

DAKWAH TAINMENT *di Televisi*

*Studi Interpretive Community
"Ceramah Religi" dan "Sinetron Religi"*

Buku ini merupakan kajian mendalam mengenai fenomena dakwahtainment di televisi, yang menggabungkan unsur dakwah dan hiburan dalam program ceramah religi serta sinetron religi. Dengan pendekatan interpretive community, buku ini menyajikan bacaan dan penelaahan terhadap bagaimana audiens memahami, menginterpretasikan, dan merespons pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui media televisi.

Ceramah religi sering kali dianggap sebagai sarana utama penyebaran nilai-nilai Islam di ruang publik, sementara sinetron religi menawarkan narasi dramatis yang mengandung pesan moral dan spiritual.

Dalam buku ini, pembaca diajak untuk memahami bagaimana kedua format ini membentuk persepsi keagamaan masyarakat serta sejauh mana efeknya terhadap praktik keberagamaan sehari-hari. Dengan mengulas berbagai sudut pandang dan dinamika yang terjadi di antara audiens, buku ini memberikan wawasan baru mengenai peran media dalam membentuk kesadaran religius di era digital. Sebuah bacaan penting bagi akademisi, praktisi media, dai, dan siapa saja yang tertarik dengan dinamika dakwah kontemporer di televisi.



Rumah Literasi Publishing

Jl. Peta Barat No. 27 Kalideres Jakarta Barat
<https://qolamuna.id/>

Dr. M. Ridho Syabibi, M.Ag
Robeet Thadi, S. Sos., M. Si

DAKWAH
TAINMENT
di Televisi

*Studi Interpretive Community
"Ceramah Religi" dan "Sinetron Religi"*



Dr. M. Ridho Syabibi, M.Ag
Robeet Thadi, S. Sos., M. Si



DAKWAH TAINMENT

di Televisi

*Studi Interpretive Community
"Ceramah Religi" dan "Sinetron Religi"*

DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI:
Studi Interpretive Community “Ceramah Religi”
dan “Sinetron Religi”

Dr. M. Ridho Syabibi, M.Ag
Robeet Thadi, S.Sos., M.Si

Rumah Literasi Publishing
Jl. Peta Barat No. 27 Kalideres Jakarta Barat – Jakarta

**DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI:
Studi Interpretive Community “Ceramah Religi”
dan “Sinetron Religi”**

Dr. M. Ridho Syabibi, M.Ag
Robeet Thadi, S.Sos., M.Si

ISBN :

Penulis : Dr. M. Ridho Syabibi, M.Ag
Robeet Thadi, S.Sos., M.Si

Editor : Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I.

Cover : Tim qolamuna.id

Layout : Tim qolamuna.id

Diterbitkan oleh.

Rumah Literasi Publishing

Jl. Peta Barat No. 27 Kalideres Jakarta Barat – Jakarta

Facebook . Rumah Literasi Publishing

Instagram . Rumah Literasi Publishing

Website . <https://qolamuna.id>

Cetakan 1, Februari 2025

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

*Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit*

PRAKATA PENULIS

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT penguasa alam semesta, yang tidak dapat dihitung dan diukur begitu banyak melimpahkan rahmat dan karunia kepada semua makhluk-Nya.

Buku ini merupakan hasil kajian mendalam tentang *Interpretive Community* terhadap Sajian *Dakwahtainment* di Televisi (Studi *Interpretive Community* Program “Ceramah Religi” dan “Sinetron Religi” pada Anggota Organisasi Keagamaan Di Kota Bengkulu. Beragam dinamika dan persoalan yang dimunculkan dalam *dakwahtainment* program ceramah religi dan sinetron religi memunculkan *interpretive community* diberbagai kalangan komunitas pemirsa televisi. Demikian halnya dengan masyarakat kota Bengkulu dalam kehidupan beragama, mereka hidup dalam *social setting* tertentu dan berhimpun dalam ikatan organisasi keagamaan yang memiliki tradisi dan tafsir komunitas.

Secara substantif buku ini menyajikan bagaimana *interpretive community* sebagai anggota organisasi keagamaan di kota Bengkulu pada program acara ceramah religi dan sinetron religi yang disajikan televisi nasional. Penelitian ini termasuk ke dalam tradisi *etnografi audiens research*. Bahwa, Audien anggota organisasi keagamaan kota Bengkulu, kebanyakan menginterpretasi program ceramah religi dan sinetron religi termasuk *dakwahtainment* yang mampu menjadi saluran penyampaian pesan dakwah cukup efektif, meskipun ada sebagian informan yang menyatakan bahwa

program ceramah religi dan sinetron religi lebih diarahkan pada industri penyiaran yang bidikannya ‘*rating*,’ sehingga penyajiannya lebih dramatisir, kesan hiburannya lebih terlihat daripada pesan dakwahnya. Terkesan *trivial* (sepele, remeh-temeh), tidak memberikan kedalaman, solusi instan, penjelasan dengan perspektif tunggal, ada drama dan jargon tertentu.

Program penerbitan buku ini tidak akan dapat dirampungkan tanpa bantuan, dukungan, dan nasehat banyak individu dan lembaga. Sayangnya, tidak semua individu dan lembaga dapat disebutkan di sini, untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga Buku ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu dan kepentingan lainnya.

Bengkulu, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Prakata Penulis _4

Daftar Isi _5

Bab 1 Pendahuluan_7

Bab2 Dakwahtainment Di Televisi _13

Televisi dan Sinetron _13

Dinamika Dakwah di Televisi _16

Dakwahtainment di Indonesia _19

Konsep *Dakwahtainment* dalam Perspektif Islam _23

Teori Pendukung *Dakwahtainment* _32

Bab 3 Potret *Dakwahtainment* di Kota Bengkulu_39

Gambaran Umum Wilayah Penelitian _39

Interpretasi Audien Terhadap Sajian *Dakwahtainment* _49

Penutup _61

Daftar Pustaka _64

Profil Penulis _66

Bab 1

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap agama berusaha untuk menyiarkan ajaran-ajaran agamanya, demikian halnya dengan Islam. Islam sebagai agama dakwah, ajaran-ajarannya harus senantiasa disampaikan kepada umat Islam atau kepada seluruh umat manusia. Islam disampaikan melalui dakwah dengan berbagai metode salah satunya adalah ceramah. Dakwah berupa ceramah tidak hanya disampaikan secara langsung dari mimbar ke mimbar, dari rumah ke rumah, dari majelis ke majelis namun sudah disajikan diberbagai media massa salah satunya media televisi.

Kehadiran dakwah di televisi berfokus pada bagaimana sajian agama dikemas dan dihadirkan berbeda. Hal ini karena beragamnya penonton sehingga kemasan yang berbeda akan membawa daya tarik sendiri bagi audiens untuk menonton acara dakwah. Dakwah di media massa dikemas dengan berbagai sajian, diantaranya ceramah religi, sinetron religi, kompetisi pencarian da'i, dan lomba tahfidz Al-quran, yang setiap hari menghiasi tayangan televisi swasta nasional.

Kemasan dakwah dalam bentuk ceramah di televisi mulai mendapat perhatian ketika muncul KH. Zainuddin MZ yang membawa perubahan metode berdakwah dari konvensional menjadi dakwah kontemporer. Kemudian muncul Aa'Gym yang menggunakan metode ceramah dengan isi yang ringan, menyejukan dan damai. Pada tahun

2011 mulai bermunculan para pendakwah dengan *style*/jargon yang khas saat berdakwah seperti Mama Dedeh yang lebih fokus kepada masalah rumah tangga dengan jargon “curhat dong, Ustad Yusuf Mansur mengutamakan dakwah dengan menjelaskan keutamaan sedekah. Ustadz Arifin Ilham yang lebih banyak mengajarkan tentang zikir bersama atau (alm) Ustadz Jefri Al- Bukhori dengan gaya dakwah moderat dengan target anak mudah. Serta Ustadz M. Maulana dengan jargon “*jama’ah oh jama’ah*” yang memiliki daya pikat tersendiri bagi penonton televisi.

Selain ceramah, sinetron religi juga menjadi kemasam agama di televisi yang memiliki daya tarik tersendiri. Sinetron religi diawali dengan sinetron Rahasia Ilahi di TPI (sebelum berubah menjadi MNC TV) dan sinetron Hidayah di Indosiar. Setelahnya mulai bermunculan sinetron-sinetron yang berlabel religi seperti: Ketika Cinta Bertasbih, Para Pencari Tuhan, Islam KTP, Mak Ija Mau Naik Haji, serta Di Balik Lindungan Ka’bah.

Awalnya sinetron religi identik dengan bulan Ramadhan, meski sebelumnya tayangan ini dilokalisir selama bulan Ramadhan, namun saat ini sejumlah televisi swasta getol membubuhi religiusitas dalam sinetron. Mulai dari sinetron berjudul Tukang Bubur Naik haji, Ustad Fotocopi, sampai sinetron berjudul Berkah. Peningkatan frekuensi tayangan ini diakui peneliti Lembaga Remotivi Muhammad Heychael. Bahkan, kata Heychael, sinetron yang bukan religi pun kerap dibumbui konten agama.

"Televisi bekerja dengan rating," kata Heychael. Meski begitu Heychael juga menyayangkan jika banyaknya tayangan agama karena televisi mengklaim ini karena selera pemirsa (<http://remotivi.or.id/>).

Setali tiga uang. Direktur Eksekutif Ma'arif Institute Fajar Riza Ul Haq menilai, agama di layar kaca saat ini lebih banyak bermuatan *entertain*.

"Ini dikontrol oleh konsumerisme yang tidak mendidik masyarakat. Agama menjadi tontonan publik yang dikemas dalam budaya pasar. Tak urung, jika tayangan agama kerap menjadi bahan olok-olok semata. Tayangan agama yang dikemas serius tak akan mencapai rating tinggi dan kebanyakan ditinggalkan pemirsanya. "Padahal secara nilai bagus, tapi karena segmen terbatas kalah dengan tayangan yang menarik dan dilengkapi bumbu-bumbu *entertain*," kata Fajar (<http://remotivi.or.id/>).

Karenanya Fajar meminta agar da'i/ulama juga harus memberikan kemasan yang baik dan tak menghilangkan substansi.

Kemajuan teknologi komunikasi dengan konvergensinya, dunia media telah mengubah cara, di mana realitas sakral dapat ditemukan yang seolah-olah pemirsa menjadi bagian dari kemasan media. Anggota dan bukan anggota dari komunitas agama telah menjadi konsumen dari agama yang dimediasi, membuat media massa menjadi

pemain utama dibidang keyakinan dan praktik keagamaan. Mendefinisikan agama dalam konteks praktik visual, agama merupakan cara mengendalikan peristiwa, di mana televisi diyakini mampu menyihir penontonnya dengan melibatkan semua panca indera yang ada.

Kita tarik televisi yang menjadi media untuk objek kajian, spesifikasinya terletak pada program religi. Terlihat jelas oleh kita bahwa substansi dakwah hilang karena tujuan-tujuannya tergeser oleh hiburan yang di dalamnya terlalu mendominasi konten program sesungguhnya. Ini terjadi karena media sebagai wadah strategis justru lebih mementingkan eksistensinya agar digandrungi oleh pemirsa. *Rating* menjadi simbol andalan prestasi sebuah media, tanpa melihat sarat akan nilai-nilai yang tersampaikan kepada *audiens*. Meminjam istilah Nurudin, penulis buku komunikasi massa, televisi saat ini sudah menjadi tuhan baru manusia modern.

Secara sensasional aktor dakwah dalam hal ini da'i, da'i yang digandrungi dan menjadi *trading topic* adalah yang memiliki kemampuan melawak, bahkan seringkali yang nampak bukan citra diri sebagai penyampai dakwah justru melebihkan porsinya sebagai pelawak sejuta penggemar. Belum lagi *gimmick* atau *jargon* mereka aktor *dakwahtainment* (da'i dan da'iah) untuk menarik perhatian terkesan *lebay* dan dramatis.

Beragam dinamika dan persoalan yang dimunculkan dalam *dakwahtainment* program ceramah religi dan sinetron religi memunculkan tafsir diberbagai kalangan komunitas pemirsa televisi. Demikian halnya dengan masyarakat kota

Bengkulu dalam kehidupan beragama, mereka hidup dalam setting sosial tertentu dan berhimpun dalam ikatan organisasi keagamaan yang memiliki tradisi dan tafsir komunitas. Manusia dalam interaksinya, secara ideologi tentu tidak kosong melainkan berapiliasi. Di Kota Bengkulu NU dan Muhammadiyah merupakan dua organisasi terbesar yang ada di kota ini. Pengaruh dari kedua organisasi ini amat terasa di tengah masyarakat, meski berbeda massanya. Dakwah bil lisan maupun bil hal yang menjadi ciri khas kedua ormas keagamaan ini sudah sejak lahirnya diketahui masyarakat. Sebagai bagian dari anggota komunitas, cara pandang sedikit banyaknya dipengaruhi oleh organisasi yang diikuti, demikian halnya dalam menafsirkan pesan dakwah pada acara ceramah religi dan sinetron religi yang ditayangkan di televisi.

Saat ini ceramah religi dan sinetron religi disajikan di televisi dengan menggunakan berbagai metode dan kemasan menarik dengan tujuan mencapai *rating* yang tinggi. Konsep idel dari dakwah sendiri tergeser dengan adanya dominasi hiburan pada sajian ceramah dan sinetron religi di televisi. *Rating* acara menjadi penentu kesuksesan acara di televisi sehingga esensi utama kesakralan agama yang seharusnya menjadi dominasi acara dakwah agama Islam justru tergeser dengan dominasi hiburan dalam tayangan dakwah di televisi.

Ditambah lagi belum adanya undang-undang maupun standarisasi menyebabkan pihak media semakin bebas mengemas dakwah dengan tolok ukur untung rugi. Hal ini dapat membahayakan agama Islam itu sendiri karena masyarakat lebih menikmati hiburan dalam acara dakwah

sehingga tujuan dakwah tidak lagi menjadi hal penting. Aplikasi metode dakwah yang berbeda-beda dalam acara ceramah religi dan sinetron religi dapat menimbulkan interpretasi khalayak yang berbeda-beda.

Bab 2

DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

Televisi dan Sinetron

Menurut Badjuri (2010: 6) televisi merupakan gabungan media dengar dan gambar. Sifat politisnya sangat besar karena bisa menampilkan informasi, hiburan dan pendidikan atau gabungan ketiga unsur tersebut secara kasat mata.

Mendia televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audio visual, dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi di setiap rumah para pemirsa di manapun mereka berada (Ardianto dan Erdinaya, 2004: 40). Fungsi televisi sama dengan media lainnya yaitu: memberi informasi, memberi hiburan, mendidik dan membujuk.

Adapun karakteristik televisi adalah sebagai berikut (Ardianto dan Erdinaya, 2004: 128):

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat didengar dan dapat dilihat (audiovisual). Karena sifat audiovisual ini, selain kata-kata televisi juga menampilkan informasi-informasi yang disertai gambar.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses ini. Pertama adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan media radio, pengoperasian atau cara yang kompleks karena melibatkan banyak orang.

Televisi merupakan bagian dari media massa karena dalam penyampaian pesannya menggunakan saluran media elektronik melalui gelombang frekuensi radio dan menerimaannya pada pesawat penerima yang menunculkan pada sebidang layar (Kholili, 2009: 35).

Meunculnya media televisi pada kehidupan manusia memang menghasilkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Televisi yang bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan menjadi fenomena yang besar dan mempunyai peranan yang sangat besar bagi semua khalayak.

Sementara sinetron merupakan kepanjangan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya yang merupakan media komunikasi pandang dengar yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada

pita video, melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi. Sebagai media komunikasi massa, sinetron memiliki ciri-ciri diantaranya bersifat satu arah serta terbuka untuk publik secara luas dan tidak terbatas (Muhyidin, 2002: 204).

Kehadiran sinetron merupakan suatu bentuk aktualisasi komunikasi dan interaksi manusia yang dioleh berdasarkan alur cerita, untuk mengangkat persolan hidup manusia sehari-hari. Banyak sinetron yang menggambarkan sisi-sisi sosial dan moral dalam kehidupan masyarakat, tentu sangat bermanfaat bagi pemirsa dalam menentukan sikap. Pesan-pesan dari sinetron kadang terungkap secara simbolis dalam alur ceritanya.

Salah satu sinetron yang paling digemari adalah sinetron yang bertema religi. Dimana dalam sinetron tersebut menggambarkan suatu tindakan perbuatan baik buruk seseorang dilihat dari segi agama. Sehingga seseorang atau kelompok masyarakat merasa bahwa sinetron merupakan bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Beberapa faktor yang menjadikan sinetron disukai: 1) isi pesannya sesuai dengan realitas sosial pemirsa, 2) isi pesannya mengandung cerminan nilai luhur dan budaya masyarakat, dan 3) isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan atau persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Dinamika Dakwah di Televisi

Memanfaatkan media massa sebagai suatu alat dukung dalam suatu proses penyampaian informasi merupakan hal yang tidak asing lagi terlebih di era teknologi informasi yang kian melaju pesat perkembangannya seperti saat ini. Salah satu media yang tidak dapat dipungkiri begitu berpengaruh dalam memberi warna karakter bangsa adalah televisi. Begitu besarnya pengaruh televisi dalam setiap aspek kehidupan memberi peluang besar pula bagi dunia dakwah untuk menjadikan televisi sebagai media dakwah yang efektif untuk perkembangan dan kemajuan agama Islam itu sendiri.

Kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi ikut serta mempengaruhi aspek kehidupan manusia, termasuk di dalamnya kegiatan dakwah sebagai salah satu pola penyampaian informasi dan upaya transfer ilmu pengetahuan kepada khalayak pemirsa. Hal inilah yang menjadi motivator bagi setiap stasiun televisi untuk berlomba-lomba mendesain suatu program acara yang bertema dakwah kepada para pemirsa secara komunikatif, *acceptable* dan *up to date* agar pesan-pesan yang terdapat dalam materi dakwah dapat diterima dan diserap secara sempurna oleh semua lapisan masyarakat.

Salah satu media modern yang memiliki beberapa kelebihan, dan telah dijadikan sebagai media dakwah adalah media televisi. Televisi sebagai salah satu hasil karya teknologi komunikasi memiliki berbagai kelebihan, baik dari segi programnya maupun teknologi yang melekat dimilikinya. Apabila berangkat dari sudut pandang dakwah, media televisi dengan berbagai kelebihan dan kekuatannya

seharusnya bisa menjadi media dakwah yang efektif jika dikelola dan dipergunakan secara profesional.

Seiring dengan kemunculan beberapa stasiun televisi swasta mulai dari RCTI (1989) disusul SCTV (1989), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995) dan sekitar tahun 2000-an muncul beberapa televisi swasta seperti Metro TV, Trans TV, Global TV dan beberapa TV Daerah lainnya, siaran-siaran dakwah pun menjadi salah satu acara yang ikut andil dalam kiprah stasiun-stasiun televisi tersebut. Ceramah-ceramah keagamaan yang umumnya ditayangkan setiap setelah waktu sholat subuh, maupun peringatan hari besar Islam dan acara-acara bernuansa religi lainnya, tampak semakin mendominasi tayangan televisi khususnya di bulan ramadhan. Hal ini merupakan bukti bahwa televisi sebenarnya juga telah memberikan kontribusi terhadap kegiatan dakwah.

Dalam aktualisasinya, ada beragam pola penyampaian yang dilakukan para da'i dalam mengemas metode dakwah agar dapat diterima oleh masyarakat. Pada mulanya penyampaian pesan dakwah di TVRI hanya sebatas dalam bentuk monolog maupun dalam bentuk drama (fragmen) yang biasanya banyak di dapati pada saat peringatan hari-hari besar Islam. Hanya saja, dari masa ke masa, tampaknya tidak mengalami perkembangan karena tidak ada inovasi program dakwah di stasiun TVRI.

Seiring dengan munculnya stasiun televisi swasta, program dakwah di TV tampak mengalami perkembangan. Pada awalnya, TPI adalah salah satu stasiun televisi swasta yang memelopori tayangan dakwah melalui program kuliah

subuh yang dimulai sejak pukul 5.30-06.00 pagi. Seiring perkembangan program acara di televisi Indonesia, maka hampir semua stasiun televisi saat ini memiliki program dakwah yang sama, sehingga pemirsa memiliki banyak peluang untuk menonton acara dakwah yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Hingga saat ini, dalam kompetisi program dakwah di televisi, untuk menyedot minat masyarakat sebagai mad'u maka masing-masing stasiun memiliki cara tersendiri di dalam menarik perhatian pemirsanya untuk menonton program dakwah di TV, dengan cara mengemasnya dalam bentuk entertainment seperti komedi, sinetron, dialog interaktif, teleconference dan sebagainya.

Dalam dinamikanya, dakwah melalui media televisi memiliki banyak kelebihan yang diantaranya:

1. Media 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.
2. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu kharakter 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.

3. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
4. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Dakwahtainment di Indonesia

Pada dasarnya, harus diakui bahwa berdakwah melalui media tv terasa lebih efektif, dari pada melalui media cetak maupun radio. Dengan berpijak pada karakter masyarakat Indonesia yang umumnya ada pada tahap masa *bearing and watching*, maka berdakwah dengan menggunakan media televisi dapat lebih di minati. Terlebih, model dakwah di televisi saat ini terus mengalami perkembangan.

Bila menyimak beberapa bentuk dakwahtainment yang terdapat di Indonesia, maka model dakwah di televisi terus mengalami perkembangan yang tujuannya untuk menciptakan minat yang besar bagi masyarakat sebagai konsumen. Model dakwah pertama, yaitu monolog, dakwah hanya satu arah, namun model tersebut dirasa kurang komunikatif meskipun model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia.

Lemahnya efektifitas model dakwah monolog karena tidak melibatkan pemirsa, baik yang ada di hadapan di stasion tv maupun yang berada jauh di luar stasion tv. Terlebih materi yang dibahas sering kurang menarik karena

tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan tersebut sehingga tak heran bila program tersebut tidak banyak diminati dan akhirnya tereliminasi dengan sendirinya.

Model kedua, dialog. Model dakwah seperti ini lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara pembicara (da'i) dengan pemirsa (mad'u), sehingga terasa lebih efektif dan mengena. Pada perkembangan model dakwah dialog saat ini banyak memanfaatkan model diskusi by phone yang melibatkan pemirsa di rumah. Model ini akan menjadi lebih efektif dan berhasil guna bagi pemirsa. Melihat sampai sejauh ini metode dakwah dialog dirasa lebih efektif dari pada monolog, maka tidak jarang stasiun televisi mengundang jama'ah dari luar untuk hadir di studio guna ikut menyemarakkan acara pengajian tersebut. Inovasi ini terus menuai minat masyarakat sehingga semakin lama model majlis ta'lim di stasiun televisi menjadi hal yang sangat lumrah.

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

dengan konsep agama tentu sangat menjadi indicator keberhasilan medol dakwah tematik di televisi.

Selain model dakwah di atas, beberapa stasiun televisi swasta khususnya, hingga saat ini masih mengandalkan model dakwah melalui sinetron. Model dakwah yang dikemas melalui sinetron, seiring dengan waktu terus mengalami keanekaragaman tema dan tetap memperoleh tempat di masyarakat sebagai pemirsa yang kerap disebut dengan istilah sinetron religi. Penayangan sinetron religi sebagai media dakwah sangat tepat ketika dilema Dakwahtainment harus memanfaatkan media elektronik sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dakwah yang dianggap efektif. Walau dalam realisasinya, sering sekali dalam tayangan sinetron religi, esensi dakwah kerap tidak tersampaikan pada pemirsa.

Tidak tersampainya pesan dakwah yang dikemas melalui sinetron religi disebabkan adanya ketidaksinambungan peranan individu dalam siaran bertema dakwah tersebut yang dalam hal ini adalah artis maupun actor yang terlibat didalamnya dengan pesan dakwah yang disampaikan. Perilaku para artis maupun actor yang tidak islami seperti kehidupan yang hedonis, lemahnya hijab, serta kontaminasi budaya barat yang cenderung bernuansa amoral menyebabkan pesan dakwah menjadi lemah dan bahkan terabaikan. Untuk itu, perlu kemampuan semua elemen untuk bersinergi secara konsisten baik produser, artis/actor, scenario dan segala hal yang ikut andil dalam terciptanya konsistensi dakwah islamiah secara berkesinambungan.

Dalam dinamikanya, memanfaatkan media televisi sebagai media dakwah tentunya tidak terlepas dari permasalahan yang muncul dalam eksistensi acara tersebut. Beragam pro dan kontra yang muncul dalam mensikapi keberadaan dakwahtainment baik yang dikemas dalam bentuk monolog, dialog interaktif, tematik maupun sinetron disebabkan adanya kelemahan yang terdapat dalam dakwah melalui televise yang harus diantisipasi agar tidak mencemari eksistensi dari esensi dakwah itu sendiri. Kelemahan dakwah melalui media televisi sangat beragam yang diantaranya:

1. Cost yang terlalu tinggi untuk membuat sebuah acara Islami di televisi.
2. Terkadang terjadi percampuran antara yang haq dan yang bathil dalam acara-acara televisi.
3. Dunia pertelevisian yang cenderung kapitalistik dan profit oriented.
4. Adanya tuduhan menjual ayat-ayat Qur'an ketika berdakwah di televisi.
5. Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan.
6. Terjadinya mad'u yang mengambang.
7. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan kharakter ketika berada didalam dan di luar panggung.

Beberapa kelemahan diatas kerap berdampak pada tidak tercapainya tujuan dakwah yang dimaksud. Selain tidak tercapainya tujuan dari dakwah itu sendiri, sering kali pula ketidakmampuan da'i untuk meminimalisir kelemahan diatas

berdampak pada pandangan yang pesimistis terhadap dunia dakwah. Hal inilah yang menjadi ancaman sekaligus tugas bagi para da'i untuk senantiasa meluruskan tujuan dari perlunya diadakan kegiatan dakwah dengan memanfaatkan media televisi agar terjadi konsistensi antara nilai-nilai dibalik pesan dakwah dengan da'I sehingga materi yang terdapat dalam muatan dakwah dapat tersampaikan pada mad'u secara efektif.

Konsep *Dakwahtainment* dalam Perspektif Islam

Keunggulan teknologi industri telah mencapai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murah dan dalam waktu yang singkat. Tak mengherankan kalau dunia entertainment berkembang dengan pesat, memberikan hiburan secara live atau recorded, cetak atau elektronik. Tugas terbesar bagi seorang da'I adalah bagaimana menjadikan program siaran di televisi tidak hanya sebatas bertujuan membimbing umat Islam dalam pengamalan agama, tetapi juga memberikan motivasi kepada umat dan berupaya menggerakkannya agar meningkatkan partisipasinya secara maksimal meneguhkan eksistensi kegiatan-kegiatan pembinaan keagamaan di masyarakat.

Agama Islam, adalah agama yang mempunyai motivasi yang kuat dalam usaha mewujudkan dan membina masyarakat adil dan makmur yang merata baik secara material dan spiritual. Islam tidak memisahkan antara

kehidupan beragama dan bernegara, oleh karena itu motivasi agama merupakan alat yang ampuh dalam menggelorakan semangat masyarakat dalam kehidupannya. Agama dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup, sebab kalau tidak demikian, maka kita akan kehilangan tujuan, keindahan dan keberkahan hidup. Tujuan ini harus ditanamkan dan disosialisasikan melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik (Ghani, 2004 : 34-35).

Dakwah adalah suatu formulasi yang tepat untuk mengajak manusia ke jalan yang dirahmati-Nya. Untuk melakukan proses ke jenjang itu, diperlukan suatu komunikasi yang efektif, guna memudahkan dakwah dan pencapaian tujuan yang terdapat di dalamnya. Pada dasarnya dakwah dan komunikasi adalah bagaikan keping uang logam yang tentunya memiliki titik temu di antara keduanya. Pengembangan metode dakwah dan metode pengembangan dakwah beserta ilmunya, sebagaimana komunikasi dan seperangkat konsep keilmuan yang terdapat di dalamnya dapat merambah ke dalam bidang-bidang lain, dalam upaya mewujudkan nilai pesan yang ingin dihasilkan.

Berbicara mengenai dakwah dalam bentuk dakwahtainment, secara tidak langsung tentunya menyangkut peran media elektronik sebagai media komunikasi dan penyiaran yang termasuk didalamnya tentang dakwah. Pada dasarnya komunikasi penyiaran dakwah melalui media elektronik seperti saat ini sudah banyak dilakukan oleh para da'i-da'i di seluruh penjuru dunia. Tak terkecuali di Indonesia, da'i-da'i kondang seperti Aa Gym, Arifin Ilham, Jefri Al-Bukhori dan lainnnya

merupakan realita dari peran para da'I di Indonesia dalam memaksimalkan media elektronik untuk dakwahnya. Para da'i tersebut memiliki berbagai cara untuk menyiarkan dakwahnya melalui media elektronik baik dengan memanfaatkan televisi, internet, radio, maupun telephone.

Pada dasarnya melakukan dakwah seperti ini memiliki keuntungan dan kerugian. Karena kalau kita berkaca dengan cakupan audien pasti lebih banyak memperoleh sambutan dari masyarakat, akan tetapi walaupun begitu feedback yang ditunjukkan oleh masyarakat pastinya kabur dari genggamannya da'i, karena dalam konteks ini audien tidak berhadapan langsung dengan sang da'i. Di sisi lain, dengan fenomena yang terdapat dalam warna dakwahtainment di Indonesia, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa model dakwahtainment pun kerap memiliki kekaburan esensi dan tujuan yang ingin di capai dari tujuan dakwah bila kita tidak berpijak pada tujuan dari dakwah yang seutuhnya. Interfensi dari hal-hal yang bersifat materialistis, hedonisme, dan kapitalis kerap menjadi contributor yang ikut mengemas sajian dakwahtainment. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi eksistensi nilai dakwah yang luhur dan bermartabat.

Memang bukanlah hal yang mudah untuk melepaskan secara utuh peran dari unsure yang bersifat materialistis dalam sebuah model dakwahtainment mengingat tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu acara khususnya di stasiun televisi swasta sering disandarkan pada peran keikutsertaan iklan sebagai pendukung dari keberlangsungan acara itu sendiri. Disisi lain, menarik tidaknya suatu acara

juga sering tidak terlepas dari bagaimana acara itu disajikan oleh elemen-elemen yang terlibat didalamnya seperti penyiar (pembawa acara), artis/actor, musisi yang terlibat didalamnya. Kondisi tersebut sering menjadi dilematis bagi para dai maupun eksistensi dari nilai dakwah yang di bawaan terlebih bila pelaku dakwah tidak dapat mengantisipasi keberadaannya agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Agama Islam seperti konsistensi dalam berhijab, kesederhanaan dalam *bertabarruj* (berhias), zuhud, dan nilai-nilai keluhuran yang terdapat dalam Islam yang harus melekat pada para da'i maupun yang terlibat dari program acara dakwah di televisi.

Mengabaikan efektifitas peranan dakwahtainment baik yang berbentuk dialog interaktif, sinetron, maupun film disebabkan sulitnya memisahkan dari “bumbu” yang bersifat materialistis tentunya bukanlah solusi yang bijak bila mengingat peranan dakwahtainment ternyata cukup memiliki signifikansi dalam membangun mental spiritual bangsa.

Upaya yang bijak adalah bagaimana umat Islam khususnya para da'i mampu berinovasi dalam membangun dan mengembangkan fenomena dakwahtainment secara efektif dan memiliki konsistensi sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa sangat dibutuhkan peranan mubaligh televisi yang cerdas dan bertanggung jawab secara moral dan etika.

Selain dibutuhkan kemampuan dan ketrampilan khusus disamping persyaratan penampilan dan suara yang prima sebagai bentuk profesionalisme kerja mereka, juga

dibutuhkan kepribadian dan kompetensi intelektual yang berkualitas. Setiap kata yang disampaikan hendaknya merupakan proses intelektual yang berkembang dan berkelanjutan, tidak di ulang-ulang, tidak monoton, dan tidak salah tempat. Hal ini disebabkan keberadaan muballigh di televisi adalah komunikator yang disaksikan dan dijadikan teladan bagi masyarakat baik dari ucapannya, pakaiannya maupun perilakunya.

Maka menurut Kusnawan (2004: 77), seorang da'i di televisi diperlukan kematangan dalam hal :

1. Penampilan yang prima.
2. Volume suara yang sesuai dengan standar siaran.
3. Berkepribadian yang kuat.
4. Intelektualitas yang tinggi.
5. Emosionalitas yang cerdas.
6. Spiritualitas yang peka.
7. Kemampuan bahasa yang memadai.

Mengemas suatu dakwahtainment yang efektif tentu tidak dapat terlepas dari peranan unsure yang terdapat dalam konsep komunikasi. Terdapat empat komponen yang harus terpenuhi agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara sempurna oleh komunikannya (*audience*) yang meliputi:

1. Organisasi pesan; dimana komponen ini menentukan bagaimana cara mengorganisasikan pesan yang akan disampaikan oleh pihak televisi yang dalam hal ini

adalah da'i, apakah menggunakan pola deduktif, induktif, kronologis, logis atau topical.

2. Urutan pesan, berarti informasi peristiwa dan unsure politik yang terjadi yang disesuaikan dengan proses berpikir manusia.
3. Gaya pesan, berkaitan dengan kemampuan pengelola media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak pemirsa agar mudah dimengerti dan dipahami. gaya pesan sangat mempengaruhi tingkat daya tarik kemasan tayangan pada acara apaun di televise.
4. Daya Tarik Pesan, Menurut Efendi berkaitan erat dengan efektivitas komunikasi yang salah satunya menunjuk pada komponen komunikator, ada dua factor penting yang perlu diperhatikan, yakni (1) Kepercayaan terhadap komunikator (*source of credibility*), dan (2) daya tarik yang melekat pada diri komunikator (*source of attractiveness*).

Daya tarik seorang da'i sebagai seorang komunikator tentunya sangat berpengaruh terhadap efektivitas suatu dakwah. Da'i yang efektif adalah dai yang mampu membangun kepercayaan terhadap komunikannya. Kepercayaan ini sangat ditentukan oleh keahliannya dan dapat atau tidaknya ia menjaga kepercayaan tersebut. Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan yang besar terhadap seseorang akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan sikap yang menyenangkan. Kepercayaan terhadap komunikator mencerminkan pesan

yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Selain itu pesan yang disampaikan akan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila komunikator dianggap orang yang ahli baik dengan kompetensi yang umum maupun yang bersifat professional, juga mampu untuk bersikap secara objektif dalam memotivasi apa yang komunikator ketahui (Efendy, 1986: 41-42).

Posisi komunikator yang melekat pada seorang da'i sebagai pelaku dakwahtainment sangat dituntut sebagai kredibilitas individu yang dipandang ahli dan dapat dipercaya. Kredibilitas tersebut dalam perspektif psikologi komunikasi sangat bergantung pada persepsi khalayak tentang diri komunikator dapat terbentuk melalui otoritas komunikator, pikiran yang baik, akhlak yang baik (*good moral character*), maksud yang baik (*goodwill*), dinamisme, sosialitas, koorientasi dan kharisma yang komunikator (Rahmat, 1998: 257).

Elememen-elemen dalam pembentukan kredibilitas komunikator yang dapat di terima oleh komunikan inilah yang tentunya harus diupayakan untuk dimiliki mubaligh televise dalam dinamika dakwahtainment. Otoritas yang bermakna keahlian yang terakui oleh khalayak baik secara keilmuan maupun ketrampilan dalam materi dakwah yang disampaikan akan sangat berpengaruh pada kekuatan pesan dakwah untuk sampai di hati mad'u sehingga berpengaruh pada perubahan sikap dan perilakunya. Otoritas tersebut akan bermakna nihil bila tanpa didukung oleh pikiran yang baik yang berindikasi pembentukan persepsi mad'u yang bersifat obyektif, rasional dengan argumentasi yang logis,

data yang akurat, serta bersudut pandang yang berimbang tanpa memihak dalam menjawab semua permasalahan mad'u sebagai dinamika dakwahtainment.

Dalam model dakwahtainment saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya, seperti kemewahan yang mewarnai penampilan da'i sebagai narasumber maupun pemandu acara yang menyertainya, atau dalam kemasan dakwahtainment dalam bentuk acara musical maupun film. Hal ini dapat diminimalisir jika dilema *Dakwahtainment* para da'i maupun actor yang berperan dalam dakwahtainment berpegang teguh pada nilai-nilai akhlak yang dimiliki ajaran Islam seperti pentingnya kesederhanaan, kerendahan hati, tidak berlebih-lebihan maupun nilai akhlakul karimah lainnya yang terdapat dalam ajaran dakwah itu sendiri.

Termasuk juga dalam akhlak yang baik adalah nilai-nilai kejujuran, integritas dan ketulusan yang disampaikan da'i secara tersurat dalam materi dakwah yang disampaikan maupun yang tersirat dari perilaku mereka. Dalam beberapa pendekatan yang dikonstruksikan oleh perspektif komunikasi sebagai keilmuan, maka langkah yang bijak dalam mengelola kebutuhan masyarakat akan model dakwahtainment yang tidak lepas dari koridor ajaran Islam secara konsisten adalah dengan mengkolaborasikan nilai-nilai ajaran islam dengan ilmu komunikasi media sebagai pijakan dalam meneruskan perjalanan dakwah melalui media televisi. Kehadiran da'i yang santun, sederhana, dan cerdas serta memiliki keluasaan wacana ilmu agama maupun umum

serta memiliki kredibilitas sebagai seorang komunikator sebagaimana dipaparkan diatas akan mampu melahirkan nuansa dakwahtainment yang bersahaja dan memiliki kualitas yang maksimal dalam membangun sikap yang positif bagi masyarakat sebagai mad'u. Tentu bukanlah hal yang mudah memang ketika tidak dipungkiri budaya masyarakat kita yang kapitalis. Namun dampak dari modernisasi dan kapitalisme yang cenderung jauh dengan nilai-nilai ajaran Islam setidaknya dapat diminimalisir dengan konsistens pelaku dakwahtainment untuk berpegang teguh pada ajaran islam sebagai upaya untuk menegakkan misi dakwah yang diemban serta mengaplikasikan secara optimal penerapan konsep-konsep yang ada dalam ilmu komunikasi sebagai upaya untuk meneguhkan profesionalisme mereka sebagai seorang da'i.

Profesionalisme seorang pelaku dakwah ditelevisi dalam dinamika dakwahtainment akan mengikis kekhawatiran akan kelanggengan suatu acara dakwah dalam kemasan media televisi. Sebaliknya, profesionalime yang dicapai melalui konsistensi sikap da'i, actor/artis, presenter dan produser dalam acara dakwahtainment untuk berpegang teguh pada nilai-nilai ajaran Islam akan berdampak pada tingginya animo masyarakat untuk mengkonsumsi acara tersebut secara berkualitas. Pola penyerapan masyarakat sebagai mad'u yang berkualitas akan tampak pada sampainya pesan dakwah secara sempurna yang berujung pada perubahan sikap dan perilaku yang efektif dan positif sesuai dengan tujuan dakwah itu sendiri.

Upaya ini tidak akan bisa dicapai apabila tidak ada kesadaran komponen yang terlibat dalam dakwahtainment untuk mengawalinya dari diri mereka sendiri sebagai uswah bagi masyarakat sebagai mad'u. Maka, konsistensi untuk menjaga kredibilitas seorang da'I sebagai komunikator yang sesuai dengan ajaran Islam akan berdampak pada lahirnya bangsa yang sehat baik secara intelektual, emosional maupun secara spiritual.

Teori Pendukung *Dakwahtainment*

1. Social Action Media Studies

Dalam pandangan teori ini khalayak/audiens tidak dapat dikatakan sebagai massa yang tidak memiliki susunan, namun audiens terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda, masing-masing memiliki nilai, ide dan ketertarikan. Isi media diinterpretasikan dalam komunitas berdasarkan makna yang dikembangkan secara sosial dalam kelompok tersebut dan individu lebih dipengaruhi oleh rekan-rekannya daripada media (Littlejohn, 2008: 295-296).

Gerald Schoening dan James Anderson (dalam Littlejohn, 2008: 295-296) menyebut pendekatan berdasarkan komunitas dengan *Social Action Media Studies* dan terdapat enam premis dalam pemikiran penelitian ini, yaitu:

- a. Makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audies.

- b. Makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens.
- c. Makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda
- d. Makna dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal.
- e. Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok.
- f. Audien terdiri atas berbagai *interpretive community* yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat dan didengar.

2. Khalayak Media

Segmentasi khalayak merupakan produk konteks sosial yang mengarah kepada kepentingan budaya, pemahaman dan kebutuhan informasi, dan merespon terhadap pasokan media tertentu. sering keduanya berada pada saat bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori tertentu atau penduduk di wilayah tertentu.

Khalayak yang aktif dapat digambarkan dengan semakin banyaknya pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten media. Selektivitas terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pilihan yang konsisten. Khalayak merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan

pribadi. Seorang khalayak aktif merupakan mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman (McQuail, 2010: 164).

Khalayak aktif adalah orang-orang yang tidak menerima apa yang direpresntasikan atau ditayangkan di media atau teks yang ditunjukkan kepada mereka, namun mereka menginterpretasikan itu atau berinteraksi dengan teks atau isi media untuk tujuan mereka sendiri atau cara mereka sendiri tanpa menghiraukan atau memperhatikan tujuan dari pihak lain yang menciptakan isi media atau merepresentasikan teks (Danesi, 2009: 8).

3. Interpretive Community

Interpretive Community berupaya untuk menjelaskan proses-proses sosial yang terlibat dalam menafsirkan teks-teks budaya. Makna berasal dari teks budaya yang tidak sepenuhnya subjektif maupun objek material; melainkan teks yang menjadi bermakna dikarenakan berbagai strategi interpretasi yang dilakukan anggota komunitas. Komunitas mengacu kepada kesadaran bersama, yaitu: keyakinan, impian, atau identitas dalam populasi orang-orang secara luas. Komunitas terkadang digunakan untuk menggolongkan situasi berdasarkan penggemar, subkultur, dan tipe lain dari kolektif sosial (Littlejohn, 2008: 554).

Pembaca merupakan anggota dari *Interpretive Community*, yaitu kelompok yang saling berinteraksi, membentuk realitas dan pemaknaan umum, serta menggunakannya dalam pembacaan mereka sehingga pemaknaan berada dalam pembaca *Interpretive Community*. Seseorang tidak akan mendapatkan pemaknaan tunggal, tidak ada pemaknaan yang benar dan objektif dari teks, namun sepenuhnya tergantung dari interpretasi audiens (Littlejohn, 2008: 134).

Fish menyatakan bahwa *Interpretive Community* terdapat di sekitar media dan konten tertentu. komunitas yang berkembang di sekitar pola konsumsi bersama, mencakup pemahaman umum mengenai konten yang dibaca, dilihat atau didengar dan hasil bersama. Setiap orang dapat menjadi anggota dari berbagai *Interpretive Community* dan kelompok sosial tertentu, seperti keluarga, yang dapat menjadi persimpangan dalam suatu komunitas (Littlejohn, 2008: 296-297).

4. *Interpretive Community* dalam Konteks Agama di Media Massa

Konsep *Interpretive Community* kini telah digunakan dalam konteks agama yang ditampilkan di media massa. Komunitas agama melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk mengembangkan cara tertentu dalam memahami identitas personal, pengalaman spiritual dan dunia secara lebih luas. Komunitas agama menjadi factor

dalam menggunakan media sebagai anggotanya. Seseorang cenderung menginterpretasikan agama dalam konteks media.

Komunitas religius melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk melakukan pengembangan cara tertentu dalam memahami identitas personal, pengalaman spiritual dan dunia secara lebih luas. komunitas religius menjadi factor penting dalam menggunakan media sebagai anggotanya, seseorang cenderung menginterpretasikan agama dalam konteks media, diantaranya sebagai program televisi dalam berbagai bentuk: sebagai sumber untuk pertumbuhan personal, sebagai perluasan institusi agama dan sebagai elaborasi sejarah keimanan seseorang (Stout dalam Pratiwi, 2012: 33).

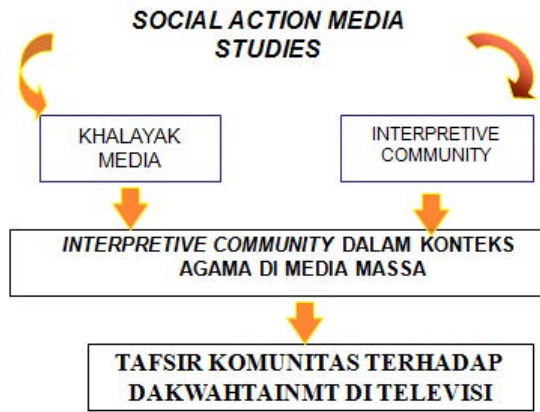
Media semakin saling terkait dengan berbagai produk yang lebih besar (baik budaya visual maupun material), menjadi symbol dan ikon agama kontemporer dan spritualitas yang semakin berkembang. Audien memiliki kebiasaan mengkonsumsi media dalam kaitannya dengan agama dan spiritualitas. Karakter media sebagai industry memiliki implikasi signifikan terhadap bagaimana media dan agama dikonseptualisasikan dan dipelajari.

5. Tafsir Komunitas terhadap Kasus Agama di Media Massa

Melalui media agama telah mengalami peningkatan dalam pengelihatan seseorang dan memiliki ruang dalam wacana publik selain dari sisi usaha secara individual. Berbagai persoalan dalam kehidupan sehari-hari selalu muncul di media massa, tidak terkecuali persoalan agama. Berbagai hal yang berkaitan dengan agama ketika muncul di media massa akan dimaknai beragam oleh audiens sebagai anggota komunitas.

Makna dari pesan media tidak ditentukan secara individual namun ada tafsir komunal (berdasarkan komunitas yang diyakini) yang menjadi dasar interpretasi individu tersebut. Hal ini yang disebut sebagai *Interpretive Community*. Audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memaknai pesan media secara berbeda pula berdasarkan pada tafsir komunitasnya. Ketika menginterpretasikan sajian materi agama di televisi, audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memiliki persamaan interpretasi pada saat tidak ada perbedaan tafsir komunitas di dalamnya. Demikian halnya ketika audiens di sajian tontonan ceramah religi dan sinetron religi, tafsir komunitas dalam memaknai pesan agama alih-alih pesan religius juga akan menjadi penentu.

“ KERANGKA TEORI ”
DAKWAHTAIMNT DALAM SAJIAN TV



21

Bab 3

POTRET *DAKWAHTAINMENT* DI KOTA BENGKULU

Gambaran Umum Wilayah Penelitian

1. Kota Bengkulu Selayang Pandang

Kota Bengkulu adalah salah satu dari sepuluh daerah kabupaten/kota dalam wilayah propinsi Bengkulu, sekaligus sebagai ibu kota propinsi Bengkulu. Secara geografis kota Bengkulu terletak di pantai barat pulau Sumatera bagian selatan dan berhadapan langsung dengan Samudera Indonesia. Secara astronomis, terletak diantara 05⁰31' Lintang Selatan dan 103⁰46 Bujur Timur dengan luas 144,52 Km² atau 14.452 Ha dengan luas laut 387,6 Km². Topografi tanah terdiri atas daerah rendah dan dataran tinggi yang memiliki ketinggian 0-16 meter dari permukaan laut (Bappeda 2006 dalam Thadi, 2010: 39).

Secara administratif, kota Bengkulu berbatasan langsung dengan kabupaten Bengkulu Tengah (sebelah Utara dan Timur), kabupaten Seluma (sebelah Selatan) dan Samudera Indonesia (di sebelah Barat). Dilihat dari jarak beberapa Ibukota Provinsi terdekat adalah 1.060 km dari Ibukota Negara, 830 km dari Tanjung Karang (Lampung), 550 km Palembang (Sumatera Selatan) 470 km dari Jambi (Jambi) dan 977 Km dari Padang (Sumatera Barat) (Bappeda 2006 dalam Thadi, 2010: 40).

Dilihat dari sebaran kecamatan, kota Bengkulu secara administratif dibagi dalam 8 kecamatan dan 64 kelurahan, yaitu: kecamatan Selebar dengan luas wilayah 5.425 Km² dan terdapat 5 kelurahan, kecamatan Kampung Melayu dengan luas wilayah 2.108 Km² dan terdapat 6 kelurahan, kecamatan Gading Cempaka luas wilayah 1.476 Km² dan terdapat 11 kelurahan, kecamatan Ratu Agung dengan luas wilayah 1.095 Km² dan 7 kelurahan, kecamatan Ratu Samban luas wilayah 284 Km² dan terdapat 9 kelurahan, kecamatan Teluk Segara luas wilayah 315 Km² dan terdapat 13 kelurahan, kecamatan Sungai Serut dengan luas wilayah 1.353 Km² dan terdapat 6 kelurahan, serta kecamatan Muara Bangkahulu luas wilayah 2.396 Km² dan terdapat 7 kelurahan.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bengkulu, sampai tahun 2011 jumlah penduduk yang berdomisili di Kota Bengkulu sebanyak 70.576 Kepala Keluarga (KK) dengan 277.477 jiwa yang tersebar di 8 (delapan) kecamatan dan 64 (enam puluh empat) kelurahan. Mayoritas penduduk sekitar 35% adalah suku bangsa Bengkulu Besar (Provinsi) terdiri dari sub-kelompok besar, diantaranya suku bangsa Melayu, Rejang, Lebong dan Serawai. Sebagian lainnya terdiri atas etnik pendatang, seperti Jawa, Bugis, Minangkabau, Madura, Batak, Palembang, China, Besemah dan lain-lain.

Kelompok minoritas pada umumnya menggunakan bahasa Melayu Kota Bengkulu dalam pergaulan sehari-hari dan Bahasa Indonesia dalam komunikasi resmi. Sedangkan bahasa khas daerah asal dipakai di rumah atau khusus dalam lingkungan mereka sendiri.

Berdasarkan data pada BPS Kota Bengkulu, pemeluk agama di Kota Bengkulu terdiri atas: agama Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha. Sedangkan pemeluk agama terbesar adalah Agama Islam. Banyaknya umat beragama di kota Bengkulu tahun 2011, yaitu: Islam sebanyak 255.465 jiwa, Katolik sebanyak 3.607 jiwa, Protestan sebanyak 7.223 jiwa, Hindu sebanyak 521 jiwa, sedangkan Budha sebanyak 1.102 jiwa. Untuk lebih jelas dapat di lihat dalam table 1 berikut:

Tabel Jumlah Umat Beragama Perkecamatan di Kota Bengkulu

Kecamatan	Agama					Jumlah
	Islam	Katolik	Protestan	Hindu	Budha	
Selebar	30.067	95	930	44	16	31.152
Kampung Melayu	21.821	190	710	22	63	22.808
Gading Cempaka	89.188	1.635	2.019	188	281	93.315
Ratu Agung	18.209	80	40	103	175	18.607
Ratu Samban	27.466	564	455	64	214	28.763
Teluk Segara	22.650	410	620	24	245	23.949
Sungai Serut	20.000	400	2.000	10	100	22.510
M. Bangkahulu	26.064	233	449	66	4	26.816
Jumlah	255.465	3.607	7.223	521	1.102	267.918

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu

Berdasarkan tabel di atas jumlah pemeluk agama terbesar adalah agama Islam dengan jumlah 255.465 jiwa.

Ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki oleh penganut agama Islam. Sehingga dengan potensi yang besar tersebut dapat menjadi faktor dominan dalam memberikan keteladanan pada kelompok agama lain baik dalam sisi toleransi beragama maupun perilaku sosial lainnya yang lebih elegan.

Sementara banyaknya tempat ibadah di Kota Bengkulu menurut jenisnya sampai tahun 2013 terdiri atas: Masjid sebanyak 347 buah, Mushollah 55 buah, Gereja Katolik sebanyak 4 buah, Gereja Protestan sebanyak 23 buah, Pura Hindu sebanyak 1 buah, dan Vihara Budha sebanyak 2 buah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel. 2 berikut ini:

Tabel 2

Jumlah Tempat Ibadah Perkecamatan Menurut Jenisnya Tahun

Kecamatan	Tempat Ibadah					
	Masjid	Musholla	Gereja Katolik	Gereja Protestan	Pura Hindu	Vihara Budha
Selebar	66	6	0	0	0	0
Kampung Melayu	45	2	0	0	0	0
Gading Cempaka	79	11	2	22	1	1
Ratu Agung	48	0	2	0	0	0
Ratu Samban	22	13	0	0	0	0

Teluk Segara	21	12	0	1	0	0
Sungai Serut	25	7	0	0	0	0
M. Bangkahulu	41	4	0	0	0	0
<i>Jumlah</i>	<i>347</i>	<i>55</i>	<i>4</i>	<i>23</i>	<i>1</i>	<i>2</i>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu,

2. Muhammadiyah di Bengkulu

Kapan persisnya berdiri Muhammadiyah di Bengkulu belum ditemukan data dan sumber yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Muhammadiyah secara organisatoris merupakan organisasi keagamaan yang memiliki konsentrasi penuh dalam mengembangkan lembaga-lembaga pendidikan di Bengkulu, terutama pasca kemerdekaan Republik Indonesia. Kenyataan ini tidak hanya di wilayah Bengkulu saja, tetapi juga di wilayah-wilayah lain.

Pengasingan Soekarno di Bengkulu ternyata semakin membuat kondisi Muhammadiyah semakin mantap dan diterima oleh masyarakat. Posisi dan kondisi Soekarno, presiden pertama Republik Indonesia yang pernah menjalani pengasingan yang dilakukan oleh pemerintah kolonial, selama empat tahun, 1938-1942 Muhammadiyah di Bengkulu mendapat energi besar untuk maju dan berkembang. Tiga tahun sebelum kemerdekaan Indonesia posisi Muhammadiyah di Bengkulu sudah menampakkan kemajuan dan akan menjadi cikal baker organisasi yang mapan di wilayah Bengkulu.

Dalam pengungsian, Seokarno kemudian menemukan cintanya di Bengkulu. Dia terpikat hati dengan salah seorang putri warga Muhammadiyah bernama Fatmawati. Putri yang dilahirkan di Desa Malabero, Kota Bengkulu, 5 Februari 1923, ternyata Fatmawati merupakan anak tunggal dari pasangan Hasan Din (Tokoh Muhammadiyah Bengkulu) dan Siti Chadijah.

Lahirnya Muhammadiyah di Bengkulu berkaitan erat dengan pembaharuan yang berkembang di Sumatra Barat tahun 1915 M. Pedagang minang telah datang ke Bengkulu dengan membawa paham keagamaan baru atau aliran modern dalam Islam. Pada tahun 1923 aliran modern ini telah berkembang secara signifikan. Selanjutnya, sebagaimana dikatakan Pijper juga bahwa pada tahun 1927 M. beberapa orang Minang beraliran Islam modern bersama-sama dengan tokoh Islam Bengkulu mendirikan suatu organisasi bernama "*mubibbul ihsan*", organisasi ini kemudian bergabung dan melebur dalam Muhammadiyah (Rohimin dkk, 2013).

Pada tahun 1927 M. menurut Abdul Munir Mulkan, di Bengkulu sudah ada cabang Muhammadiyah. Karena pada tahun 1927 tersebut berdasarkan data yang ada di Muhammadiyah, bahwa Muhammadiyah sudah memiliki 142 cabang di luar Jawa, termasuk di dalamnya Muhammadiyah cabang Bengkulu. Akan tetapi data tersebut tidak menyebutkan kapan persisnya Muhammadiyah hadir di Bengkulu. Karena catatan di atas, sebagaimana disampaikan Mulkan, hanya menginformasikan bahwa pada tahun 1927 M. tersebut Muhammadiyah Bengkulu sudah diakui sebagai cabang Muhammadiyah yang sah. Sementara itu, pengakuan

dari Pimpinan Besar Muhammadiyah di Yogyakarta (*hoofdbestuur*) atas suatu cabang baru diberikan apabila cabang tersebut sudah memiliki amal usaha berupa lembaga pendidikan dan rumah ibadah serta secretariat sebagai pusat kegiatannya, artinya secara de facto, Muhammadiyah sudah ada sejak tahun 1927 M (dalam Rohimin dkk, 2013).

Masih menurut Mulkan (dalam Rohimin dkk, 2013) berdasarkan foto yang ada di kalender Muhammadiyah menunjukkan bahwa Muhammadiyah cabang Bengkulu sudah ada sejak tahun 1926, berdasarkan kalender tersebut bahwa secara resmi Muhammadiyah cabang Bengkulu sudah ada sejak tahun 1926 M. tersebut. Namun, demikian tidak jelas apa yang menjadi dasar Mulkan berdasarkan kalender tersebut untuk menyatakan bahwa Muhammadiyah cabang Bengkulu sudah ada sejak tahun 1926 M. tersebut, karena lebih lanjut Mulkan tidak menjelaskan secara rinci apa dan bagaimana substansi kalender dimaksud.

Selain data tersebut di atas berkaitan dengan awal berdirinya Muhammadiyah di Bengkulu, data lain menunjukkan bahwa SD 1 Muhammadiyah yang berada di Kebun Ros Kota Bengkulu juga didirikan pada tahun 1926 M. Namun tidak berarti bahwa Muhammadiyah Bengkulu sudah ada atau baru ada pada tahun tersebut (1926) dan tidak pula berarti Muhammadiyah baru didirikan oleh Pusat pada tahun-tahun tersebut.

Muhammadiyah pada awal abad ke-20 mampu menjadi pelopor kemajuan dalam bidang pendidikan yang bangkit dari keterlelapan panjang dan mimpi buruk bangsa Indonesia selama tiga setengah abad yang berada di bawah

“ketiak” kolonialisme Belanda. Seiring dengan cita-cita pembaharuannya Muhammadiyahpun semakin berkembang dan maju pada saat-saat itu. Sejak awal berdirinya Muhammadiyah adalah identik dengan pendidikan, Hal ini disebabkan bahwasanya pendidikanlah yang menjadi aksentuasi (tujuan utama) pendirian Muhammadiyah (Hamdan, 2005: 9).

Muhammadiyah Bengkulu secara organisatoris mempunyai organisasi otonom (Ortom) pada tingkat Pimpinan Wilayah, mengikut ketentuan organisasi pada tingkat Pimpinan Pusat di Yogyakarta dan Jakarta, dalam hal ini aktivitasnya sesuai dengan perkembangan yang berlaku pada tingkat Pusat juga sebagaimana keberadaannya di seluruh Indonesia, yaitu: ‘Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah, Nasyi’atul ‘Aisyiyah (NA), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Remaja Muhammadiyah (IRM) dan Tapak Suci Putera Muhammadiyah. Seluruh Aktivitas organisasi yang dilakukan oleh Ortom Muhammadiyah sesuai dengan Program Kerja serta sejalan dengan hasil Mukhtamar (Musyawarah) yang berlaku pada tingkat nasional, namun demikian seluruh aktivitasnya juga selaras dengan garis ketentuan ataupun *khittah* organisasi induknya, yaitu Muhammadiyah.

3. Nahdatul Ulama (NU) di Bengkulu

Perkembangan Nahdatul Ulama di Bengkulu tidak seperti perkembangan Nahdatul Ulama di wilayah lain di luar Bengkulu. Pasca kemerdekaan Republik Indonesia dan

bahkan setelah provinsi Bengkulu menjadi provinsi (18 November 1968) kenyataan Nahdatul Ulama di provinsi Bengkulu belum menampakkan tanda-tanda akan menjadi organisasi besar di wilayah ini. Ketidak kegairahan tumbuh dan berkembangnya Nahdatul Ulama pada masa-masa awal ini, tidak terlepas dari kondisi masuknya Islam ke Bengkulu itu sendiri, karena Islam ke Bengkulu telah diawali dengan masuknya Islam modern dari Sumatera Barat dan disambut oleh kelompok beraliran modern yang sudah ada di Bengkulu, sementara kelompok tradisionalis yang sudah ada di Bengkulu bukan berasal dari kelompok tradisionalis Nahdatul Ulama (dalam Rohimin dkk, 2013).

Pertumbuhan dan perkembangan Nahdatul Ulama di Bengkulu bila dibandingkan dengan pertumbuhan dan perkembangan organisasi-organisasi keagamaan lainnya seperti, PERTI, Muhammadiyah, dan al-Wasliyyah tidak begitu derastis dan mengakar. Pertumbuhan dan perkembangan Nahdatul Ulama mengalami regulasi dan tahapan yang tersendat-sendat. Data-data sejarah tentang kapan mulai berdiri dan berkembangnya Nahdatul Ulama, dari mana, dan oleh siapa dan bagaimana regulasinya tidak banyak didokumentasikan oleh banyak peneliti dan pengkaji Islam.

Pembentukan Nahdatul Ulama wilayah Bengkulu diawali dengan pembentukan wadah persiapan pembentukan Nahdatul Ulama wilayah Bengkulu yang diketuai oleh Djamaan Nur. Keinginan untuk membentuk wadah persiapan tersebut diawali dari tuntutan untuk mengirim utusan wakil Nahdatul Ulama pada pembentukan

Presidium Perjuangan Provinsi Bengkulu. Pada saat akan dibentuk Presidium Perjuangan Provinsi Bengkulu tahun 1966 M., Nahdatul Ulama wilayah Bengkulu belum dibentuk. Karena ketika keanggotaan Presidium meminta utusan dari Nahdatul Ulama belum ada utusan resmi secara organisatoris dari Nahdatul Ulama wilayah Bengkulu (dalam Rohimin dkk, 2013).

Tokoh yang pertama sekali yang berkeinginan besar untuk membentuk Nahdatul Ulama di Provinsi Bengkulu ialah Prof. Dr. K.H. Djamaan Nur. Keinginan pembentukan NU ini tidak terlepas dari keinginan politis Djamaan untuk bisa bergabung dalam Keanggotaan Presidium Perjuangan Pembentukan Provinsi Bengkulu pada tahun 1966 M. dan akhirnya juga pada waktu itu, beliau bisa bergabung sebagai anggota presidium perjuangan pembentukan provinsi Bengkulu tersebut mewakili tokoh masyarakat utusan dari organisasi Nahdatul Ulama. Dari perkembangan ini maka diketahui bahwa Nahdatul Ulama wilayah Bengkulu baru berdiri sekitar tahun 1966 M.

Prof. Dr. K.H. Djamaan Nur sebagai seorang ulama cendekiawan merupakan salah satu figur yang banyak terlibat langsung dalam beberapa organisasi sosial keagamaan. Sebagai ketua wilayah Nahdatul Ulama yang pertama beliau telah banyak melakukan penguatan basis Nahdatul Ulama di Provinsi Bengkulu dan beliau juga termasuk ketua wilayah yang paling lama masa khidmatnya, yaitu dari tahun 1966 M. s/d tahun 1985 M (dalam Rohimin dkk, 2013).

Selama proses penelitian ini, peneliti belum mendapatkan data tertulis yang lengkap mengenai sejarah

keberadaan Nahdlatul Ulama di Bengkulu. Namun demikian, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan sesepuh dan salah satu tokoh Nahdatul Ulama, K.H Ahmad Daroini (wawancara, 25 Juli 2014), Nahdatul Ulama sudah hadir di Bengkulu sebelum Bengkulu lepas dari keresidenan provinsi Sumatera Selatan, meskipun saat itu belum sebagai organisasi Nahdatul Ulama wilayah yang dibentuk secara organisatoris. Persebarannya meliputi Muara Aman, Kota Bengkulu dan beberapa daerah lainnya yang ada di sekitar Curup.

Dalam perkembangannya umat Islam yang tinggal di kota Bengkulu, secara umum lebih banyak menggabungkan diri pada dua organisasi keagamaan yakni Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah, baik sebagai anggota struktural yang tergabung dengan dibuktikan melalui kartu anggota dan anggota kultural serta simpatisan.

Interpretasi Audien Terhadap Sajian *Dakwahtainment*

Bagian ini menjelaskan temuan penelitian tentang interpretasi audien terhadap sajian *dakwahtainment* di televisi, sajian *dakwahtainment* ini berupa ceramah religi dan sinetron religi.

1. Program *dakwahtainment* di televisi

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh informan, dari sembilan informan yang peneliti ajukan pertanyaan, masing-masing informan menotom program *dakwahtainment* lebih dari satu acara dengan kemasan ceramah religi dan sinetron religi, seperti curhat Mama

Dedeh di Indosiar, Islam Itu Indah di Trans TV, Bangkit Indonesiaku di TV One, Khasanah di Trans 7, Halal Haram di Trans 7, Hafidz Qur'an di RCTI, Emak Ijah Naik Haji di SCTV.

Menurut informan penelitian, sebagai penonton ada berbagai pertimbangan dalam memilih program acara keagamaan di televisi. Sebagian besar informan menuturkan alasan memonton televisi untuk menambah wawasan agama, bahasa lebih interaktif, contoh yang diangkat ril, kompetensi da'i dan kemasan acara yang sederhana dan mudah dipahami serta karena waktu luang.

Pertimbangan dalam memilih program acara keagamaan baik itu ceramah religi maupun sinetron religi, menurut Rahmat:

“saya dalam memilih program acara keagamaan, terlebih dahulu mempertimbangkan kompetensi da'i apakah memiliki kapasitas dalam berdakwah di televisi, selanjutnya kemasan acara tidak menonton yang diselengi hiburan berupa musik gambus, lelocon dan interaktif, serta acara tersebut dapat memberikan informasi yang aktual,” (wawancara, Agustus 2014).

Sementara menurut Triyani, waktu tayang menjadi pertimbangan dalam menonton acara televisi selain *content* acaranya:

“bagi saya waktu penayangan menjadi pertimbangan selain isi acaranya, misal curhat mama dedeh dan khasanah ditonton memang waktunya sesuai, pagi subuh sepi menjelang berangkat kerja. Untuk acara

acara lain dalam jam kerja biasanya ditonton lebih karena konten acara yang memang menarik,” (Wawancara, 12 Juli 2014).

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Elia Puspita, menurutnya:

“menonton acara religi baik ceramah maupun sinetron karena kemasan acaranya mudah dipahami dan yang lebih penting menghibur dan mengisi kekosongan waktu,” (wawancara, 17 Juli 2014).

Sementara Ismawati menyatakan:

“kita nonton acara televisi karena waktunya ada, lagi tidak kerja, dan acaranya menarik, kalo sinetron lebih karena ceritanya yang sama dengan kehidupan kita, seperti Mak Ijah Naik Haji di SCTV,” (wawancara, 17 Agustus 2014).

Alasan-alasan yang diungkapkan oleh informan tersebut memberikan penegasan bahwa berdakwah melalui media televisi memiliki kekuatan yang luar biasa dan efektif. Hampir semua informan memberikan jawaban, bahwa berdakwah melalui media televisi lebih efektif, dan melibatkan semua panca indra karena sifatnya audividual, penonton tidak harus meluangkan waktu khusus, tetapi disela-sela aktivitas lain juga bisa, sebagaimana dikemukakan oleh informan kunci Rahmat:

“berdakwah di media televisi merupakan kekuatan dasyat pada era globalisasi, karena mampu membangun masyarakat yang kritis, cerdas dan memiliki kearifan yang tinggi. Ini bisa dilihat ketika

acara-acara *dakwabtainment* disaksikan oleh banyak audien. Selanjutnya melalui media ‘pandang dengar’ ini merespon keinginan masyarakat diperkotaan yang terbatas dengan waktu untuk datang kepengajian-pengajian/majlis taklim dan lain-lain, sehingga menonton bisa jadi solusinya,” (Wawancara, 20 Agustus 2014).

Menurut Triyani, media televisi sangat efektif dijadikan sebagai media penyampaian pesan dakwah, seperti yang diutarakannya dalam wawancara penelitian:

“televisi sangat efektif karena lebih fleksibel dari segi ruang dan waktu. Apalagi untuk kondisi perkotaan yang memang disibukan dengan aktivitas kerja. Di era komunikasi yang semakin canggih dakwah di televisi bisa diakses dimana saja dan kapan saja umpamanya lewat *streaming tv*,”(wawancara, 12 Juli 2014).

Sementara menurut Melia Sispa Nita, “dakwah melalui media televisi sangat baik dan berguna dan juga sangat praktis, masyarakat bisa langsung nonton tanpa harus pergi ke masjid,” (Wawancara, 10 Juli 2014).

Televisi menurut informan memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dakwah, audien tidak mesti harus menghadiri majlis taklim untuk mendapatkan pengetahuan agama, melainkan cukup menonton media pandang dengar, yang sangat praktis dan fleksibel. Pada bagian ini hampir semua informan menganggap bahwa media televisi

memberikan alternatif yang baik dalam kegiatan berdakwah, apalagi bagi masyarakat perkotaan.

2. Interpretasi pesan dakwah pada program ceramah religi dan sinetron religi

Beragam dinamika dan persoalan yang dimunculkan dalam *dakwahtainment* pada program ceramah religi dan sinetron religi, audien secara aktif dapat menginterpretasi makna pesan dakwah pada program dakwahtainment tersebut.

Demikian halnya dengan masyarakat kota Bengkulu dalam kehidupan beragama, mereka berhimpun dalam ikatan organisasi keagamaan yang memiliki tradisi dan tafsir komunitas. Manusia dalam interaksinya, secara ideologi tentu tidak kosong melainkan berapiliasi.

Bagaimana acara dakwah ditampilkan di TV berpengaruh terhadap bagaimana publik memandang realita mengenai acara keagamaan. Dalam realita, dakwah juga harus menghibur. Pendakwah yang dicari adalah mereka yang bisa menghibur.

Pertanyaan yang peneliti ajukan untuk melihat interpretasi audien terhadap sajian dakwah di televisi, tentang bagaimana pandangan audien pada program ceramah religi dan sinetron religi di televisi nasional.

Menurut Rahmat Ramdhani yang menyebut dirinya sebagai anggota organisasi Nahdatul Ulama (NU) Kultural, bahwa:

“ceramah agama merupakan program yang mesti ada pada stasiun televisi, karena memang sangat efektif. Dari segi waktu juga sangat tepat yakni dipagi hari, kemudian efek dakwah media ini bisa terlihat dari motivasi saja dalam pengamalan/ritual ibadah. Sementara sinetron religi lebih mengutamakan kemasan hiburan yang diceritakan dalam sinema walaupun ada muatan pesan dakwahnya,” (wawancara, 20 Agustus 2014).

Sementara menurut informan lain Poppi Damayanti yang tergabung dalam pengurus Organisasi Muhammadiyah, bahwa acara ceramah religi dan sinetron religi di televisi nasional cenderung memenuhi kebutuhan pasar. Pernyataan ini dipertegas oleh informan yang lain Triyani, menurutnya bahwa:

“ceramah religi dan sinetron religi lebih diarahkan pada segmen industri televisi yang bidikannya adalah “rating,” sehingga penyajiannya lebih dramatisir dan kesan hiburannya lebih terlihat daripada pesan dakwahnya,” (wawancara, 15 Agustus 2014).

Sementara menurut Melia Sispa Nita, program ceramah religi sangat baik untuk ditonton, sementara sinetron religi, pesan keagamaannya kurang dan terkadang tidak baik untuk diteladani. Hal ini dipertegas oleh pendapat Henry Christ, menurutnya “materi agama sangat buruk untuk sinetron religi, karena terlalu sedikit dalam menyampaikan pesan-pesan moral dan keagamaan seperti: mak Ijah Pngen ke Mekkah,” (wawancara, 20 Agustus 2014).

Pernyataan beberapa informan penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan menyoal tentang padangan mereka akan program ceramah religi dan sinetron religi menggambarkan bahwa keberadaan sajian *dakwahainment* di televisi masih menjadi alternatif, walaupun yang terlihat disajikan televisi terutama sinetron religi lebih kepada hiburan dan pengelola televisi lebih tunduk pada *rating* program televisi.

Kaitannya dengan kredibilitas da'i dalam ceramah religi dan kredibilitas aktor dalam sinetron religi, untuk memaknai pesan dakwah melalui media televisi berdasarkan interpretif audien. Menurut pendapat informan, bahwa da'i yang menyajikan dakwah di televisi memiliki kecakapan dalam menyampaikan dakwah dan cukup bagus. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa informan berikut ini:

Menurut Dianne Riche, “kredibilitas da'i/da'iah yang menyampaikan ceramah religi sangat baik, seperti Mamah Dedeh dengan gaya bicaranya dapat membuat penonton mendengarkan dakwahnya sampai akhir.” Sementara menurut Poppi (wawancara, 25 Agustus 2014) “tak penting siapa da'i/ustadz, yang penting pesan disampaikan jelas sumbernya (al-Qur'an dan Hadis).”

Sedangkan menurut Rahmat Ramdhani:

“kredibilitas da'i/ustadz yang sering muncul di televisi saya anggap memiliki kecakapan dalam berdakwah di tv, karena memang tidak semua da'i/ustadz yang mampu tampil maksimal untuk tampil di tv,” (wawancara, 20 Agustus 2014).

“para aktor yang menjadi pemain pada sinetron, memang tidak secara tersurat menyampaikan pesan-pesan agama, karena terkait dengan skrip dan arahan sutradara. Tetapi secara tersirat ada pesan agama yang disampaikan oleh para pemain-pemain sinetron religi,” (wawancara, 20 Agustus 2014).

Pendapat berbeda disampaikan oleh Melia dan Sispa Nita (wawancara, 15 Agustus 2014),”aktor pada sinetron keagamaan kurang baik untuk dicontoh oleh masyarakat sebagai penonton, karena pesan moral yang disampaikan cenderung menyimpang.

Beberapa pendapat informan di atas, menjelaskan bahwa kredibilitas da’i masih memiliki kecakapan sebagai komunikator dakwah, tetapi tidak untuk aktor sinetron religi yang menurut informan kurang bahkan sangat buruk.

Secara teoritik ada tiga pesan yang mampu menguraikan tentang makna pesan dakwah baik bermediakan televisi maupun menggunakan media dakwah lainnya, yakni pesan aqidah, pesan syariah dan pesan akhlak. Sebagai mana asumsi *social action media studies*, bahwa makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audien. makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pesan dakwah yang ada dalam program ceramah religi dan sinetron religi, sebagaimana dikemukakan oleh para informan, dapat mempertebal keyakinan di satu sisi namun juga dapat

mengaburkan aqidah di sisi yang lain, sebagaimana dikemukakan oleh Triyani:

“ceramah religi secara aqidah memang tidak ada yang menyimpang, hanya ada ceramah di TPI yang karena dibalut pengobatan memunculkan ada kesan *majic*. Di sisi yang lain sinetron religi banyak juga yang menampilkan mistik, justru itu yang lebih ditangkap oleh masyarakat dibandingkan content dakwahnya, yang lama-kelamaan akan mengganggu aqidah masyarakat,” (wawancara, 12 Juli 2014).

Menurut Rahmat Ramdhani, secara aqidah makna pesan dakwah yang ada dalam program ceramah religi dan sinetron religi menjelaskan bahwa:

“Secara aqidah keislaman dengan adanya program-program dakwah di televisi dapat mempertebal keyakinan terhadap Allah SWT dan memberikan pencerahan tauhid-ibadah-muamalah. Pesan dakwah yang saya maknai sebagai informasi yang berguna bagi pengetahuan dan kesadaran dalam beribadah,” (wawancara, 20 Agustus 2014).

Informan lain memberikan makna bahwa secara aqidah pesan dakwah yang ada dalam acara *dakwahtainment*, memiliki nilai baik dan dapat meningkatkan aqidah. Namun pada sinetron religi penekanan pesan dakwahnya lebih mengikut selera pentonton yang kemudian diagendakan oleh team kreatif televisi. Secara lumrah makin banyak di layar televisi sajian *dakwahtainment* mengedapankan mampu membawa unsur *novelty* baru, keluarbiasaan, ketidaklaziman.

Antara lain: Secara fisik menarik, lucu/kocak/bisa melawak, bisa bernyanyi, serta bisa berpantun. Sehingga kesannya lebih kepada hiburan semata.

Pesan ibadah yang ditampilkan oleh televisi, bila dimaknai secara syariah, informan penelitian menjelaskan secara beragam, seperti yang disampaikan oleh Elia Puspita;

“ceramah religi memberikan pengetahuan kepada kita tentang nilai syariat, seperti batasan aurat. Sementara sinetron religi kerap kali menampilkan adegan yang secara syariat itu bertentangan, dan hiburan lebih mendominasi, “wawancara, 17 Agustus 2014).

Menurut Triyani, “dalam sinetron religi seringkali busana yang dikenakan tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini juga perlu dipertimbangkan oleh pembuat sinetron religi.

Sementara pada aspek akhlak, informan memaknai pesan dakwah yang ditampilkan pada ceramah religi dan sinetron religi sebagaimana yang dikemukakan oleh informan penelitian memaknai secara berbeda, Triyani mengemukakan:

“tayangan-tayangan kekerasan dan contoh-contoh peran yang jelek seringkali ditampilkan secara vulgar, padahal penonton dari sinetron religi ini tidak hanya orang dewasa. Anak-anak akan cepat sekali meniru hal-hal negatif yang ditayangkan di televisi,” (wawancara, 12 Juli 2014).

Menurut Rahmat, “pada aspek akhlak, saya belum melihat efek secara langsung dari para penonton, karena akhlak itu sifatnya cerminan dari perilaku yang tampak oleh

audien, dan aspek akhlak juga tidak ada indikator atau parameternya, (wawancara, 20 Agustus 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, menegaskan bahwa makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda, audien terdiri atas berbagai *interpretive community* yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat dan didengar.

Beberapa diatas kemudian dianalisis menggunakan teori *social action media studies* yang dapat memberikan paparan teoritis dalam mendeskripsikan interpretasi khalayak sebagai anggota komunitas dalam penggunaan media dan memaknai pesan media.

Menurut teori ini, audiens tidak dapat dikatakan sebagai massa yang tidak memiliki susunan, namun audiens terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda, masing-masing memiliki nilai, ide dan ketertarikan.

Audien dalam hal ini yang dipilih sebagai informan merupakan komunitas masyarakat yang berbeda, baik dari tingkat pendidikan, organisasi kemasyarakatan, pengalaman maupun pekerjaan. Terpilihnya informan dalam penelitian ini kapasitasnya bukan sebagai wakil kelembagaan dari organisasi keagamaan yang diteliti, melainkan terpilihnya informan karena memenuhi beberapa syarat yang ditetapkan dalam penelitian ini. Mereka yang berasal dari komunitas keagamaan memberikan interpretasi pada sajian *dakwahainment*, dan informan yang dipilih sekurang-

kurangnya telah menoton acara *dakwahtainment* minimal 1 (satu) bulan, serta informan yang dipilih bersedia menyampaikan informasi sebagaimana yang dibutuhkan dalam penelitian.

Menurut informan penelitian, bahwa televisi sebagai media komunikasi dakwah dipandang masih sangat efektif keberadaannya karena dikemas secara audiovisual dan mempunyai jangkauan luas. Namun demikian, dalam model *dakwahtainment* saat ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya, seperti kemewahan yang mewarnai penampilan da'i sebagai narasumber maupun pemandu acara yang menyertainya, atau dalam kemasan *dakwahtainment* acara musikal maupun film serta munculnya fenomena da'i penghibur. Semakin banyak di layar kaca da'i dan aktor membawa unsur *novelty*: baru, keluarbiasaan, ketidaklaziman: secara fisik menarik, lucu/kocak/bisa melawak, bisa bernyanyi, bisa berpantun, semua unsur ini untuk memenuhi selera penonton dan sponsor acara.

Isi pesan dakwah pada sajian *dakwahtainment* (ceramah religi dan sinetron religi, diinterpretasikan oleh informan cukup mampu untuk menyampaikan pesan dakwah.

Secara aqidah, *dakwahtainment* ditelevisi mampu meningkatkan pemahaman ilahiyah dan ketauhidan penonton, demikian halnya pada pesan-pesan ibadah, walau terkadang yang terlihat lebih pada dakwah hiburannya. Hal ini dapat diminimalisir jika dilema *dakwahtainment* para da'i maupun

aktor yang berperan dalam *dakwahainment* berpegang teguh pada nilai-nilai akhlak yang dimiliki ajaran Islam seperti pentingnya kesederhanaan, kerendahan hati, tidak berlebihan maupun nilai akhlakul karimah lainnya yang terdapat dalam ajaran dakwah itu sendiri.

Termasuk juga dalam akhlak yang baik adalah nilai-nilai kejujuran, integritas dan ketulusan yang di sampaikan da'i secara tersurat dalam materi dakwah yang disampaikan maupun yang tersirat dari perilaku mereka. Dalam beberapa pendekatan yang dikontribusikan oleh perspektif komunikasi sebagai keilmuan, maka langkah yang bijak dalam mengelola kebutuhan masyarakat akan model *dakwahainment* yang tidak lepas dari koridor ajaran Islam secara konsisten adalah dengan mengkolaborasikan nilai-nilai ajaran Islam dengan ilmu komunikasi media sebagai pijakan dalam meneruskan perjalanan dakwah melalui media televisi. Secara interpretif makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audies, makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens.

Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang interpretasi audien terhadap sajian *dakwahainment* di televisi pada program ceramah religi dan sinetron religi yang diangkat dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Audien anggota organisasi keagamaan kota Bengkulu, kebanyakan menginterpretasi bahwa program ceramah religi dan sinetron religi termasuk *dakwahainment* yang mampu menjadi saluran penyampaian pesan dakwah cukup efektif, meskipun ada sebagian informan yang menyatakan bahwa program ceramah religi dan sinetron religi lebih diarahkan pada industri penyiaran yang bidikannya ‘*rating*,’ sehingga penyajiannya lebih dramatisir, kesan hiburanannya lebih terlihat daripada pesan dakwahnya. Terkesan *trivial* (sepele, remeh-temeh), tidak memberikan kedalaman, solusi instan, penjelasan dengan perspektif tunggal, ada drama dan jargon tertentu.

2. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian, ada beberapa saran yang dihasilkan dalam penelitian ini sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait:

1. **Lembaga Penyaiaran Televisi.** Kepada stasiun televisi nasional maupun lokal, walaupun sekarang era industri penyiaran, disarankan tidak hanya memprioritaskan aspek profit (keuntungan) belaka, tetapi juga unsur edukatif bagi masyarakat luas. Sehingga turut berperan serta dalam meningkatkan sumberdaya manusia yang berkualitas, di mana tontonan juga dianggap layak untuk menjadi tuntunan bagi khayak.
2. **Komisi Penyiaran Indonesia.** Fungsi pemantuan atas isi siaran televisi, tetap menjadi harapan masyarakat luas terutama tentang content acara kaitannya dengan standar

program siaran sebagaimana yang diatur dalam undang-undang penyiaran, termasuk acara ceramah religi dan sinetron religi.

3. **Da'i dan aktor sinema.** Untuk lebih selektif dalam mengambil peran pada program televisi, agar tidak terkesan hanya membawa unsur *novelty*: baru, keluarbiasaan, ketidaklaziman, melainkan ikut dalam menyampaikan seruan dakwah secara massa.
4. **Masyarakat.** Sebagai penonton, hendaknya masyarakat tidak menerima secara langsung apa yang disiarkan melalui televisi, tetapi harus diseleksi sehingga menjadi pelajaran bagi masyarakat, khususnya dalam memahami realitas televisi yang menyajikan berbagai program acara, sehingga mereka lebih bijak dalam berinteraksi dan berhubungan dengan televisi dan mampu masyarakat yang melek media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad. (2006). *Paradigma Dakwah Kontemporer*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Kusnawan, Asep. (2004). *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Cresswell, W, John. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*, California: Sage Publications, Inc.
- Denzin, Noman. K., & Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications
- Devianti, Dona. (2006). *Penafsiran Khalayak terhadap Poligami dalam Sinetron Religi*. Universitas Diponenoro: FISIP.
- Efendy, Onong Uchjana. (1986). *Televisi, Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung: Alumni.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Fisher, B. Aubrey. (1986). *Teori-Teori Komunikasi*, Penerj. Soejono Trimio. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hamdan. (2009). *Paradigma Baru Pendidikan Muhammadiyah*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media.
- Littlejohn, Stephen W. (2008). *Theories of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth Corporation.

Marcel, Danesi. (2009). *Semiotics and Anthropology*, University of Toronto.

McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory Sixth Edition*. Amsterdam: Sage Publication.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Qualitative Data Analysis: (Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohandi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong, Lexy J. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mufidh, Muhammad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.

Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.

Spradley, James. (2007). *The Ethnographic Intervew, (Metode Etnografi)*, Terj. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana.

<http://remotivi.or.id/>

<http://strategidakwahmelaluimediamaassa.blogspot.com/>

PROFIL PENULIS



Dr. M. RIDHO SYABIBI, M.Ag. lahir di Curup Bengkulu pada tanggal 27 Juli 1968. Menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri VIII di kota kelahiran hingga kelas satu SLTP, kemudian pindah dan menempuh pendidikan di Pondok pesantren Daarul Rahman selama enam tahun dari tahun 1982 hingga 1988.

Mengabdikan sebagai guru selama satu tahun, untuk selanjutnya meneruskan pendidikan S1 Fakultas Syari'ah di UNU Temanggung Jawa Tengah dan IIQ Wonosobo Fakultas Dakwah selesai tahun 1996. Mendapat beasiswa pendidikan S2 program pembibitan dosen tahun 1999 mengambil konsentrasi Studi Ilmu Dakwah selesai tahun 2002. Mengikuti pendidikan S3 di SPS UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2013. Diangkat sebagai PNS di lingkungan STAIN Bengkulu dari tahun 2002 hingga sekarang.

PROFIL PENULIS



ROBEET THADI, S.Sos., M.Si

lahir di Batu Ampar Kecamatan Kedurang, Bengkulu Selatan, 02 Juni 1980. Menamatkan pendidikan dasar di SDN Batu Ampar Kedurang Bengkulu Selatan tahun 1993, Sekolah Menengah Pertama Negeri Kedurang tahun 1996, dan Sekolah Menengah

Atas Negeri 4 Manna Bengkulu Selatan tahun 1999. Lulus S1 dari Universitas Bengkulu Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2003 dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2007. Menikah dengan Laili Qomariah, S.Pd.I dan dikaruniai dua orang putra, ‘Abqary Zakwan Hadi,’ ‘Alkhalifi Zikri Hady’ (dan satu putri, ‘Abiyyah Zahirah Hadi.’

Sejak tahun 2003 diterima sebagai dosen tetap STAIN Bengkulu (sekarang IAIN Bengkulu) bidang ilmu komunikasi dan jurnalistik. Pernah menjabat sebagai Kepala Humas STAIN Bengkulu tahun 2007-2009, Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Dakwah STAIN Bengkulu tahun 2010-2013, Sekretaris Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu (2013-2017), Plt. Kepala Pusat Pengembangan Mutu Akademik LPM IAIN Bengkulu (2017), dan Ketua Lembaga Penjaminan Mutu (LPM) IAI Al-Azhaar Lubuklinggau (2019-Sekarang).

Sebagai tenaga pendidik matakuliah yang diampu berkonsentrasi pada bidang jurnalistik yakni: Pengantar

Jurnalistik, Jurnalistik Penyiaran, Komunikasi Visual, Fotografi Jurnalistik, Penulisan Berita, Manajemen Penerbitan Pers, Produksi Berita Media Cetak, dan Manajemen Penyiaran.

Karya tulis ilmiah yang telah dipublikasikan diantaranya: “Efektivitas Media Massa versus Media Tradisional Eksistensinya dalam Proses Penyampaian Pesan” (jurnal Syiar, 2006); “Etnik Religius Mahasiswa Minoritas dalam Komunitas Muslim” (jurnal Kanal, 2007); “Kampanye Pilkada Agusrin di Mass Media; Sebuah Analisis Wacana” (jurnal Madania, 2008); “Konstruksi Realitas Lumpur Panas dalam Berita Televisi; Telaah Kritis Pemberitaan Berita Televisi Nasional dalam Pelabelan Lumpur Lapindo Vs Lumpur Sidoarjo” (jurnal Syiar, 2009); “Perayaan Tabot Sebagai Wisata Budaya Masyarakat Bengkulu” (jurnal Pariwisata, 2010); “Tafsir Komunitas *Dakwahtainment* di Televisi” (jurnal Syiar, 2013); “Citra Perempuan dalam Media” (jurnal Syiar, 2014); “Interpretasi Audien terhadap Sajian *Dakwahtainment* Di Televisi” (jurnal Manhaj, 2015); dan “Penguatan Peran Masyarakat dalam Pengawasan Isi Siaran Lembaga Penyiaran” (jurnal Syiar, 2016). “Komunikasi *Transendental*: “Shalat Sebagai Bentuk Komunikasi Transendental” (jurnal Syiar, 2017); Masuk dan Berkembangnya Islam di Provinsi Bengkulu (Buku-Pustaka Pelajar, 2017); Proses Komunikasi Instruksional dalam Pembelajaran Vokasional (*journal of Education and Instruction*, 2019); Literasi Media Khalayak di Era Keberlimpahan Informasi di Media Massa (jurnal Syiar, 2019); *Commodification of Religion and Culture on Television Advertising* (*journal multicultural education*, 2019).

Adapun penelitian yang pernah dilakukan diantaranya: “Satu Suku Dua Agama: Studi dinamika komunikasi masyarakat Islam dan Kristen di desa Palak Bengkerung Bengkulu Selatan” (2009); “Komunikasi Dakwah Ulama dalam Kehidupan Sosial Politik Lokal: Studi Fenomenologi Komunikasi Dakwah Para Ulama di Kota Bengkulu” (2010); “Komunikasi Antarbudaya Di Pengadilan Agama: Studi Pendekatan Komunikasi Antarbudaya Hakim Beretnis non Bengkulu Dalam Penanganan Kasus Perceraian Di PA Kelas 1 A Bengkulu” (2012); “Masuk dan Berkembangnya Islam di Provinsi Bengkulu” (2013); “Interpretasi Audien terhadap Sajian *Dakwahainment* Di Televisi” (2014); “Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di IAIN Bengkulu” (2015); “Studi Pemahaman Literasi Media Ibu Rumah Tangga Sebagai Panduan Pendampingan Anak Menonton Televisi Di Kelurahan Sukarami Kota Bengkulu” (2016). “Model Komunikasi Antarbudaya dalam Kearifan Dakwah (studi Interaksionisme Simbolik Da’i Etnis Pendatang dalam Penyampaian Pesan Dakwah di Kota Bengkulu)” (2017).

Sementara aktivitas profesi lain yang pernah dilakukan: Narasumber Peran Media Massa dalam Pilkada Provinsi Bengkulu (2010); Narasumber pelatihan jurnalistik oleh Humas STAIN Bengkulu (2011); Ketua Tim Penilai/Juri Logo PIN WTP Provinsi Bengkulu (2012); Narasumber EDP izin Pendirian Lembaga Penyiaran oleh KPID Bengkulu (2013-2018); Pengasuh Lembaga Pers Mahasiswa Campus News IAIN Bengkulu (2010-2018); Narasumber Workshop Reportase dan Perwajahan Surat Kabar (2015); Narasumber Simposium Nasional Prodi KPI di UIN Sunan

Gunung Djati (2016); Juri Lomba Fotografi antar Mahasiswa oleh DEMA IAIN Bengkulu (2017); Narasumber Pelatihan Da'i dan Da'iyah Tingkat SMA/MA/SMK se-Provinsi Bengkulu (2018); Narasumber Workshop Perawatan Rohani Islam (2018); Narasumber Pelatihan Reportase dan Perwajahan Surat Kabar bagi Mahasiswa (2018); Narasumber Workshop Peningkatan Kemampuan Teknis Dosen dalam Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi Dosen IAI Al-Azhaar Lubuklinggau (2018); dan Narasumber Pelatihan Jurnalistik: Menjadi Jurnalis Desa bagi Pemuda Desa Kabupaten Kaur (2019). Pengurus Askopis Indonesia Pusat bidang Penerbitan (2016-2020); Sekretaris Wilayah ASPIKOM Bengkulu (2016-2019); Ketua Bidang Penelitian Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Wilayah Bengkulu (2016-2020).