa dan Dakwah

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong lahirnya institusi sosial baru dalam dinamika sosial bangsa ini. Institusi sosial tersebut adalah intitusi yang bergerak di bidang media komunikasi seperti koran, majalah, radio, televise, internet, serta handphone. Semuanya terbentuk melalui

perkembangan teknologi komunikasi. Semuanya hadir sebagai institusi dan sarana dalam kehidupan manusia. Semuanya hadir dan diatur secara legal dalam berbagai peraturan pemerintah. Institusi tersebut secara tegas diatur sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol social sebagaimana diatur dalam UU No 49 tahun 1999 tentang Pers, UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Sebagai bagian dari lembaga sosial, maka institusi media yang hadir tersebut jelas memiliki fungsi sosial yang tidak dapat diremehkan. Dakwah islamiyahpun, mau tak mau, harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang ada dan memanfaatkan institusi media yang ada. Inilah tantangan baru dalam kegiatan dakwah islamiyah di tengah era teknologi komunikasi.

Tantangan ini nampaknya disambut baik oleh para da'I dan umat Islam secara umum. Banyak pesan-pesan dakwah disampaikan melalui institusi media ini. Telah banyak program acara televise yang merepresentasikan dakwah islamiyah, seperti "Damai Indonesiaku" di TV One, "Pengajian Tafsir al-Mishbah" di Metro TV, "Mamah dan A'a" di Indosiar, dan program-program lainnya di berbagai stasiun televise nasional maupun local. Demikian juga program-program acara di radio maupun media cetak yang mengusung pesan-pesan dakwah islamiyah. Bahkan ada radio dan televise local yang secara konsisten menayangkan pesan-pesan dakwah secara terus menerus, seperti Roja TV. Di stasiun televise ini, kajian tentang ajaran-ajaran keislaman terus ditayangkan. Terlepas apapun aliran keislamannya, maraknya program-program religi di stasiun televise mengindikasikan betapa umat Islam merespon dan memanfaatkan institusi media untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah dan, tentu, dalam kerangka untuk kepentingan penyebaran agama (Islam).

Di bulan ramadhan berbagai stasiun televise seolah berlomba untuk menayangkan program-program keislaman, seperti pengajian menjelang berbuka puasa. Ada banyak program televise yang dikemas secara special untuk ditayangkan di bulan ramadhan. Tayangan sinetron dan iklanpun bertema keislaman. Pendek kata, hamper tidak ada program yang lepas dan jauh dari nuansa keagamaan.

Tentu, tema keislaman atau keagamaan dalam berbagai program acara di media massa, terutama terutama televise, mengundang pro dan kontra. Karena di satu sisi media massa secara riil menyampaikan pesan-pesan keagamaan, sebagai bagian dari pelaksanaan fungsi informasi dan

edukasi. Jika media massa tidak menyampaikan program yang bernafaskan agama, terutama di momen keagamaan, tentu akan dianggap tidak menjalankan fungsi edukasinya.

Sementara di sisi lain isi pesan media yang bernuansa keagamaan cenderung bersifat 'basa-basi'. Sebab, seringkali program-program media yang bernafaskan keagamaan hanya pada dataran kulit saja. Sebagai contoh adalah program sintetron ramadhan. Secara visual sintetron ramadhan menampilkan budaya dan symbol-simbol keislaman. Tetapi secara substansial, isi dari sinetron tidak berbeda (sama saja) dengan sintetron di luar ramadhan atau sintetron pada umumnya. Seksualitas, perselingkuhan, pertikaian, dan sebagainya tetap menjadi menu utama dalam sintetron bertema keagamaan. Sementara symbol-simbol keagamaan hanya sebagai bumbu pemanis saja (Ishaq, 2011: 155-186).

Realitas media tersebut memunculkan beberapa pemikiran tentang dakwah di era teknologi komunikasi ini. **Pertama**, dakwah perlu dilakukan dengan memanfaatkan media-media yang ada. Surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dengan segala fitur sosial medianya seperti website, blog, facebook dan twitter, perlu dimanfaatkan sebagai media dakwah. Sebab media-media tersebut secara nyata telah menjadi bagian dari kehidupan umat manusia. Memanfaatkannya akan dapat memberikan pengaruh sosial yang besar. Dengan dasar pemikiran inilah banyak lembaga dakwah merumuskan program untuk di-*publish* melalui media yang ada. Dengan memanfaatkan media-media sosial yang ada, maka dakwah akan dapat memberikan warna dan nuansa keagamaan secara massif.

Hadirnya berbagai novel dan film bertema religi nampaknya merupakan bagian dari kerangka berpikir bahwa dakwah harus memanfaatkan media yang ada. Harus diakui bahwa dalam beberapa tahun terakhir film-film bertema keagamaan muncul dan menjadi tontonan favorit masyarakat Indonesia. Film "ayat-ayat cinta", "perempuan berkalung surban", "munajat cinta" dan sebagainya mampu memberikan warna dalam dunia hiburan. Sehingga hiburan yang dulunya hanya sebatas sesuatu yang lepas dari nilai dan norma agama, dengan film-film tersebut, menjadikan hiburan menjadi lebih bermakna dan berbobot. Dalam bahasa undang-undang disebutkan dengan istilah hiburan yang sehat.

Kedua, tidak lepasnya ideology kapitalis yang dianut oleh media massa yang ada saat ini menjadikan pesan-pesan dakwah 'terkebiri'. Pesan-pesan dakwah harus mengikuti standard dan selera pasar. Bagi sebagian pihak hal ini tidak menguntungkan bagi kegiatan dakwah. Karena materi

dakwah tergantung pada selera audien. Padahal dakwah harus disampaikan secara *holistic/kaffah*. Semua hal yang berkaitan dengan ajaran Islam, yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan, harus disampaikan. Artinya, secara umum audien menginginkan materi yang mudah dilaksanakan dan menyenangkan saja. Sementara hal-hal yang berat dan tidak menyenangkan untuk dilakukan cenderung dihindari.

Tak jarang dirumuskan program di media massa yang dibungkus dengan idiom keagamaan tetapi substansinya tidak merepresentasikan nilai dan ajaran agama. Diberikannya peringatan terhadap program tayangan televisi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena dianggap tidak mendidik adalah sebagai sebuah contoh bahwa program tersebut hanyalah sebagai bagian dari ‘bisnis’ program tayangan atau hiburan dengan memanfaatkan momen keagamaan saja. Mungkin alasan ini pula yang menjadi dasar masyarakat luas menolak “dai sejuta ummat” yakni KH Zaenuddin MZ, bermain film bersama H. Rhoma Irama dengan judul “Nada dan Dakwah”

D. Dakwah, Komedi, dan Hiburan

Dalam realitas sosial yang ada, kegiatan keagamaan seringkali tidak lepas hiburan. Masyarakat secara rutin telah memiliki kesadaran untuk melaksanakan kegiatan keagamaan dalam setiap momen yang ada. Kegiatan halal bi halal, tahun baru hijriyah, mauludan, peringatan Isra’ dan Mi’raj (*rojabiyah*), dan peringatan Nuzulul Qur’an hampir selalu diperingati dengan berbagai kegiatan. Dzikir (*istighasah*), pembacaan shalawat dengan seni hadrah maupun lainnya, perlombaan untuk anak-anak Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPA/TPQ), dan berbagai kegiatan lainnya diselenggarakan. Biasanya, semua kegiatan tersebut diakhiri dengan ceramah keagamaan (*mau’idhah basanah*) yang disampaikan oleh ustadz maupun kyai. Satu hal yang seringkali jadi ukuran dalam kegiatan keagamaan, yakni pengajiannya lucu apa tidak. Jika kyai yang memberikan ceramah lucu dan digemari oleh banyak pendengar (*audiens/musami*) maka kegiatan keagamaan dianggap berhasil. Dakwah yang diselenggarakan dianggap sukses. Hal ini Fenomena ini telah terjadi di mana-mana. Seorang kyai/muballigh akan dikenal dan banyak diundang untuk memberikan ceramah keagamaan bukan karena petuah-petuah/fatwa-fatwanya yang tepat untuk dijadikan sebagai *hujjah* dalam menghadapi dan menyelesaikan problema hidup, tetapi karena kelucuannya.

Fenomena ini menegaskan bahwa ceramah keagamaan tidak berbeda dengan *lawak* atau komedi. Karena ukurannya adalah kelucuan. Hal ini menegaskan sebuah prediksi orang Jawa kuno yang pernah muncul bahwa ‘nanti pada suatu massa tontonan akan menjadi tuntunan dan tuntunan menjadi tontonan’ (al-Bahiy, 1986: 216). Ceramah keagamaan yang dinilai dan diukur dari kelucuan menunjukkan bahwa ceramah sebagai sebuah penyampaian tuntunan agama telah menjadi tontonan atau hiburan. Sehingga ceramah keagamaan dianggap sebagai sebuah hiburan untuk mengisi waktu kosong atau hanya sebagai pelepas penat seusai capek bekerja. Alhasil, agama hanya menjadi bahan perbincangan, pengisi waktu lelah, atau bahkan bias jadi *lelucon* saja.

Secara sosiologis fenomena ini dapat disikapi sebagai berikut; **Pertama**, kelucuan atau komedi dalam dakwah digunakan sebagai penyegar dan selingan bagi audien. Masyarakat yang telah capek dengan tuntutan ekonomi hendaknya dihibur dengan pesan-pesan keagamaan supaya hidupnya *fresh*/segar. Pikiran dan hati audien harus dibuat segar sehingga mereka tidak mengalami ‘kegelapan’ yang dapat mengakibatkan mereka hidup tanpa arah. Komedian yang dilakukan oleh para muballigh diperlukan agar audien dapat menerima pesan-pesan dakwah secara mudah serta membekas dalam hati dan pikiran audien (Anshari, 1993: 194).

Menempatkan komedi dalam dakwah, khususnya dalam ceramah keagamaan memang dapat mengarah pada suatu kondisi bahwa agama menjadi alat penghilang stress saja. Lebih jauh, dakwah dapat dianggap tidak berbeda dengan “opera van java” atau “tawa sutra”, atau “stand up comedy”, dan sebagainya. Bahkan August Comte ataupun Karl Marx berpandangan bahwa agama seperti candu, sebab hanya dijadikan sebagai pelarian pemeluknya karena stress menghadapi problema hidup.

Namun demikian harus diingat bahwa agama yang didakwahkan oleh para da’i tidak akan menjadi candu yang memabukkan jika komedian yang dilakukan oleh da’i hanya sekedar intermeso atau selingan untuk menyegarkan emosi audien saat menyimak materi dakwah. Karena secara psikologis orang, tidak mungkin dalam jangka waktu relative lama, terus menerus mampu focus atau konsentrasi menyimak sebuah materi. Agama tidak akan menjadi candu hanya karena disampaikan secara lucu. Meskipun ada yang mengawatirkan bahwa ketika ceramah keagamaan disampaikan dengan gaya komedi akan dapat menjadikan audiens justru bertujuan untuk memperoleh hiburan belaka, bukan untuk memperoleh pemahaman keagamaan yang benar.

Kedua, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, termasuk dalam bentuk hiburan. Sebagai sebuah contoh, ketika saat ini program acara favorit adalah hiburan, maka tidak salah jika pesan-pesan dakwah disampaikan dalam *event* tersebut. Hiburan tidak harus lepas dari materi keagamaan. Bahkan sebaiknya hiburan bersumber dari nilai dan materi keagamaan. Hal ini dimaksudkan agar materi hiburan tidak jauh dan menjauhkan orang dari ajaran agama. Bukankah saat ini orang lebih banyak menyaksikan hiburan ketimbang ceramah keagamaan? Tentu, banyaknya audien yang menyaksikan program hiburan, baik yang *on air* maupun yang *off air* akan lebih baik jika hiburan tersebut mengusung pesan-pesan agama dan berlandaskan pada nilai-nilai agama.

Ketika mendiskusikan tentang hiburan, tentu masih dapat diingat dengan baik ketika terjadi polemic yang cukup menghebohkan menyangkut tentang goyang ngebor Inul Daratista. Banyak pihak yang mengecam Inul lantaran goyangnya yang dijuluki dengan goyang ngebor dianggap mengundang sahwat seksual laki-laki dan dinggap berpotensi memancing kejahatan seksual di tengah masyarakat. Dalam polemic ini sempat terjadi ‘konflik’ antar penyanyi, khususnya penyanyi dangdut, lantaran lagu dangdut yang dibawakan Inul bersamaan dengan goyang ngebornya dianggap memperpuruk image lagu dangdut. Bahkan ada yang beranggapan bahwa goyang Inul adalah representasi masyarakat, di mana pada saat itu sempat memunculkan polemik yang luar biasa lantaran melibatkan dua tokoh, yakni Rhoma Irama yang tidak setuju dengan goyang ngebor Inul dengan Gus Dur yang cenderung terlihat memihak kepada Inul lantaran dipojokkan oleh para artis dan penyanyi dangdut. Bahkan ada satu majalan yang mengupas goyang Inul secara eksklusif lantaran munculnya goyang Inul menyibak tabir tentang perilaku seksual di tengah masyarakat (Basis, Maret-April 2003).

Dengan menempatkan hiburan sebagai media dakwah, maka sudah barang tentu fenomena Inul yang pernah terjadi pada 10 tahun yang lalu tidak akan terus berkelanjutan. Maraknya panggung hiburan yang menyuguhkan goyang-goyang erotis dan sensual, yang tentu saja *off air*, menjadikan masyarakat, terutama generasi muda yang masih haus dengan hiburan murah, mudah terpengaruh. Rangsangan sensualitas yang muncul di panggung-panggung secara perlahan dan tidak langsung akan mempengaruhi perilaku masyarakat. Banyaknya pemerkoasaan, seks bebas, kumpul kebo, dan sebagainya tidak dapat dilepaskan dari rangsangan seksual ini. Meskipun seringkali dibantah bahwa goyang erotis dan

sensual memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perilaku seks menyimpang tersebut.

Adapun dakwah dalam bentuk film ataupun sinetron menarik untuk dibahas lantaran secara naluri manusia senang membaca, mendengarkan atau menyimak cerita. Dalam teori komunikasi ada istilah paradigme naratif. Paradigme ini mendefinisikan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita. Manusia suka mendengarkan cerita dan juga menceritakan berbagai hal yang diketahui dan dialaminya. Kecenderungan ini mendorong manusia untuk membangun berbagai cerita untuk menyampaikan pesan tertentu. Dengan cerita, pesan menjadi lebih menarik untuk disimak. Konon ada yang berpendapat bahwa cerita-cerita legenda seperti 'Candi Sewu', 'Damar Wulan', 'Joko Tarub', 'Putri Banyuwangi', 'Lembu Soro', dan sebagainya adalah cerita-cerita kuno yang dibangun untuk menumbuhkan heroisme dan kepercayaan rakyat kepada tokoh tertentu. Dalam era modern, berkembangnya media sosial, seperti *blog*, *face book*, *twitter*, serta *BBM* menjadi wahana bagi para penggunanya untuk menceritakan secara tekstual, visual, bahkan audio visual, tentang sesuatu kepada khalayak luas.

Berkembangnya film atau sinema yang ber-*genre* religi memang, tidak dapat diingkari, memunculkan polemik tersendiri. Apakah film atau sinema religi mengindikasikan adanya atau berkembangnya Islam (Islamisasi) atau, sebaliknya, hanya sebagai sebuah komersialisasi agama? Pertanyaan ini tidak hanya muncul saat ini saja. Pada masa orde baru ketika muncul film bertema keislaman seperti 'Pahlawan Goa Selarong' tahun 1972, 'Merdeka Kembali' tahun 1974, 'Tjoet Njak Dhien' tahun 1988 telah memunculkan pertanyaan apakah film tersebut merepresentasikan pesan-pesan dakwah atau hanya sekedar memanfaatkan momen dan psikologi agama masyarakat yang berkembang pada saat itu agar filmnya laku (Cheng dan Barker, 2011: 60-61).

Dengan demikian, film, sinetron, dan sebagainya seharusnya menjadi sarana dalam dakwah Islamiyah. Karena dengan demikian pesan-pesan dakwah akan jauh lebih luas disampaikan kepada khalayak, ketimbang memosisikan dakwah sebagai lawan *vis a vis* hiburan. Tentu masih dapat diingat pula dengan baik ketika film 'Ayat-Ayat Cinta' menghipnotis khalayak luas dan bahkan ada yang menyebutnya bahwa dengan film tersebut gedung film seolah bermetamorfosis menjadi majelis taklim lantaran banyak tokoh nasional dan tokoh agama menyaksikan film ber-*genre* religi tersebut di bioskop. (Hariyadi, 2008: 3-16). Demikian

juga ketika diluncurkan film ‘Sang Pencerah’ mendorong para anggota Muhammadiyah dan lainnya secara seksama menyimak film ini dalam kerangka untuk mencermati sepak terjang perjuangan KH. Ahmad Dahlan pada masanya. Ketika muncul film ‘Sang Kyai’ banyak kaum Nahdhiyin secara kolosal (ramai-ramai) menyaksikan film tersebut, baik di gedung film maupun di lapangan, dan ini merupakan atas inisiasi para pengurus Nahdlatul Ulama (NU).

Dalam bentuk lain, betapa film-film religi yang mengangkat tema tentang keagamaan seperti tema sejarah perjuangan Nabi Muhammad Saw. bersama sahabat dalam perang Uhud, Perang Khandaq, Perang Badar, dan sebagainya dapat menjadi media penyampaian materi dakwah secara efektif. Efektif karena dengan film tersebut dapat disampaikan kepada banyak orang dengan mudah, berkali-kali dapat diputar atau ditayangkan, dan audiens pun dapat dengan mudah menangkap gambaran peristiwa tersebut melalui You Tube dan dapat diunduh dengan mudah bagi siapapun yang menginginkannya.

Bahkan kesadaran laten (*ideology*) tertentu dapat dibentuk melalui media komunikasi dan media hiburan ini secara efektif. Douglas Kellner menuliskan bahwa hegemoni politik Amerika terbangun melalui media hiburan seperti film. Bahkan ‘penjajahan’ Amerika terhadap negara-negara di Teluk diinisiasi melalui film-film peperangan yang dibuat oleh Hollywood (Kellner, 2010: 109).

Alhasil, mengemas pesan-pesan dakwah secara menarik dan memanfaatkan media komunikasi yang ada menjadi alternative dakwah. Tentu, pendekatan seni dan budaya menjadi pilihan yang tidak dapat dihindari, meskipun bukan berarti boleh larut dalam *main stream* budaya yang ada. Dakwah memanfaatkan media sosial yang ada dengan mengusung pesan-pesan keagamaan. Hal ini perlu dilakukan di atas kesadaran dakwah melalui media oleh para da’i dan juga oleh para praktisi media (Ishaq, 2011: 53-87).

Inilah kesadaran baru yang perlu dijalankan dalam dakwah islamiyah sehingga fenomena sosial yang berkembang berupa ‘*tontonan dadi tuntunan dan tuntunan dadi tontonan*’ dapat direkayasa demi mewujudkan masyarakat yang berpegang pada nilai-nilai luhur keagamaan. Dengan demikian *tuntunan* agama secara perlahan dijalankan karena dihunjamkan secara perlahan melalui media, termasuk hiburan, sehingga menjadi ideology. Dan tontonan menjadi tuntunan sosial yang baik karena tontonan yang ada merupakan hiburan yang sehat.

Inilah yang disebut dengan dakwah secara *hikmah*, *mau'idhah hasanah*, dan *jadil bil absan*, sebagaimana ayat al-Qur'an surat an-nahl 125 yang telah dikutip di atas. Bilhikmah karena dengan cara tersebut akan memunculkan kesadaran sasaran dakwah tanpa paksaan. Mau'idhah hasanah karena dengan hiburan manusia memperoleh penyegaran pemikiran dan emosional sehingga akan dapat membangun kerangka pikir yang sesuai dengan nilai Islam. *Jadil bil absan* karena dengan cara yang menghibur pola pikir dan ideology sasaran dakwah akan dapat terbantahkan secara perlahan. Pendekatan dakwah seperti ini dapat dikonfirmasi dalam berbagai ayat al-Qur'an yang banyak menggunakan berbagai seni dalam menyampaikan nilai dan ajaran agama, terutama menyangkut tentang keimanan. Ajakan yang halus, pelajaran yang baik, serta bantahan-bantahan yang lebit telah banyak dicontohkan (Hasjmy: 134). Inilah kekuatan dakwah yang perlu dipahami dan diaplikasikan di komunikasi massa saat ini.

E. Kesimpulan

Dakwah dalam konteks modern perlu dilakukan dengan memahami konteks sosial yang ada. Masyarakat media yang telah menjadi cirri dalam masyarakat modern saat ini tidak dapat dilepaskan dari media massa. Media massa lebih banyak dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi, pendidikan hiburan, serta perekat sosial. Oleh karena media saat ini lebih didominasi oleh kepentingan untuk memperoleh hiburan, maka tidak ada salahnya dakwah dilakukan dengan pendekatan hiburan. Dalam hal ini, dakwah dapat berupa komedi atau dalam bentuk naratif cerita berupa sinema yang sarat dengan pesan-pesan nilai keagamaan. Sebab, dengan adanya hiburan yang sarat dengan nilai keagamaan, maka pesan-pesan dakwah akan dapat diterima baik oleh audiens, dan pada giliran selanjutnya substansi dari pesan dakwah akan dapat mempengaruhi cara berpikir mereka. Saratnya pesan-pesan dakwah dalam media yang penuh dengan hiburan akan menjadi sarana untuk mempengaruhi masyarakat. Sementara, dakwah yang dilakukan dengan pendekatan tradisional, tidak menyentuh dan memanfaatkan media sosial yang ada, pada akhirnya hanya menjadi bahan perbincangan semata dan tidak mempengaruhi pola pikir sasaran dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hasjmy, *Dustur Dakwah Menurut al-Qur'an*, Jakarta, Bulan Bintang, 1974.
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya, Al-Ikhlash, 1983.
- Douglas Kellner, *Budaya Media; Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*, Terj. Galih Bondan Rambatan, Yogyakarta, Jalasutra, 2010.
- Hanafi Anshari, *Pemahaman dan Pengalaman Dakwah: Pedoman Untuk Mujahid Dakwah*, Surabaya, al-Ikhlash, 1993.
- Khoo Gaik Cheng dan Thomas barker (Penyunting), *Mau DIBawa Kemana Sinema Kita?*, Jakarta, Salemba Humanika, Tahun 2011.
- Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta, Hidakarya, 1990.
- Majalah Basis No 03 -04 Tahun ke 52 Bulan Maret – April 2003.
- Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, Jakarta, Prenada Media, 2004.
- Muhammad Al-Bahiy, *Pemikiran Islam Modern*, Terj. Su'aidi Sa'ad, Jakarta, Panji Mas, 1986.
- Rohmat Hariyadi, *Saat Bioskop Jadi Majelis Taklim*, Jakarta, Mizan, 2008.
- Ropingi el Ishaq, *Di Balik Sinteron Ramadhan: Perspektif Teks Sosial, Budaya, dan Ideologi*, Kediri, STAIN Kediri Press, 2011.
- Ropingi el Ishaq, Sinematografi dan Filmografi (Sebuah Tinjauan atas Realitas Dakwah di Tengah Budaya Media, dalaam buku Tufik Alamin dkk, *Komunikasi Islam dalam Penyiaran Kontemporer*, Kediri, STAIN Kediri Press, 2011.
- Thomas W. Arnold, *Sejarah Dakwah Islam*, Pent. Nawawi Rambe, Jakarta, Widjaya, 1981.
- UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.
- UU No 49 tahun 1999 tentang Pers,