



atau tidak sesuai keinginannya. Pada titik ini, apakah masyarakat yang menentukan posisi nilai tawar dakwah atau dakwah yang menggiring masyarakat pada pilihan yang seharusnya mereka terima, tentu saja semuanya tidak berlangsung sederhana, ledakan media yang tidak terbandung menjadi kiblat pembentukan nilai dan itu harus direspon secara arif dan bijaksana terlebih bagi praktisi dakwah?

Sebagai pusat informasi, hiburan, dan pendidikan serta pengajaran, televisi diakui telah menyumbangkan peran yang besar dalam ikut serta mencerdaskan bangsa khususnya pada tayangan yang memuat nilai pendidikan dan agama di era globalisasi ini. Keberadaan tayangan dakwah di televisi dirasakan makin penting dan diharapkan dapat menjawab dan merespon berbagai persoalan yang timbul di masyarakat. Sejak krisis nasional melanda negeri ini berbagai persoalan timbul dalam masyarakat. *Pertama*, problem teologis dalam bentuk ateisme (praktis), politeisme, dan okultisme.¹ *Kedua*, problem moral mulai dari penyalahgunaan wewenang, korupsi yang makin meluas, tindakan kriminal, kemaksiatan, hingga pelanggaran norma-norma kesucilaan. *Ketiga*, problem kejiwaan (psikologis) dalam bentuk dislokasi, yaitu perasaan tidak mendapat tempat dalam masyarakat, disorientasi yaitu perasaan tidak mampu dan tidak mengetahui arah dan masa depan yang akan dilalui, dan disharmoni, yaitu perasaan putus asa yang dapat mengganggu keseimbangan seseorang (*hopeless*).²

Syekh Ali Mahfudz, ulama dan pemikir dakwah terkemuka memandang bahwa salah satu faktor yang dirasakan mengancam eksistensi manusia modern di era globalisasi ini adalah rusaknya fitrah yang menyebabkan manusia suka pada kebathilan (*al-bathil*) dan benci pada kebenaran (*al-haqq*). Karena fitrah telah rusak, maka jangan heran jika manusia memandang kebaikan sebagai keburukan dan sebaliknya keburukan dipandang sebagai kebaikan. Ada sebagian orang dengan sengaja dan bangga mempertontonkan dosa-dosa dan kejahatannya tanpa rasa malu sedikit pun.³

Berbagai problem di atas perlu direspon dan dicari solusi pemecahannya, ini agenda program dakwah yang amat penting pada era globalisasi ini. Ulama, da'i dan da'iah harus bekerjasama dengan pihak stasiun televisi untuk mengemas dakwah semenarik mungkin dan mampu memberi solusi pada permasalahan umat, tentu dengan melakukan pembaharuan dalam kemasan, metode dan konsep dakwah serta peningkatan kualitas da'i dan da'iah. Oleh karena itu, acara dakwah ditonton dan dimaknai masyarakat, bukan kemasan dakwah yang menjenuhkan dan ditinggalkan oleh umat.

TELEVISI SEBAGAI MEDIA MASSA ELEKTRONIK

Everet M. Rogers dalam buku *Communication Technology* yang ditandai dengan empat era teknologi di dunia sebagai pengaruh dari revolusi fisika yang melahirkan revolusi komunikasi tahapan itu ditandai dengan: a) Era komunikasi tulisan yang dimulai tahun 4000 SM pada waktu bangsa Sumeria menggunakan tablet dari tanah liat dan bangsa Cina ketika itu menemukan tulisan untuk mencetak buku; b) era percetakan yang dimulai dengan ditemukannya alat percetakan oleh Guttenberg pada tahun 1456 (cetakan pertama Injil), kemudian pada tahun 1833, dimulainya sirkulasi media massa *The New York Syn* sebagai *Penny Press Newspaper*, dan tahun 1839 dimulai adanya fotografi dengan metode praktis dalam surat kabar; c) era telekomunikasi yang dalam era ini, tercatat antara lain Samul Morse pada tahun 1844 untuk pertama kalinya mengirim pesan secara telegraf. Pada tahun 1976 Alexander Graham Bell untuk pertama kalinya mengirim pesan secara telepon. Kemudian, telekomunikasi ini berkembang pesat dengan dilakukannya pengiriman pesan lewat radio dan pada tahun 1920 dimulainya radio siaran yang dilanjutkan dengan penemuan televisi yang didemonstrasikan pada tahun 1933; d) era komunikasi interaktif yang dimulai dari ditemukannya komputer yang diberi nama Main Frame Computer, ENIAC pada tahun 1946 di Universitas Pennsylvania. Dalam era ini ditemukan pula transistor dan video vita pada tahun 1947 dan 1956 ditemukannya microprocessor dan sistem teleks pada tahun 1976 dan sejak tahun 1979 video teks menyempurnakan radio dan televisi sebagai produk teknologi elektronik canggih.⁴

Dalam kaitan ini, televisi adalah televisi siaran (*television broadcast*) yang merupakan media dari jaringan komunikasi yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikannya heterogen. Hal tersebut perlu dijelaskan karena di samping televisi siaran terdapat juga televisi jenis lain di antaranya Closed Circuit Television (CCTV) atau Jaringan Televisi Sekitar yang sering dioperasikan di kampus-kampus atau tempat lain. Hal ini berbeda dengan televisi siaran yang sistem hubungannya antara pemancar dengan



pesawat penerima tanpa kawat. Oleh karenanya, pada CCTV kedua komponen jaringan tersebut dihubungkan dengan kabel koleksial, yakni untuk menyalurkan pesan-pesan dari studio CCTV. Di samping itu, ada pesan-pesannya khusus, misalnya bahan kuliah yang komunikannya homogen umpamanya mahasiswa.

Media televisi memiliki karakter yang khas, wajahnya sebagai media hiburan dan jurnalisme mudah bercampur aduk. Secara institusional, stasiun televisi sejak awal dapat dibedakan dari karakter utamanya, yaitu intensi fungsional yang diembannya.⁵ Dikenal dua tipe orientasi penyiaran, yaitu televisi publik dan televisi komersial.

Televisi publik sendiri terdiri dari, *pertama*, televisi pendidikan (*educational TV*) yang difungsikan sebagai pendukung langsung untuk proses pendidikan seperti pengajaran/intruksional. Tipe stasiun televisi ini dapat dijabarkan sebagai substitusi pelatih/instruktur yang mengajar warga masyarakat untuk mencapai tingkat kemahiran teknis yang dapat digunakan dalam kehidupan sosialnya. *Kedua*, televisi publik yang berfungsi sebagai institusi yang menjalankan fungsi pendidikan sosial. Stasiun ini dimaksudkan sebagai perpanjangan dari lembaga masyarakat yang berupaya mendidik warga masyarakat agar lebih mengapresiasi kehidupan dalam konteks norma sosial dapat berupa kehidupan keagamaan atau idealisme sosial yang menjadi acuan bagi kehidupan normatif.⁶

Sementara itu, televisi komersial mengembangkan fungsi hiburan dan jurnalisme. Stasiun ini hadir dengan menjual informasi fiktional dan faktual. Dalam kehadiran ini, televisi sendiri merupakan industri yang memiliki sifat ekonomi (*economical traits*). Pada pihak lain, televisi komersial adalah faktor penting sebagai pendukung mekanisme ekonomi pasar.⁷

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Para pemirsa menangkap siaran televisi karena ada prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya dan melihat gambar-gambar yang bergerak dan hidup. Ada unsur-unsur film yang memvisualisasikannya dari paduan audio dan video. Istilah televisi terdiri dari kata “tele” yang berarti jauh dan “visi” (*vision*) yang berarti penglihatan dengan asumsi televisi jauhnya ditransmisikan dengan penglihatannya diwujudkan dengan prinsip-prinsip kamera sehingga menjadi gambar baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak maupun gambar diam (*still picture*).⁸

Masa yang akan datang lebih banyak lagi produk-produk rekayasa teknologi media sebagai bagian dari konvergensi media menjadi bagian dari rekayasa sosioteknologi atau konstruksi sosial teknologi. Sosioteknologi adalah upaya menggabungkan dua pendekatan yang berbeda tentang teknologi, yaitu: pendekatan sosiologis dan pendekatan teknologis menjadi pendekatan yang sama-sama mengkaji tentang kemanfaatan teknologi di masyarakat. *Application of technology* dan *transfer of technology* tidak lagi menjadi kepentingan para ahli teknologi, namun juga menjadi kepentingan para ahli ilmu-sosial. Dengan kata lain, kedua persoalan ini menjadi persoalan sosial dan tidak saja persoalan teknologi.⁹

Ketika dunia ini telah dikuasai oleh manusia dengan menggunakan kemampuan teknologi telematika, maka sesungguhnya tidak ada yang tidak mungkin terjadi. Manusia sepertinya menjadi setengah dari Tuhan mereka semua berubah menurut kehendak manusia, sedangkan Tuhan hanya mengabdikan saja keinginan manusia. Manusia telah membuktikan kebenaran firman Allah bahwa manusia adalah khalifah di bumi dan hal ini telah dibuktikan dengan kemampuan manusia menguasai teknologi telematika.¹⁰

Pada sisi ini, televisilah sebagai media yang paling kontroversi dalam masyarakat; mana kala semakin langka orang pergi ke rumah ibadat; “gereja” dibangun melalui televisi, sejumlah pendeta menggunakan sarana televisi sebagai “gereja”-nya dan memperoleh jamaat ratusan ribu, bahkan jutaan orang, hal yang mustahil diperoleh melalui paroki-paroki tradisional. Sementara itu, wajib belajar yang menjadi konsekuensi dari undang-undang di berbagai negara menyebabkan pemerintahnya harus menyediakan program pendidikan melalui televisi untuk warganya yang bermukim di wilayah udara bersalju dan terasing, jauh dari sarana persekolahan konvensional. Siaran via satelit dan *Television Receive Only* (TVRO) bukanlah kemewahan, tapi kebutuhan primer bagi pemerintah atau masyarakat yang harus menjalankan undang-undang pendidikannya dengan mengantar program pendidikan kesetiap rumah di pelosok mana pun karena televisi sepenuhnya menjadi sekolah.¹¹

Televisi publik dan pendidikan menjalankan fungsinya menggantikan lembaga sosial tradisional seperti gereja dan sekolah. Buah teknologi ini masuk ke dalam kehidupan rumah tangga masyarakat menggantikan berbagai lembaga yang



makin pudar peranannya atau memang tidak terjangkau akibat kendala fisik karena televisi bersifat komplementer. Oleh sebab itu, sebagai pelaku dakwah, perlu ekstrakreatif mengembangkan metode dan cara berdakwah dengan media televisi yang menjadi tontonan pokok setiap individu dan keluarga di Indonesia. Hal ini karena televisi bisa menjangkau sampai pelosok manapun dan dakwah yang dikemas menarik lewat televisi akan mengefektifkan dakwah lebih luas. Dakwah dan pendidikan lewat televisi sedang *trend* dan digandrungi masyarakat saat ini. Kalau pastur di gereja sudah memanfaatkan televisi sebagai media missionarisnya, maka mengapa para da'i dan da'iah hanya tenang-tenang saja menjadi penonton bukan pelaku/aktor? Padahal, umat Islam sangat menanti dakwah dan pendidikan agama lewat televisi dan para da'i dan da'iah seharusnya peka dan tanggap dalam melihat fenomena yang ada agar tidak menjadi bulan-bulanan media televisi.

Suka tidak suka media televisi sudah menjadi bagian kehidupan dalam keluarga karena tinggal sikap dalam menghadapinya, atau hanya akan menjadikannya sebagai komplemen atau alternatif. Kedua pilihan ini membawa konsekuensi yang berbeda, yang pertama akan menempatkannya sebagai bagian pelengkap saja dalam peranan sumber nilai sosial, sedang kedua jika kita sudah kehilangan peranan sumber nilai konvensional dan televisi telah masuk menggantikannya.

TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH ERA GLOBALISASI

Siaran televisi bukanlah sekadar tontonan, tetapi juga merupakan kenyataan yang sering diuji secara ideologis dan normatif. Oleh karenanya, pengelola televisi tidak hanya melayani motif-motif psikologis yang lazim bagi dunia tontonan, tetapi juga harus memperhitungkan ideologi dan norma yang dianut sebahagian besar orang dalam masyarakat.

Televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni penerangan, pendidikan, dan hiburan, sebagai sub-sistem dari sistem negara dan pemerintah, di mana suatu stasiun televisi beroperasi, maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkannya kepada masyarakat tergantung pada sistem negara dan pemerintah bersangkutan. Sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkan televisi di negara liberal seperti Amerika Serikat berbeda dengan di negara komunis seperti Uni Sovyet, berbeda pula dengan negara yang berdasarkan pancasila seperti Indonesia. Ada fungsi-fungsi tersendiri. Fungsi televisi secara umum adalah: (a) fungsi penerangan; (b) fungsi pendidikan; dan (c) fungsi hiburan.¹²

Tiga fungsi utama televisi di atas perlu dicermati oleh kaum akademisi khususnya insan-insan yang berkecimpung di fakultas dakwah dan komunikasi. Kecenderungan televisi menyita waktu penggunaannya nyaris bersifat mutlak. Waktu yang terpakai untuk menonton televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan penyerapan pengetahuan dan nilai lainnya.

Sebagai institusi sosial, televisi telah melakukan penetrasi sehingga menggeser sumber-sumber nilai dan pendapat yang konvensional. Akibatnya media ini dengan sendirinya menghadapi tekanan, terutama tekanan dari kalangan yang merasa berkepentingan untuk melindungi generasi yang masih harus mengalami proses sosialisasi nilai-nilai tradisional seperti kebudayaan lokal dan agama. Tekanan dari berbagai institusi sosial lainnya berupa pengawasan media (*media watch*) dan kampanye penyadaran masyarakat terhadap unsur buruk dalam muatan media (*media awareness*), termasuk juga tekanan dari pelaku dakwah agar masyarakat tidak terjebak pada kemerosotan akhlak.¹³ Oleh karena itu, penilaian terhadap mata acara televisi perlu dicermati sama halnya mencermati isi program itu sendiri agar proporsional fungsi televisi dalam menyajikan program siarannya. Dengan demikian, mengemas acara dakwah yang menarik, solutif dan komunikatif melalui media televisi akan efektif untuk mempengaruhi umat ke arah nilai-nilai islami.

PARADIGMA BARU DAKWAH MELALUI MEDIA TELEVISI

Istilah paradigma (*paradigm*) kini makin banyak dipergunakan. Thomas Khunn adalah orang pertama yang mempopulerkan istilah ini. Paradigma sesungguhnya menunjuk pada suatu model,¹⁴ pola ideal,¹⁵ atau kerangka berpikir (konsep) yang digunakan sebagai cara atau alat dalam memandang atau mengkaji suatu masalah. Paradigma biasanya berisi premis-premis teoritik (filosofis) dan juga metodologis.¹⁶

Sebuah paradigma baru digagas dan dicanangkan biasanya dimaksudkan untuk mengganti paradigma lama yang sudah usang atau tidak memadai lagi (*out of date*). Ketetapan ini juga berlaku bagi dakwah di media televisi. Paradigma baru



program acara dakwah di media televisi, menurut hemat penulis, harus memuat pembaharuan dalam kemasannya setidaknya menyangkut 4 (empat) hal pokok, yaitu pembaharuan menyangkut konsep dakwah, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, penguatan dana primer dan skunder untuk mendanai program dakwah, dan peningkatan kualitas dan kuantitas da'wah dan da'iah khususnya yang sudah populer di media televisi.

Pengertian dakwah Islam adalah menyeru ke jalan Allah yang melibatkan unsur-unsur penyeru, pesan, media, metode yang diseru, dan Tuhan. Menurut al-Bahiy, dakwah Islam berarti mengubah suatu situasi ke situasi yang lebih baik sesuai ajaran Islam.¹⁷ Dalam dakwah terdapat dua dimensi besar. *Pertama*, mencakup penyampaian pesan kebenaran, yaitu dimensi “kerisalahan” (*bi ahsan al-qawli*), merupakan tuntunan dari Q.S. *al-Maidah*: 67 dan Q.S. *Ali Imran*: 104. Dimensi kerisalahan dakwah mencoba menumbuhkan kesadaran diri (individu/ masyarakat) tentang kebenaran nilai dan pandangan hidup secara Islam sehingga terjadi proses internalisasi nilai-nilai Islam sebagai nilai hidupnya. Dengan kata lain, dakwah kerisalahan dalam praktiknya merupakan proses mengomunikasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam, yakni Islam merupakan sumber nilai, dan dakwah sebagai proses alih nilai.

Kedua, mencakup pengaplikasian nilai kebenaran yang merupakan “kerahmatan” (*bi ahsan al-'amal*), mengacu pada firman Allah Q.S. *al-Anbiya*: 107. Dakwah kerahmatan ini merupakan upaya mengaktualisasikan Islam sebagai rahmat (jalan hidup yang mensejahterakan, membahagiakan, dan sebagainya) dalam kehidupan umat manusia, dengan begitu kalau dalam dimensi kerisalahan dakwah lebih cocok sebagai “mengenalkan Islam”, maka dalam dimensi kerahmatan, dakwah merupakan upaya mewujudkan Islam dalam kehidupan.¹⁸

Selanjutnya dari dimensi kerisalahan terdapat dua bidang besar yaitu tabligh¹⁹ dan irsyad.²⁰ Sedangkan dalam dimensi kerahmatan terdapat dua bidang besar juga yaitu tadbir²¹ dan tathwir.²² Salah satu di antara bidang dakwah kerisalahan adalah tabligh, yang secara bahasa berarti menyampaikan informasi atau berita (kabar), dalam kelembagaan pendidikan tinggi dakwah Islam. Dalam kaitan ini, kajian tentang ilmu dakwah adalah upaya mentransformasikan dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam kepada umat yang sifatnya massa serta pendekatan keilmuannya pun komunikasi massa atau dakwah ummah.

Pertama, pembaharuan kemas konsep dakwah di media televisi mengacu pada al-Qur'an dapat diidentifikasi sebagai panggilan (aktualisasi) iman (Q.S. *al-Anfal* [8]:24), pencerahan agama (Q.S. Ibrahim [16] :1 dan 5) dan proses masyarakat menuju kualitas “*khairu ummah*”. Allah berfirman:

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik” (Q.S. *Ali-Imran* [3]:110).

Dakwah pada dasarnya adalah usaha orang beriman untuk mewujudkan dalam semua aspek kehidupan baik pada tataran individu, keluarga, masyarakat, umat dan bangsa. Sebagai aktualisasi iman, dakwah merupakan keharusan dan menjadi tugas penting lagi suci bagi setiap muslim setingkat dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimilikinya masing-masing.

Upaya mewujudkan iman dan Islam itu dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui komunikasi dan penerangan agama (*al-tabligh wal al bayan*), pembudayaan dan sosialisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (*al-amr bi al-ma'ruf*), dan kontrol sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang akan mengganggu dan merusak tatanan dan nilai-nilai Islam (*al-nahy-u 'an al-Munkar*), keteladanan perilaku (*qudwah hasanah*), serta melalui pergerakan (*harakah* atau *movement*) dengan membangun organisasi yang kuat dan solid sebagai wadah bersama yang akan menghimpun dan memobilisasi kekuatan Islam untuk kemajuan dakwah.²³

Dakwah sebagai usaha individu maupun kolektif melalui organisasi perlu mempertimbangkan dan memperhatikan keperluan dan kepentingan masyarakat yang menjadi obyek atau sasaran dakwah (*mad'u*). Dakwah yang disiarkan melalui media televisi harus berorientasi pada kepentingan dan kemajuan masyarakat yang dalam ilmu dakwah dikenal dengan istilah “*mad'u centred dakwah*”. Ini berarti dakwah melalui media televisi di era globalisasi ini haruslah merupakan ikhtiar yang



sungguh-sungguh untuk memberikan “hidangan” yang benar-benar enak dan dibutuhkan umat dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat.

Aktivitas dakwah dengan pembaharuan konsep dakwah di media televisi diharapkan mampu melahirkan perubahan yang berarti bagi kemajuan umat dan bangsa. Dakwah harus melahirkan umat yang utama atau umat yang unggul (*khairu ummah*). Umat yang terbaik adalah umat yang unggul, umat yang akidah dan ibadahnya kuat, dibuktikan dengan melakukan tiga hal yaitu *amar ma'ruf, nahi munkar*, dan iman. Ketiganya dipahami Sayyid Quthub sebagai ciri atau karakter dasar umat Islam.²⁴

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah. Dengan paradigma baru yang menekankan pembaharuan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah, diharapkan dakwah di media televisi semakin bergairah karena dukungan dan kerja sama tersebut, tanpa dukungan dan kerjasama yang baik dari lembaga dakwah seperti universitas, majelis taklim, dan komunitas da'i dan da'iah. Badan Kontak Majelis Taklim, Forum Komunikasi Majelis taklim dan seterusnya mustahil berdakwah ditelvisi bisa berjalan dengan baik. Hadirnya jamaah dalam kemasan program dakwah di televisi juga memberi nuansa yang baru dalam kemasan dakwah seperti acara “Assalamu’alaikum Ustad” di stasiun RCTI, “Bengkel Hati” di stasiun TPI, dan “Aa dan Mama Dedeh” di stasiun Indosiar.

Ketiga, penguatan dana primer dan skunder untuk mendanai program dakwah karena ruh dari penayangan kemasan dakwah di televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar mengingat “ideologi” industri media massa adalah profit yang tinggi yang diperoleh melalui produk atau acara yang memiliki nilai jual tinggi. Bahasa teknisnya adalah menyesuaikan dengan motivasi khalayak, dengan begitu kecenderungan industrial ini sebenarnya bersifat demokratis karena tidak pernah ada program yang dapat disiarkan tanpa bertolak dari motivasi khalayak, seluruh upaya kreatif berarti membaca motivasi massa untuk kemudian mengemas dalam produk.

Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan cara dan metode yang tepat dan pas. 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.

Sekurang-kurangnya ada tiga cara atau metode dalam dakwah yakni, metode hikmah, metode *mau'izah*, dan metode *mujadalah*. Ketiga metode dapat dipergunakan sesuai obyek yang dihadapi oleh seorang da'i atau da'iyah di medan dakwahnya. Suatu kenyataan yang perlu diperhatikan oleh para aktivis dakwah terutama para crew produksi agama Islam di stasiun televisi dalam mengemas acara dakwah Islam yaitu:

- a. Corak kemajemukan (*pluralitas*) masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa adalah kebhinekaan dalam beberapa aspek kehidupan yang meliputi pandangan hidup (*filsafat*), sosio kultural, agama, suku, bahasa, dan politik dan sebagainya;
- b. Tendensi (kecenderungan) perkembangan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi modern serta ide modernitas yang telah mulai menjiwai trans pembangunan nasional ke arah apa yang disebut perubahan sosial (*social change*). Nilai-nilai kebudayaan dan agama kian cepat atau lambat harus dapat secara normatif kultural mengontrol serta menjiwainya; dan
- c. Corak kehidupan psikologis masyarakat modern dan tradisional mengandung ciri-ciri yang menurut sistem pendekatan yang berbeda satu sama lain, semakin modern suatu kehidupan masyarakat, maka semakin kompleks pula kehidupan psikologisnya dan semakin banyak menuntut sistem pendekatan yang bersifat antar-ilmu dengan dilatarbelakangi prinsip-prinsip pandangan psikologis yang dalam dan luas.²⁵

Kemasan dakwah televisi saat ini hampir semua memakai metode dialog di antaranya seperti: “Hikmah Pagi” di TVRI, “Assalamu 'Alaikum Ustad” di RCTI, “Aa dan Mama” di Indosiar, “Sentuhan Qalbu” di Trans TV, dan seterusnya. Kemasan dakwah di televisi didominasi dialog walaupun ada perbedaan kemasan, tapi hanya pada tataran kreatif misalnya dialognya



berbentuk drama keluarga dan lain-lain. Sekarang ini, angin segar dakwah sudah berkibar di televisi untuk mengimbangi tayangan-tayangan hiburan dan “kemusyrikan,” yaitu hadirnya kemasan dakwah dalam bentuk sinetron seperti “Rahasi Ilahi” di TPI, sinetron “Hidayah” di Indosiar, dan film-film layar lebar seperti “Ayat-ayat Cinta”, “Ketika Cinta Bertasbih,” “Wanita Berkalung Sorban,” dan seterusnya.

Kemudian, kemasan dakwah televisi dengan metode monolog misalnya “Indonesia Berzikir” oleh Arifin Ilham di TPI, serta “Zikir dan Pengobatan” bersama Ustad Haryono, termasuk metode *tabligh* dalam kemasan kontes seperti kontes da’i dan da’iah TPI 2005-2006 dan Pildacil di Lativi dan seterusnya. Hal ini digemari masyarakat Indonesia terlebih Indonesia sedang dilanda musibah di laut, darat dan udara, kemudian bencana alam yang beruntun mulai dari gempa, banjir, longsor, dan lumpur panas.

Keempat, hal ini amat penting, yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas da’i dan da’iah, baik secara moral, akhlak, intelektual, spiritual, dan sosial. Seorang da’i atau da’iah menurut Yusuf Qardhawi harus melengkapi diri dengan tiga senjata, yaitu iman (*silah al-iman*), akhlak mulia (*al-akhlaq al-karimah*), dan ilmu pengetahuan (wawasan). Senjata iman dan akhlak disebut Qardlawi sebagai bekal spiritual, sedang ilmu dan wawasan disebut sebagai bekal intelektual.

Secara umum, seorang da’i harus melengkapi diri dengan dua bekal, yaitu bekal spiritual dan intelektual sekaligus. Menurut Qardlawi ada beberapa wawasan intelektual yang perlu dimiliki oleh seorang da’i atau da’iah, di antaranya; a) Wawasan Islam meliputi al-Qur’an, al-Sunnah, fikih dan ushul fikih, teologi, tasawuf, dan mizham Islam; b) Wawasan sejarah dari periode klasik, pertengahan, hingga modern; c) Sastra dan bahasa; d) Ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan humaniora, meliputi sosiologi, antropologi, psikologi, filsafat, dan etika; dan e) Wawasan perkembangan dunia kontemporer yang meliputi dunia Islam, dunia Barat, perkembangan agama-agama dan mazhab-mazhab pemikiran, serta perkembangan pergerakan Islam kontemporer.²⁶

Di samping wawasan dan kekuatan intelektual yang ditekankan Yusuf Qardlawi di atas, Sayyid Quthub menegaskan tiga kekuatan lain yang juga penting dan wajib dimiliki oleh para da’i dan da’iah di era globalisasi. *Pertama*, kekuatan moral yang meliputi kasih sayang (*rahmah*), integritas (*muthahaqah bayn al-qawl wa al-fil*), kreativitas, dan kerja keras. *Kedua*, kekuatan spiritual meliputi kekuatan ibadah, sabar, dan taqwa. *Ketiga*, kekuatan perjuangan (jihad), meliputi kesaksian da’i dan da’iah (*syahadah*), ketahanan menghadapi ujian dan cobaan (*al-ibtilla*), dan kemenangan (*al-nashr*).²⁷

Untuk menyiapkan da’i dan da’iah dengan kualitas dan kompetensi seperti dikemukakan di atas para insan akademik dan insan pertelevisian paradigma baru perlu melakukan pengembangan sumber daya manusia baik melalui jalur pendidikan maupun pelatihan (kaderisasi), untuk menghasilkan da’i dan da’iah yang berkualitas, kuratif, komunikatif, dan *marketable* dalam program dakwah televisi. Mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen, sebaiknya pembaharuan kemasan program dakwah di media televisi saat ini harus mengacu pada aspek kehidupan psikologis dan sosiologis *madu* yang menyimak siaran dakwah tersebut, di antaranya:

- a. *Madu* menyangkut aspek sosiologis berupa masyarakat terasing, perdesaan, perkotaan dan masyarakat daerah marginal dari kota besar;
- b. *Madu* yang menyangkut struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintah dan keluarga;
- c. *Madu* yang menyangkut sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan, dan santri, terutama pada masyarakat Jawa;
- d. *Madu* yang menyangkut tingkat usia berupa kelompok anak-anak, remaja dan orangtua;
- e. *Madu* yang menyangkut okupasional (profesi/pekerjaan) yaitu golongan petani, pedagang, buruh, pegawai, dan seterusnya;
- f. *Madu* yang menyangkut tingkat hidup sosial ekonomi yaitu kaya, menengah, dan miskin; dan
- g. *Madu* yang menyangkut jenis kelamin, yakni golongan wanita atau pria; dan
- h. *Madu* yang menyangkut golongan khusus seperti pekerja seks komersial, tuna wisma, narapidana, dan seterusnya.

Dengan mengacu pada masing-masing golongan masyarakat di atas, da’i dan da’iah bersama tim kreatif televisi memerlukan pendekatan dan metode khusus yang mengakomodasi aspirasi dan problem masyarakat (*madu*) dalam



mengemas dakwah agar bisa diterima oleh semua kalangan secara efektif dan efisien. Lebih jauh lagi, harapan tertuju pada pesan-pesan dakwah yang disiarkan dapat teraplikasi dalam kehidupan umat.

PENUTUP

Pesatnya persaingan di dunia televisi menuntut para pelaku dan pemikir dakwah untuk terus meningkatkan kualitas diri dan intelektual dalam melakukan pembaharuan konsep dakwah, memperkuat jaringan kerjasama dan menggalang dana dakwah yang sebesar-besarnya dari berbagai kalangan yang mau menyisihkan hartanya di jalan Allah dalam rangka syiar Islam. Oleh karenanya, mereka dengan leluasa berkreasi mengemas dan memformat dakwah sesuai permasalahan umat ditinjau dari semua aspek kehidupan melalui dakwah di media televisi.

Kekayaan pengetahuan Islam memang memerlukan elaborasi terus-menerus agar tetap aktual dengan kebutuhan zaman. Elaborasi menurut banyak pihak untuk semakin ramah dengan situasi di mana Islam itu hadir. Salah satunya adalah dengan memberikan pemaknaan yang lebih luas terhadap dakwah itu sendiri. Untuk lebih bebas berkreasi dan mengemas dakwah di era globalisasi ini seharusnya pelaku dakwah tidak hanya bergantung kerjasama dengan pihak pemilik stasiun televisi, tetapi perlu ada televisi komunitas yang berorientasi dakwah Islam. Hal itu diharapkan mampu melakukan pembaharuan dakwah di media televisi tanpa intervensi pihak-pihak yang berkuasa di dunia televisi karena kepentingan komersialisasi semata.

ENDNOTES

¹ Sejak krisis nasional dan internasional hingga sekarang, banyak timbul dalam masyarakat berbagai penyimpangan agama yang mengganggu kemurnian akidah, antara lain munculnya paham *nativisme* yang berarti asal atau asli. *Nativisme* menunjuk pada paham asli atau paham lama sebelum datang Islam yang meyakini kekuatan-kekuatan lain selain Allah Swt. Paham ini kini muncul lagi dan merebak kembali di masyarakat.

² Komarudin Hidayat, "Agama dan Kegagalan Masyarakat Modern", dalam Nurchoish Madjid, *et al.*, *Kehampaan Spiritual Masyarakat Modern* (Jakarta: Mediaacita, 2000), cet. Ke-1, hal. 101. Modernisme memiliki dua wajah, positif dan negatif sekaligus. Oleh karena itu modernisme mendapat julukan "abad ilmu pengetahuan dan teknologi" (*The Age of Science and Technology*) dan "abad kecemasan" (*The Age of Anxiety*). Lihat Hanna Jumhana Bastaman, "Makna Hidup bagi Kehidupan Modern Tinjauan Psikologis" dalam Muhammad Wahyuni Nafis, *Rekonstruksi The Modern World, Religius Islam* (Jakarta: Paramadina, 1996), Cet. ke-1, hal. 144.

³ Syekh Ali Mahfudz, *Hidayat al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'z wa al-Khithabah* (Beirut: Dar al-Marifah, TT), hal. 6.

⁴ Everett M. Rogers, *Communication Technology, The New Media in Society* (London: The Free Press Collier Macmillan Publisher, 1986), hal. 25.

⁵ Harrison B. Summer, Robert E. Summer, and John H., *Broadcasting and the Public* (Baltimore: Woodsworth Publishing Company, Inc., 1978).

⁶ Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi Melihat Radio* (Yogyakarta: LP3Y, 2001), Cet. ke-1, hal. 108.

⁷ *Ibid.*, hal. 109.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1993), Cet. ke-2, hal. 21.

⁹ Everett M. Rogers, *Communication Technology*, hal. 25.

¹⁰ Burhan Bungin, *Pomomedia (Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa)* (Jakarta: Kencana, 2003), cet. ke-1, hal. 18.

¹¹ Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran*, hal. 76.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktek*, hal. 24.

¹³ Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran*, hal. 4.

¹⁴ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English, 1999), Cet. ke-1, hal. 1095.

¹⁵ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hal. 648.

¹⁶ Save M. Dagon, *Kamus Besar Lima Pengetahuan* (Jakarta: Lembaga Kebudayaan Nusantara, TT), hal. 777.

¹⁷ Aep Kusnawan *et al.*, *Komunikasi Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), Cet. ke-1, hal. vii.

¹⁸ Aep Kusnawan *et al.*, *Komunikasi Penyiaran Islam*, hal. viii.

¹⁹ *Tabligh*, merupakan suatu penyebaran ajaran Islam.

²⁰ *Irsyad*, ialah penyebaran ajaran Islam.

²¹ *Tadbir*, ialah sosialisasi ajaran Islam.

²² *Tathwir* ialah sosialisasi ajaran Islam.



- ²³ Ilyas Ismail, *Paradigma Dakwah Sayyid Qutub: Rekonstruksi Dakwah Harakah* (Jakarta: Penamadani, 2006), hal. xxvii.
- ²⁴ *Ibid.*, hal. 141.
- ²⁵ H.M. Arifin, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), Cet. ke-1, hal. 2.
- ²⁶ Yusuf Qardlawi, *Tsqa'fat al-Da'iyah* (Beirut: al-Mu'assasah al-Risalah, 1979), Cet. ke-2, hal. 1-144.
- ²⁷ Ilyas Ismail, *Paradigma Dakwah Sayyid Qutub*, hal. 314.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Summer, Harrison, Robert E. Summer, and John H. 1978. *Broadcasting and the Public*. Balmont: Woodsworth Publishing Company, Inc
- Bastaman, Hanna Jumhana. 1996. "Makna Hidup bagi Kehidupan Modern Tinjauan Psikologis" dalam Muhammad Wahyuni Nafis, *Rekonstruksi The Modern World, Religius Islam*. Jakarta: Paramadina.
- Bungin, Burhan. 2003. *Pomomedia (Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Depdikbud. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- H.M. Arifin. 1991. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Hidayat, Komarudin. 2000. "Agama dan Kegagalan Masyarakat Modern" dalam Nurcholish Madjid, *et al.*, *Kehampaan Spiritual Masyarakat Modern*. Jakarta: Mediacita.
- Ismail, Ilyas. 2006. *Paradigma Dakwah Syyyid Qutub: Rekonstruksi Dakwah Harakah*. Jakarta: Penamadani.
- Kusnawan, Aep, *et al.* 2004. *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Mahfudz, Syekh Ali. TT. *Hidayat al-Mursyidin ila Thuruq al-Wa'zh wa al-Khithabah*. Beirut: Dar al-Marifah.
- M. Rogers Everett. 1986. *Communication Technology, The New Media in Society*. London: The Free Press Collier Macmillan Publisher.
- M. Dagon, Save. TT. *Kamus Besar Lima Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Kebudayaan Nusantara.
- Qardlawi, Yusuf. 1979. *Tsqa'fat al-Da'iyah*. Beirut: al-Mu'assasah al-Risalah.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y.
- Salim, Peter. dan Yenny Salim. 1999. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English.