

Proposal Penyusunan Buku

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

Penulis

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

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU 2024

ISI

BAB I PENDAHULUAN.....

BAB II DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

A. Televisi dan Sinetron	11
B. Dinamika Dakwah di Televisi	13
C. <i>Dakwahtainment</i> di Indonesia	17
D. Konsep <i>Dakwahtainment</i> dalam Perspektif Islam	21
E. <i>Social Action Media Studies</i>	30
F. Khalayak Media	31
G. <i>Interpertive Community (IC)</i>	32
H. <i>IC</i> dalam Konteks Agama di Media Massa	33
I. Tafsir Komunitas terhadap Agama di Media Massa ..	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Penentuan Wilayah Penelitian	37
C. Informan Penelitian.....	38
D. Sumber dan Jenis Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Analisis Data.....	41
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	44
1. Kota Bengkulu Selayang Pandang	44
2. Muhammadiyah di Bengkulu	47
3. Nahdatul Ulama di Bengkulu.....	51
B. Profil Informan	54
C. Interpretasi Audien Terhadap Sajin <i>Dakwahtainment</i>	57
1. Program <i>Dakwahtainment</i> di Televisi.....	57
2. Interpretasi Pesan Dakwah pada Program Ceramah Religi dan Sinetron Religi	60
D. Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFIS PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap agama berusaha untuk menyiarkan ajaran-ajaran agamanya, demikianhalnya 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 kemasannya 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 dilokalisasi 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 pelibatan 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 esesi 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.

Ada banyak penelitian yang secara tematik fokus pada kajian sajian agama di media massa. Pertama penelitian tentang “Persepsi Masyarakat Kelurahan Sukamerindu tentang Komunikasi Dakwah Ustadz Maulana pada program Islam Itu Indah di Trans TV,” yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu tahun 2014. Asmawati. Penelitian ini lebih fokus pada pandangan masyarakat Sukamerindu tentang model komunikasi dakwah ustadz Maulana.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dona Devianti tahun 2006 tentang “Penafsiran Khalayak terhadap Poligami dalam Sinetron Religi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak menganggap poligami sebagai suatu hal yang tidak seharusnya terjadi dan dipraktikan karena akan merugikan dan menyakiti hati wanita; Interpretasi khalayak dipengaruhi oleh beberapa faktor sosio-kultural; dan khalayak masih dapat dipengaruhi oleh makna dominan yang diberikan oleh televisi.

Ketiga, penelitian Nuri Amelia.2012. “Komodifikasi agama dibalik Ceramah ust. Nur Maulana “Islam Itu Indah.” Metode yang dipakai dalam analisis ini yaitu teori McDonaldisasi yang ditulis oleh George Ritzer. Hasil yang dicapai dalam analisis ini adalah memperoleh ilmu dan data-data yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan analisis guna mengetahui bentuk dan mengapa terjadi komodifikasi dari tayangan ceramah “Islam Itu Indah” ustadz Maulana. Dalam komodifikasi agama melalui ceramah “Islam Itu Indah,” agama hanya dilihat sebagai komoditas dalam sistem pasar. Definisi mutu ceramah Islam tidak lagi dirumuskan dari ukuran tema yang diangkat atau seberapa dalam penceramah mendalami ilmu agama Islam. Ukuran mutu diukur oleh parameter industrial. Kaum kapitalisme mengambil ceramah Islam sebagai sebuah sarana untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya bukan karena sebagai kepentingan publik semata.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini mengkaji lebih mendalam mengenai interpretasi khalayak terhadap program acara ceramah religi dan sinetron religi. Khalayak dilihat sebagai anggota komunitas sehingga akan muncul *interpretive community* terhadap program acara ceramah religi dan sinetron religi di televisi. Metode dalam penelitian ini adalah *entografi audiens research* yang lebih menekan pada bagaimana khalayak menggunakan media dan memaknai pesan media. Pada akhirnya akan diperoleh hasil

penelitian mendalam tentang bagaimana khalayak menggunakan media dan interpretasi yang ditunjukkan oleh khalayak sebagai anggota organisasi NU dan Muhammadiyah di kota Bengkulu.

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, penelitian ini ingin menguraikan bagaimana tafsir komunitas anggota organisasi keagamaan di kota Bengkulu yang diwakili oleh NU dan Muhammadiyah dalam menginterpretasi program ceramah dan sinetron religius di televisi melalui metode *interpretive community*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dalam penelitian ini fokus pada bagaimana interpretasi audien sebagai anggota organisasi keagamaan di kota Bengkulu pada program acara ceramah religi dan sinetron religi yang disajikan televisi nasional?

Signifikansi Penelitian

Penelitian ini 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. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya riset khalayak media terutama yang berkaitan dengan sajian agama di media massa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana interpretasi khalayak sebagai anggota komunitas

terhadap sajian dakwah masa kini, terutama pada program acara ceramah religi dan sinetron religi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi audiens dalam memaknai sajian agama di televisi terutama dalam program acara ceramah religi dan sinetron religi di televisi sehingga audiens dapat lebih kritis memaknai sajian agama di televisi.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam dua aspek, yaitu aspek akademis dan aspek praktis.

1. Kegunaan Akademis

Minimal ada dua hal secara akademis yang dapat disumbangkan lewat penelitian ini, yaitu: *Pertama*, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan komunikasi dakwah, khususnya dalam rangka memperkaya model-model penelitian yang berperspektif kualitatif. *Kedua*, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti yang lain yang melakukan penelitian dan kajian ilmiah lainnya dengan obyek kajian dan wilayah penelitian yang sama dikemudian hari, terutama objek telaahnya tentang komunikasi dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi beberapa kalangan terkait, diantaranya: *Pertama*, **Kementerian Agama**. Sebagai instansi yang menangani bidang keagamaan, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam pengambilan kebijakan tentang model dakwah terutama kaitannya dengan dakwahtainment di televisi khususnya di Kota Bengkulu. *Kedua*, **Da'i**. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para Da'i, untuk menjadikan televisi sebagai media dalam penyampaian dakwah. *Ketiga*, **Komisi Penyiaran Indonesia**. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada KPI tentang isi program siaran televisi, kaitannya dengan standar program siaran sebagaimana yang diatur dalam undang-undang penyiaran. *Kempat*, **masyarakat**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat 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 memberikan literasi media bagi masyarakat.

BAB II

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.

Media 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 muncul 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 diolah berdasarkan alur cerita, untuk mengangkat persoalan 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 karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu

akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.

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 *hearing 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 stasiun tv maupun yang berada jauh di luar stasiun 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 model 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 televise 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 mudahnya 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 genggaman 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 bawaikan terlebih bila pelaku dakwah tidak dapat mengatisipasi 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 materialistik 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 televise 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. Intektualitas 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 televise 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).

Elemen-elemen dalam pembentukan kredibilitas komunikator yang dapat diterima 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 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 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 televise.

Kehadiran da'i yang santun, sederhana, dan cerdas serta memiliki keluasan 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.

Kerangka Teori dan Pemikiran

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 direpresentasikan 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 pengelihan 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*. Audien yang berasal dari komunitas berbeda akan memaknai pesan media secara berbeda pula berdasarkan pada tafsir komunitasnya. Ketika menginterpretasikan sajian materi agama di televisi, audien yang berasal dari komunitas berbeda akan memiliki persamaan interpretasi pada saat tidak ada perbedaan tafsir komunitas di dalamnya. Demikian halnya ketika audien di sajikan tontonan ceramah religi dan sinetron religi, tafsir komunitas dalam memaknai pesan agama alih-alih pesan religius juga akan menjadi penentu.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Untuk mengungkap interpretasi khalayak anggota organisasi keagamaan di kota Bengkulu terhadap program acara ceramah religi dan sinetron religi yang disajikan televisi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagaimana acara *dakwahtainment* program ceramah religi dan sinetron religi disajikan dan mengetahui bagaimana interpretasi khalayak terhadap sajian *dakwahtainment* di televisi. Meminjam istilah Mulyana (2004: 230), studi ini dapat dianggap sebagai studi emik untuk menelaah makna kultural dari “dalam,” analisisnya bersifat ideografik daripada nomotetik.

Hal seperti ini juga dipertegas oleh Creswell (1998: 14) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Di samping itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif (Littlejohn, 1993: 16).

Mulyana (2002: 147-148) menyebut penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian

yang berperspektif subyektif seperti; (1) sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan, dan holistik: pembenaran realitas bersifat relatif, (2) aktor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana perilaku komunikasi secara internal dikendalikan oleh individu, (3) sifat hubungan dalam dan mengenai realitas, (4) hubungan peneliti dengan subyek penelitian juga bersifat setara, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama, (5) tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yang bersifat khusus, (6) metode penelitian yang deskriptif, (7) analisis bersifat induktif, (8) otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan (8) nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian.

Penelitian ini termasuk ke dalam tradisi *etnografi audiens research*, di mana penelitian dengan tradisi *etnografi audiens research* kesatuan interpretasi dimana peneliti menggabungkan metode observasi dan wawancara mendalam untuk memahami makna komunikasi dengan menganalisis persepsi, berbagai asumsi, dan kegiatan aktivitas aktor yang berada dibawah pengawasan peneliti. Penelitian ini pun akan berupaya mendeskripsikan pengalaman-pengalaman hidup subyek penelitian secara natural.

Penentuan Wilayah Penelitian

Secara umum, penelitian ini akan berlangsung di kota Bengkulu propinsi Bengkulu. Karena penelitian ini interpretasi/persepsi, berbagai asumsi anggota organisasi keagamaan yang aktif menonton televisi nasional program ceramah religi dan sinetron religi, maka sangat mungkin penelitian ini dilakukan pada beberapa tempat di mana audien (subyek penelitian) melakukan aktivitas kesehariannya, seperti rumah tempat tinggal audiens atau di tempat-tempat lainnya seperti di gedung/ruang milik pemerintah daerah, tempat dan ruangan yang menjadi kegiatan audien yang ada di kota Bengkulu. Tegasnya penelitian tidak secara kaku menjadikan perwakilan audien dari kecamatan, kelurahan, rukun warga, rukun tentangga yang ada di Kota Bengkulu sebagai tempat asal audien, melainkan penentuan wilayah asal audien lebih kepada teknik *snow ball* yang akan terus menggelinding sampai pada titik jenuh pengumpulan data.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah khalayak/audiens yang menjadi penonton aktif program ceramah religi dan sinetron religi yang ditayangkan ditelevisi, karena penelitian ini penekannya pada tafsir komunitas, pengelompokan audien lebih kepada perwakilan anggota organisasi keagamaan yang ada di kota Bengkulu berasal dari dua organisasi keagamaan besar yakni

Nahdatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Masing-masing kelompok akan di pilih dengan menggunakan *snowball sampling*, dengan kriteri bahwa informan yang terpilih diisyaratkan telah menonton 1 (satu) bulan secara berkala sajian agama ditelevisi melalui program sinetron religi dan ceramah religi, dengan asumsi selama satu bulan diharapkan memiliki pemahaman berbagai topik yang telah disajikan.

Penentuan jumlah informan akan didasarkan pada tujuan penelitian, di mana asal informan tidak dilihat berdasarkan perwakilan wilayah tempat tinggal, tetapi lebih kepada keyakinan peneliti kepada informan yang terpilih untuk menjawab masalah penelitian, sebelum tujuan penelitian dianggap tercapai jumlah informan akan terus berkembang.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland (dalam Moleong, 2000: 112) adalah berasal dari kata-kata dan tindakan. Penelitian ini pun menjadikan pernyataan (ungkapan) dan tindakan sadar audien/khalayak sebagai sumber data utamanya. Juga terdapat beberapa kalangan yang dijadikan sumber data yang memungkinkan untuk melakukan validasi data penelitian, pemilihan sumber data tersebut didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan menganalisis persepsi, berbagai asumsi, dan kegiatan aktivitas aktor yang berada dibawah pengawasan peneliti.

Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh melalui rekaman beberapa program acara ceramah religi dan sinetron religi yang mewakili stasiun televisi nasional, kemudian melalui observasi dan wawancara mendalam kepada subjek yang terpilih sebagai informan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel ataupun bahan bacaan dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik yakni observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. *Pertama*, observasi yang dipakai dalam penelitian ini observasi partisipan. Teknik pengamatan menurut Denzin (1978: 183) adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara dengan informan, partisipasi dan observasi langsung serta instrospeksi. Berkaitan dengan penelitian ini, teknik pengamatan berperan serta akan dilakukan oleh peneliti untuk secara emik (ikut terlibat bersama informan penelitian) mengamati, mengikuti, setiap aktivitas yang dilakukan oleh informan penelitian pada saat menyaksikan tayangan ceramah religi dan sinetron religi yang ditayangkan televisi swasta nasional.

Kedua, ***Wawancara mendalam***, Peneliti dapat mengetahui pandangan, pendapat, serta perasaan anggota

komunitas, baik pandangannya tentang dirinya maupun respon dan sikapnya terhadap sajian *dakwahtainment*. Penggunaan teknik ini menurut Creswell (1998: 120) sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama studi-studi interpretatif, sebagaimana halnya dengan penelitian ini. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan diusahakan untuk direkam dengan *tape recorder* atas seizin subyek penelitian. Cara ini diperlukan untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam mengutip setiap pernyataan yang disampaikan oleh subyek penelitian mengenai interpretasi audien terhadap sajian *dakwahtainment* program ceramah religi dan sinetron religi di televisi.

Ketiga, *Studi Dokumentasi*, Schatman dan Strauss (dalam Mulyana, 2002: 195) mengatakan bahwa dokumen merupakan bahan yang penting dalam penelitian kualitatif. Dokumen dalam konteks penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Oleh karena itu, lewat studi dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan buku, jurnal, atau sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan kajian televisi dan dokumentasi serta buku-buku yang terkait dengan *dakwahtainment*.

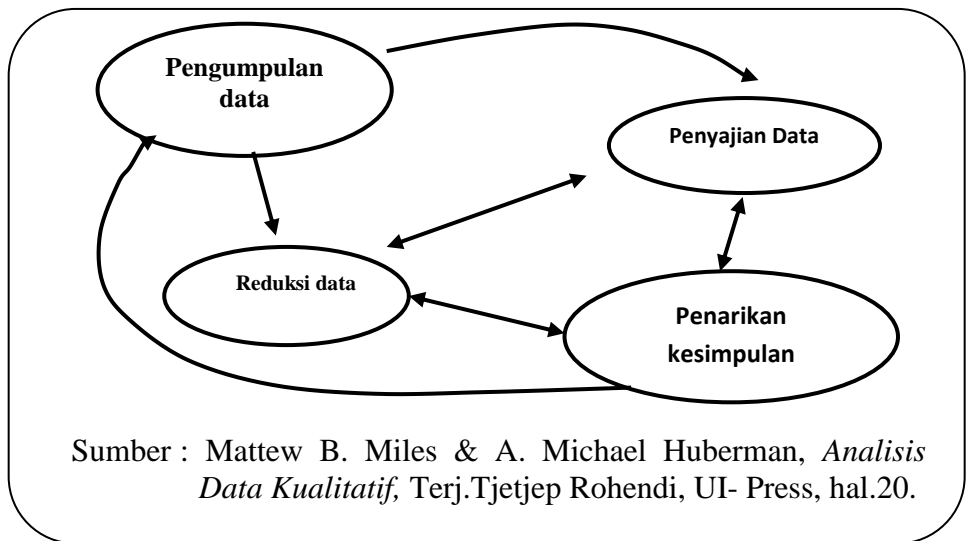
Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti tiga tahap analisis data yang ditawarkan oleh Miles dan Huberman (1992: 20) yaitu; reduksi data, penyajian

(*display*) data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi, yang diskematisasikan sebagai berikut:

Gambar 1

Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif



Pertama, reduksi data. Data atau informasi yang ada akan dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan penelitian. *Kedua*, penyajian (*display*) data. Setelah data direduksi, tersusun secara sistematis dan terkelompok berdasarkan jenis dan polanya selanjutnya disusun dalam bentuk bagan-bagan atau narasi-narasi sehingga membentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan permasalahan.

Ketiga, pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Setelah melewati tahap pertama dan kedua, selanjutnya langkah yang harus diambil adalah mengambil kesimpulan. Kesimpulan

diambil berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Setelah mendapatkan kesimpulan langkah selanjutnya adalah verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara mencari data baru yang lebih mendalam untuk mendukung kesimpulan yang sudah didapatkannya. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini.

Tiga tahapan dalam analisis data tersebut di atas adalah merupakan bagian yang integral sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lain. Analisis dilakukan secara kontinu dari awal sampai akhir penelitian.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data atau kesimpulan dari hasil verifikasi diperlukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul. Dalam penelitian kualitatif penilaian kualitas penelitian menggunakan kriteria derajat kepercayaan (kredibilitas), keteralihan, kebergantungan dan kepastian (Moleong, 1995: 188). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ketekunan pengamatan, yaitu menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Ketekunan pengamatan ini

dilakukan untuk memahami dan mendapatkan data secara mendalam.

- 2) Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik pemeriksaan dalam hal ini adalah memanfaatkan penggunaan sumber, metode dan teori. Peneliti melakukan triangulasi dalam penelitian ini dengan mengecek balik kepercayaan setiap informasi yang diperoleh, misalnya membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan.
- 3) Pengecekan sejawat melalui diskusi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat, seperti teman-teman dosen. Dari diskusi inilah peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data yang kurang cocok atau kurang serasi dengan fokus penelitian.

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 Diponegoro: 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 Trimo. 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 Interview, (Metode Etnografi)*, Terj. Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana.

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

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

PROFIL PENULIS



M. Ridho Syabibi 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 *Dakwahainment* di Televisi” (jurnal Syiar, 2013); “Citra Perempuan dalam Media” (jurnal Syiar, 2014); “Interpretasi Audien terhadap Sajian *Dakwahainment* 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 Bengerung 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).