

STUDI DAKWAH DAN MEDIA DALAM PERSPEKTIF USES AND GRATIFICATION THEORY

Oleh: Erwin Jusuf Thaib

Abstrak

Dakwah Islamiyah adalah salah satu aspek yang tidak terpisahkan dengan kehidupan umat Islam. Dalam kenyataannya, di mana ada eksistensi umat Islam ada, maka ada pula eksistensi dakwah Islamiyah di tempat itu. Kenyataan ini mutlak harus ada, karena dakwah adalah Islam dan Islam adalah dakwah. Karena pentingnya dakwah Islamiyah bagi kehidupan umat Islam, maka semua potensi yang dimiliki sedapat mungkin untuk dapat menunjang eksistensi dakwah Islamiyah. Dalam kehidupan masyarakat modern, media memainkan peranan penting bagi kehidupan sosial. Media, baik media cetak maupun media elektronik, telah menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat modern. Itulah sebabnya, media massa --khususnya media televisi—telah menjadi saluran primer bagi penyebaran dakwah Islamiyah dewasa ini. Begitu tingginya penetrasi media televisi dalam kehidupan modern, maka fenomena ini telah menjadi kajian penting dalam studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan dengan media komunikasi. Di antara banyak teori komunikasi yang dikembangkan para pakar komunikasi, maka teori uses and gratification yang dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, banyak dipakai untuk menganalisis relasi antara media massa dan pemirsanya. Dari perspektif teori ini, pemirsa mempunyai kewenangan mutlak untuk menentukan program dakwah di televisi mana yang akan diikutinya sesuai dengan tingkat kepuasan yang ingin dicapainya dari program yang diikutinya. Fakta ini merupakan kontra teori yang menyatakan bahwa media massa yang mendominasi pemirsanya.

Kata kunci : Dakwah, Media.

A. Pendahuluan

Upaya penyebaran agama pada dasarnya merupakan satu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran agama Islam, hal ini disebut dengan dakwah, hal ini merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada setiap pemeluknya, setidaknya kewajiban berdakwah ini dilakukan kepada diri sendiri dan keluarga serta kerabat dekat. Dengan demikian, maka dakwah dalam agama Islam mempunyai basis personal yang cukup kuat dalam pribadi setiap pemeluknya.

Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau bisa juga disebut sebagai upaya mengubah suatu situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi menuju sasaran yang lebih luas lagi.¹

Sudah menjadi ketetapan bahwa berdakwah ke jalan Allah berarti menyuruh kepada kebajikan dan mencegah segala kemunkaran. Bertolak dari hal ini, maka seorang muslim yang berdakwah maka dia menyeru kepada kebajikan dan mencegah segala kemunkaran dengan akal pikirannya, atau dengan riwayat yang diterimanya dan dengan rujukan dan hikmah yang baik. Untuk mencegah kemunkaran, maka langkah pertama dia berupaya menghilangkan kemunkaran dengan kekuatan tangannya apabila dia mampu, dan bila diperhadapkan dengan fitnah yang sangat keras, apabila dia belum mampu menghilangkan kemunkaran dengan tangannya, maka dia harus memberikan penjelasan dengan lisannya, dan apabila masih tidak mampu maka dia harus menghilangkan kebatilan dengan hatinya²

Dalam doktrin Islam, setiap penganutnya diperintahkan untuk memperjuangkan dan menyebarluaskan kebenaran, kapan dan di manapun dia berada. Semangat untuk memperjuangkan, mempertahankan dan kemudian menyebarluaskan kebenaran inilah yang kemudian mengkrystal dalam dakwah. Karena semangat inilah, maka tidaklah mengherankan bila dalam sepanjang sejarahnya, agama Islam hampir tidak pernah terpisah dengan dakwah. Dan karena gerakan dakwah pulalah, maka agama Islam kemudian hadir di hampir setiap penjuru

¹HM Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1997) h. 194

²Muhammad Ali Hasyimi, *Syahshiyatu al Muslim*, (Beirut: Dar Basya'ir al Islamiyah, 2001), h. 235

dunia dewasa ini.³

Gambaran di atas menunjukkan betapa eratnya relasi antara Islam dan gerakan dakwah. Bahkan bisa dikatakan bahwa dakwah dalam Islam merupakan keberadaan agama Islam itu sendiri, sehingga menelusuri sejarah dakwah dalam Islam merupakan penelusuran terhadap keberadaan Islam itu sendiri sebab konsep Islam adalah agama dakwah baik teori maupun praktek. Dan Nabi Muhammad saw sebagai pemimpin agama dalam Islam merupakan seorang dai dan dalam kiprah dakwahnya telah berhasil menarik masuk orang-orang yang awalnya kafir menjadi pemeluk Islam yang taat.⁴

Hakekat dakwah adalah kegiatan untuk melakukan transformasi keagamaan baik secara horisontal maupun secara vertikal. Transformasi keagamaan secara horisontal adalah terjadinya konversi dari pemeluk agama yang bukan Islam menjadi pemeluk Islam. Adapun secara vertikal adalah dari pemahaman dan pengamalan Islam yang dangkal menjadi pemeluk Islam yang memahami dan mengamalkan serta menghayati Islam secara mendalam.⁵

Dengan demikian tugas dakwah secara esensial sesungguhnya adalah tugas setiap pribadi muslim dalam rangka memelihara eksistensi Islam, bahkan mengembangkan Islam sebagai suatu anutan atau pedoman hidup dan kehidupan manusia di dunia ini. Oleh sebab itu para dai sebagai pelanjut Rasulullah saw tidak boleh bersikap pasif. Mereka harus menyambut tantangan-tantangan di hadapannya dengan perencanaan dakwah yang baik.⁶

Konsekwensi logis dari gagasan-gagasan di atas adalah tersebarinya pesan-pesan dakwah melalui berbagai saluran yang mungkin digunakan sebagai media dakwah. Secara tradisional, pesan-pesan dakwah disampaikan secara *bil-lisan*, artinya pesan-pesan dakwah disampaikan dengan bahasa-bahasa verbal seperti ceramah, khotbah, pengajian-pengajian dan lain sebagainya. Selain itu, pesan-pesan dakwah bisa juga mengalir lewat saluran *bil-hal*, yaitu penyampaian dakwah melalui

³Harun Nasution, *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya* (Jilid I, Jakarta: UI Press: 1985) h. 32.

⁴Thomas Walker Arnold, *Sejarah Da'wah Islam* diterjemahkan oleh H. Nawawi Raambe dari judul aslinya *The Preaching of Islam* (Jakarta: Widjaya, 1981) h. 4-5.

⁵M. Masykur Amin, *Dakwah Islam dan Pesan Moral* (Yogyakarta: Al-Amin Press; 1997) h. 89.

⁶Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1998) h. 75

bahasa-bahasa non verbal seperti perilaku, sikap, akhlaq yang mulia, bahkan juga melalui saluran perkawinan, perdagangan, dan lain sebagainya, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.

Dalam konteks modernitas, media dakwah semakin beragam seiring dengan makin majunya teknologi, utamanya teknologi informasi. Meskipun saluran-saluran dakwah yang tradisional tetap masih digunakan, akan tetapi kehadiran media-media baru dalam masyarakat semakin menyediakan kemungkinan penyebaran pesan-pesan dakwah secara lebih cepat dan masif. Media-media baru tersebut adalah media elektronik antara lain berupa telepon, radio, televisi, bahkan komputer yang memungkinkan terjadinya koneksi internet.⁷

Salah satu media elektronik yang tampaknya menonjol dibandingkan dengan media massa adalah televisi. Media televisi tampaknya memiliki keistimewaan karena merupakan penggabungan dari media dengar (*audio*) dan gambar (*visual*). Muatan isi dari media televisi bisa berupa informasi, hiburan maupun pendidikan, bahkan bisa jadi merupakan gabungan dari ketiga unsur di atas. Dengan ukuran yang relatif kecil, sehingga pesawat televisi bisa dengan mudah untuk masuk ke dalam rumah ukuran apapun. Penyampaian isi atau pesan juga seolah-olah langsung antara komunikator (pembawa acara, presenter, artis) dengan komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat jelas secara visual.

Meskipun sebagian besar program televisi berupa hiburan dan informasi, namun semua stasiun televisi baik itu TVRI dan TV swasta nasional bahkan TV lokal tetap mempunyai program keagamaan baik itu untuk yang beragama Islam, Kristen, Katolik, bahkan Hindu dan Budha. Program keagamaan Islam yang sering muncul di layar televisi berupa ceramah dakwah Islamiyah. Karena begitu banyaknya stasiun televisi yang menyiarkan program dakwah di waktu yang hampir bersamaan, sehingga pemirsa mempunyai pilihan yang beragam tentang siaran dakwah yang ingin mereka ikuti sesuai dengan corak dakwah yang mereka sukai. Karena meskipun semuanya bertema dakwah, tapi ada perbedaan corak dakwah sesuai dengan tuntutan masyarakat dan juga keinginan dari sponsor yang membiayai program tersebut. Bagaimana

⁷Everett M. Rogers, *Communication Technology, The New Media in Society* (New York: The Free Press; tt) h. 2.

perilaku pemirsa sebagai pengambil keputusan terhadap siaran dakwah yang ditayangkan televisi, maka hal ini akan ditinjau dari perspektif Uses and Gratification Theory.

B. Dakwah Sebagai Satu Model Komunikasi

Semenjak manusia lahir ke dunia sampai dia menghembuskan nafas terakhir di alam fana ini, segala jenis komunikasi memainkan bagian yang integral dalam kehidupan manusia. Apapun kesibukan manusia, komunikasi dalam satu dan lain bentuk selalu mempunyai peranan. Suatu kenyataan bahwa komunikasi merupakan “penghubung manusia yang sangat penting”. Apakah dalam bentuk gambar atau musik, bentuk verbal atau non verbal, bersifat informatif atau persuasif, menakutkan atau menyenangkan, secara sengaja atau secara kebetulan, tatap muka atau berperantara, komunikasi merupakan mata rantai hubungan kita kepada sesama manusia yang lain dan meliputi segala apa yang dilakukan manusia.⁸ Proses komunikasi terbentuk dalam unit-unit organisasi sosial yang tumbuh di dalam masyarakat seperti keluarga dan sekolah di mana komunikasi memainkan peran yang dominan dalam dinamika organisasi sosial tersebut.⁹

Sebegitu pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia, sehingga seluruh aspek kehidupan manusia amat bergantung pada masalah komunikasi baik itu dari aspek ekonomi, pendidikan, budaya, politik, maupun masalah keagamaan termasuk di dalamnya masalah dakwah. Dari perspektif komunikasi, dakwah adalah salah satu model komunikasi, karena di dalam praktek dakwah terdapat komunikator yaitu dai yang menyampaikan ajaran agama sebagai pesan melalui beragam media kepada para khalayak sebagai komunikannya yang mengharapkan terjadinya efek yaitu perbaikan pengetahuan dan pengamalan agama Islam demi tercapainya kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Inilah yang dimaksud dengan efektifitas dakwah sebagai salah satu model komunikasi.

Seluruh praktek komunikasi pasti mengharapkan terjadinya efektifitas dalam keseluruhan proses komunikasi dimaksud. Komunikasi yang efektif akan terjadi apabila keseluruhan tahapan dalam proses

⁸AS Achmad, *Komunikasi, Media, dan Khalayak* (Ujung Pandang: Hasanuddin University Press; 1992) h.2

⁹Larry A. Samovar, dkk., *Understanding Intercultural Communication*, (Belmont California: Wadsworth Publishing Company, t.th), h. 47-48

komunikasi dapat terpenuhi dan terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini disandarkan pada teori Harold D. Lasswell (1948). Dia merumuskan tahapan proses komunikasi efektif yang kemudian disebut dengan sebutan *Formula Lasswell* yaitu: 1) siapa, 2) berkata apa, 3) melalui saluran apa, 4) kepada siapa, dan 5) bagaimana efeknya (*Who says what with what channel to whom with what effect ?*)¹⁰

Formula Lasswell di atas dapat digunakan untuk memberikan gambaran bahwa dakwah Islamiyah adalah salah satu model dari komunikasi dalam uraian berikut :

1. Siapa. Yang dimaksud dengan siapa dalam hal ini adalah pelaku dakwah atau dai. Dai dalam hal ini berlaku sebagai komunikator atau *source of information*. Dari berbagai ayat Al-Qur'an atau Hadis Nabi saw dapat diambil pengertian bahwa setiap umat Islam harus memikul tugas dakwah menurut kemampuan masing-masing dalam rangka amar makruf nahi mungkar.

Umat Islam yang melaksanakan tugas dakwah sering disebut dengan istilah “ahli dakwah” atau “juru dakwah” sebagai terjemahan dari kata dai yang berasal dari bahasa Arab. Jadi yang dimaksud dalam hal ini adalah orang-orang Muslim yang menjadikan dakwah sebagai suatu tugas amaliah pokok baginya selaku ulama, ahli dakwah, juru dakwah atau mubalig yang menyeru, mengajak, dan memberi pelajaran serta pengajaran agama Islam.¹¹

Setiap juru dakwah dituntut harus memiliki integritas kepribadian yang tinggi karena mereka menjadi panutan dalam masyarakat. Mereka harus memiliki akhlak yang mulia. Keberhasilan dakwah yang dilakukan Nabi Muhammad saw dan para Khulafa' Al-Rasyidin antara lain disebabkan oleh karena mereka merupakan contoh atau teladan yang terbaik (*Uswatun Hasanah*) bagi umatnya baik dalam beribadah maupun dalam kehidupan bermasyarakat.

Untuk dapat memainkan peranannya sebagai juru dakwah yang ideal maka ada tiga aspek yang harus dipelihara dalam diri seorang juru dakwah yaitu:

- a. Hubungan dengan Allah swt.
- b. Hubungan dengan sesama manusia.

¹⁰Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Cet. I, Jakarta: Rajawali Press: 1988) 10-11.

¹¹Departemen Agama RI, *Manajemen Lembaga Dakwah* (Jakarta: Ditjen Bimas Islam Depag RI; 2004) h. 59

c. Hubungan dengan diri sendiri.¹²

Dengan hadirnya seorang juru dakwah yang berkualitas ideal, maka diharapkan dia akan mampu memerankan diri sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan-pesan agama kepada umat Islam sebagai obyek dakwah.

2. Berkata apa. Pada tahapan ini, proses komunikasi membicarakan tentang pesan (*message*) yang merupakan isi *dari* proses komunikasi dimaksud. Dalam perspektif dakwah, pesa berkaitan dengan materi yang dibawa dan disampaikan dalam kegiatan dakwah Islamiyah.

Secara ideal, materi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Qur'an berkisar pada tiga hal yaitu menyangkut masalah aqidah, akhlak, dan hukum.¹³ Meskipun demikian tiga hal pokok yang menjadi materi dakwah di atas harus selalu diperkaya dengan berbagai hal terutama menyangkut pengetahuan-pengetahuan kemasyarakatan agar materi dakwah dapat dirasakan benar-benar sebagai kebutuhan masyarakat tidak semata hanya berupa doktrin-doktrin keagamaan semata. Tingkat kedekatan materi dengan kebutuhan masyarakat akan menyebabkan adanya saling ketergantungan antara dakwah dengan obyeknya yang bersifat *simbiosis mutualistis*. Sehingga penyampaian pesan-pesan dakwah akan mencapai sasaran yang ideal.

3. Melalui saluran apa. Saluran dalam konteks komunikasi adalah *media* yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Dakwah sebagai salah satu model komunikasi juga memerlukan saluran untuk penyampaian pesan-pesan dakwahnya.

Dakwah bisa disampaikan melalui saluran apa saja, baik itu yang konvensional maupun yang non konvensional. Secara konvensional dakwah disampaikan melalui media bahasa lisan seperti ceramah, khotbah, pengajian. Atau juga melalui media tulisan seperti majalah, surat kabar, buku dan lain sebagainya. Adapun saluran dakwah yang non konvensional seperti perkawinan, perdagangan dan lain sebagainya sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw dan para ulama zaman dahulu.

Dalam era teknologi informasi yang canggih, saluran dakwah bertambah dengan hadirnya media-media elektronik seperti radio,

¹²Departemen Agama RI, *Manajemen Lembaga Dakwah*. h. 61

¹³HM Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, h. 194

televisi, internet, telepon, faksimile, dan lain sebagainya. Semua hal di atas berguna sebagai media yang bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah.

4. Kepada siapa. Bagian ini mempertanyakan kepada siapa komunikasi itu di sampaikan. Itu berarti membicarakan obyek atau *penerima* dari sebuah proses komunikasi yang dalam bahasa komunikasi mereka ini disebut dengan *komunikan* yang berperan sebagai partner bagi *komunikator*. Hal ini juga berlaku di dalam kegiatan dakwah Islamiyah. Komunikan dalam sebuah proses dakwah adalah para jamaah atau khalayak yang menjadi obyek dakwah.

Obyek dakwah adalah masyarakat atau juga umat manusia. Ditinjau dari perspektif psikologi dakwah maka obyek dakwah itu dibagi menjadi delapan golongan dilihat dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, usia, profesi, jenis kelamin, lembaga masyarakat, dan lain sebagainya.¹⁴ Masyarakat sebagai obyek dakwah dapat diformulasikan berdasarkan ciri-ciri khusus sehingga dapat digolongkan dalam sebuah kelompok masyarakat tertentu yaitu:

- a. Masyarakat Fungsional yaitu masyarakat yang masing-masing warganya sekedar menjalankan hubungan sosial apabila merasakan adanya kegunaan dan fungsi dari hubungan tersebut dan lebih diwarnai dengan motif-motif kepentingan fungsional yang biasanya berkonotasi fisik material.
- b. Masyarakat Teknologis adalah masyarakat yang semua urusan dan kegiatannya harus dikerjakan menurut tehniknya masing-masing yang cenderung sudah baku. Pola kehidupan yang teknologis membawa konsekwensi nilai, makin dominannya pertimbangan efisiensi, produktivitas fisik, dan sejenis yang umumnya menggambarkan suatu ciri-ciri materialistik.
- c. Masyarakat Sainifik adalah masyarakat yang memberikan penghargaan atas suatu hal diwarnai oleh seberapa jauh sesuatu itu bernilai rasional, obyektif, provable (dapat dibuktikan secara empirik), dan kaidah-kaidah masyarakat ilmiah lain. Sisi negatif masyarakat saintifik ialah menganggap agama bukan sesuatu yang ilmiah, karena irrasional (bertentangan dengan akal), tidak provabel dan lain sebagainya.

¹⁴HM. Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta; Bumi Aksara: 2000) h. 3-4.

- d. Masyarakat Terbuka adalah masyarakat terbuka menerima berbagai nilai yang masuk dalam kehidupan mereka. Kehidupan mereka dikendalikan oleh suatu sistem nilai yang tidak hanya bersifat lokal saja tapi juga nasional, regional, bahkan global.
- e. Masyarakat serba nilai adalah masyarakat yang telah mengalami perkembangan nilai-nilai budaya masyarakat sebagai akibat dari proses modernisasi. Beberapa kecenderungan nilai itu antara lain berupa sekularisme, materialisme, pragmatisme, hedonisme dan lain sebagainya.¹⁵

Keseluruhan gambaran tentang masyarakat sebagai obyek penerima pesan-pesan dakwah menunjukkan bahwa kegiatan dakwah itu hanya akan berjalan apabila adanya masyarakat sebagai penerima pesan-pesan tersebut yang berposisi sebagai sasaran dakwah.

- 5. Bagaimana efeknya. Membicarakan efek atau pengaruh dari sebuah kegiatan komunikasi berarti membicarakan tentang bagaimana perubahan yang terjadi setelah proses komunikasi berlangsung. Demikian halnya dengan kegiatan dakwah yang diharapkan akan memberikan efek positif terhadap pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran-ajaran agama Islam. Perubahan positif sebagai efek dakwah diharapkan menjadi satu langkah menuju terciptanya masyarakat yang sesuai dengan tujuan dakwah Islamiyah itu sendiri yaitu tercapainya masyarakat yang bahagia dan sejahtera di dunia maupun di akhirat.

Uraian di atas membuktikan bahwa keseluruhan tahapan kegiatan komunikasi yang ideal dapat ditemukan dalam pelaksanaan kegiatan dakwah Islamiyah karena pada hakikatnya kegiatan dakwah Islamiyah adalah bagian yang integral dari kegiatan komunikasi itu sendiri.¹⁶ Dakwah Islamiyah mengkomunikasikan pesan-pesan agama Islam kepada masyarakat agar mereka tunduk dan patuh padanya dan mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

C. Televisi Sebagai Media Dakwah

Membicarakan tentang media televisi sebagai salah satu bagian dari media massa, maka pembicaraan tersebut pasti akan

¹⁵Departemen Agama RI, *Manajemen Lembaga Dakwah*, h. 63-67.

¹⁶Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta; 1996) h. 5-6.

menyangkut pembicaraan tentang globalisasi media massa. Fenomena globalisasi media massa berawal pada keamjuan teknologi komunikasi sejak dasawarsa 1970-an. Semenjak saat itu bermunculan berbagai media massa sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi salah satunya adalah media televisi.

Pada hakikatnya media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electricische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin yang bernama Paul Nipkop untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain yang terjadi antara tahun 1883-1884. Sehingga Nipkop diakui sebagai “bapak televisi.” Penemuan tabung kamera televisi oleh Vladimir Zworykin pada tahun 1923 semakin melengkapi eksistensi televisi sebagai salah satu elemen media massa. Penemuan inilah yang kemudian mendorong lahirnya stasiun televisi reguler yang pertama kalinya didirikannya *BBC Television* di Inggris¹⁷

Televisi memang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena memiliki tampilan *audio visual* yang tidak dimiliki media lainnya. Dari segi kecepatan liputan berita, televisi sudah jauh meninggalkan surat kabar. Berbagai program siaran televisi utamanya menyangkut hiburan dan informasi sangat diminati oleh masyarakat. Sehingga media ini sangat baik jika digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi seperti berita, hiburan, film, bahkan materi menyangkut pembinaan rohani. Hal ini terkait dengan asumsi bahwa televisi merupakan alat informasi yang ampuh dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa, karena efek suara dan bentuk gambarnya secara nyata dapat disaksikan mata pemirsa di rumah.

Adalah kenyataan bila gambar yang tertayang di televisi (paket acara) baik film, drama, berita maupun iklan, akan mempengaruhi kejiwaan pemirsa, demikian pula halnya dengan acara-acara kerohanian khususnya yang berkaitan dengan pembinaan rohani Islam, khususnya acara dakwah. Memang harus diakui bahwa di antara sekian banyak paket acara televisi, bisa jadi yang paling sedikit peminatnya adalah acara-acara keagamaan. Hal ini berkaitan

¹⁷Stan Le Roy Wilson, *Mass Media Mass Culture* (New York: Mc Graw-Hill, Inc.; 1992) h.238.

dengan kenyataan bahwa acara seperti ini kurang diminati oleh pemasang iklan sehingga paket acaranya pun cenderung monoton dan kurang menarik.

Berbagai acara siraman rohani Islam muncul di layar kaca nasional. Paket acara ini menjadi santapan rohani umat Islam di pagi hari. Acara ini ternyata mendapat perhatian yang luas dari kalangan umat Islam karena dirasakan cukup bermanfaat bagi pemirsa di rumah. Fenomena ini menarik minat stasiun televisi baik TVRI maupun televisi swasta lainnya sehingga tayangan paket siaran keagamaan seolah menjadi paket acara yang wajib dalam setiap program stasiun televisi. Sehingga setiap pagi bisa ditemukan di hampir semua televisi di Indonesia keberadaan paket acara keagamaan dengan berbagai ragamnya.¹⁸

Meskipun demikian, paket acara dakwah di media televisi tetap saja tak luput dari kekurangan. Selain karena terlalu seringnya acara demikian di berbagai stasiun televisi Indonesia yang berimbas pada monotonnya program siaran, bisa jadi program acara seperti ini disusupi misi terselubung dari nara sumbernya. Karena meski dibalut dengan program dakwah Islamiyah, tapi setiap presenter juga berasal dari latar belakang keyakinan atau ideologi yang berbeda, apalagi ini berkaitan dengan latar belakang keagamaan pemirsa yang juga beragam. Sehingga hal ini ikut mempengaruhi minat pemirsa untuk mengikuti program dakwah dimaksud. Meskipun demikian, kehadiran paket acara keagamaan di layar televisi nasional sudah patut di syukuri karena bisa diharapkan memberikan bimbingan mental bagi umat Islam Indonesia setiap harinya. Dan fakta ini membuktikan bahwa, siaran televisi bisa menjadi media penyampaian pesan-pesan dakwah bagi masyarakat banyak.

D. Gambaran Umum Siaran Dakwah Islamiyah di Televisi.

Program dakwah Islamiyah yang ditayangkan di televisi nasional Indonesia sesungguhnya sama halnya dengan program-program lainnya yang mengisi slot siaran berbagai televisi nasional Indonesia. Pada umumnya keseluruhan program acara tersebut dibuat untuk pencitraan stasiun televisi untuk kepentingan meraih keuntungan finansial yang

¹⁸Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, h.191.

menjadi inti dari bisnis televisi di Indonesia. Bisnis televisi adalah bisnis yang padat modal, sehingga keseluruhan programnya termasuk juga program dakwah Islamiyah dirancang untuk sebanyak mungkin mengangkat citra stasiun televisi untuk meraih keuntungan ekonomi sebesar-besarnya.

Di dunia televisi, sebuah program televisi yang tersaji di hadapan pemirsa sebagaimana juga program dakwah Islamiyah melibatkan banyak pihak yang memungkinkan bisnis televisi tetap hidup. Pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan program tersebut antara lain:

1. Stasiun Televisi yang menjadi media penyebaran program siaran kepada masyarakat yang terjangkau dengan pancaran gelombang siarannya. Media ini cukup diminati karena merupakan gabungan ari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan maupun pendidikan, bahkan merupakan gabungan dari ketiga unsur di atas. Secara spesifik, program dakwah Islamiyah merupakan peranan televisi dalam upaya pendidikan masyarakat khususnya dalam bidang kerohanian.
2. Production House atau sering disebut Rumah Produksi, adalah lembaga terpisah dengan stasiun televisi. Lembaga ini memproduksi program-program televisi seperti film atau sinetron. Kemudian paket acara tersebut dijual ke stasiun televisi untuk ditayangkan. Dalam kaitannya dengan produksi siaran dakwah Islamiyah, stasiun televisi menggunakan dua cara yaitu membeli paket siaran dari Production House terutama program siaran dakwah yang menggunakan media luar ruang. Adapun cara kedua, stasiun televisi memproduksi sendiri siaran dakwahnya. Cara ini disebut dengan istilah *in house production*, dimana stasiun televisi menggunakan studio internalnya dan menyiarkan secara langsung program dakwah tersebut kepada khalayak. Biasanya program ini bersifat interaktif, yang memungkinkan terjadinya diskusi secara langsung antara da'i dengan pemirsanya.
3. Lembaga Suvei Pemirsa. Lembaga ini juga adalah lembaga yang berdiri terpisah dengan stasiun televisi. Lembaga ini berfungsi meneliti minat pemirsa tentang suatu program televisi. Pemirsa yang disurvei biasanya mereka yang tinggal di kota-kota besar yang disurvei melalui saluran telepon. Hasil akhir dari penelitian ini adalah rating siaran. *Rating* adalah suatu istilah di dunia pertelevisian yang menjadi indikator tentang jumlah besaran pemirsa

yang menyaksikan sebuah program televisi. Rating itu biasanya dilambangkan dengan angka-angka, semakin besar angka rating sebuah acara televisi berarti semakin besar jumlah orang yang menyaksikan acara tersebut. Rating juga ikut menentukan kapan waktu sebuah program televisi ditayangkan. Semakin besar ratingnya maka semakin besar kemungkinan siaran tersebut ditayangkan saat *prime time* (jam tayang utama yang berlangsung antara pukul 19.00-22.00 setiap harinya). Program dakwah Islamiyah memang sangat jarang ditayangkan saat *prime time*, karena pada saat-saat seperti itu biasanya para pemirsa akan lebih memilih siaran-siaran hiburan seperti sinetron, kuis, dan lain sebagainya. Program-program dakwah Islamiyah biasanya ditayangkan sebagai pembuka acara di pagi hari, kemungkinan disesuaikan dengan aktivitas kaum Muslimin yang baru selesai menunaikan ibadah sholat Subuh. Meskipun demikian, lembaga survei tetap memasukkan program dakwah Islamiyah dalam rangkaian surveinya terutama terkait dengan siapa da'i yang menjadi favorit pemirsa televisi.

4. Pemasang Iklan. Media massa khususnya televisi ditunjang kehidupannya dengan iklan yang menjadi ujung tombak pemasukan terutama bagi televisi swasta. Bahkan saat ini TVRI pun tidak lagi "mengharamkan" iklan menjadi bagian dari siarannya. Popularitas sebuah program acara, akan semakin menyebabkan program tersebut diminati pengiklan. Biasanya para pengiklan berpatokan pada rating siaran dan jam tayangan sebuah program siaran. Program dakwah Islamiyah, meskipun bukan merupakan tayangan utama dari stasiun televisi, namun tetap diminati oleh pengiklan karena segmen sasarannya umat Islam Indonesia sangat besar, terutama iklan produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan umat Islam seperti perlengkapan ibadah, produk-produk halal dan lain sebagainya.
5. Pemirsa sebagai obyek. Penonton televisi menjadi pihak terakhir dalam mata rantai siaran televisi. Dari sisi stasiun televisi, pemirsa adalah *receiver* atau penerima siaran. Dari sisi pemasang iklan, pemirsa adalah *market* bagi produk-produk yang ditawarkan melalui iklan-iklannya. Dari sisi lembaga survei, pemirsa adalah obyek penelitian untuk menentukan rating dari siaran televisi. Bisa jadi, pemirsa adalah muara dari nilai positif dan negatif siaran televisi.

Keterlibatan semua pihak di atas, telah memungkinkan adanya berbagai program acara televisi, termasuk di dalamnya siaran-siaran dakwah Islamiyah. Dari sisi dunia pertelevisian seluruh program yang ditayangkan di layar kaca, di-*setting* untuk kepentingan pencitraan stasiunnya sekaligus sebagai nilai jual dan daya tarik modal yang diharapkan muncul dari pemasangan iklan. Sehingga segala program yang dianggap akan merusak citra televisi dan berimbas pada larinya pemasangan iklan sedapat mungkin dihindari.

Program-program siaran dakwah Islamiyah yang ditayangkan oleh stasiun televisi juga tidak terlepas dari upaya pencitraan yang positif dalam pandangan semua pihak. Oleh karena itu, penyiaran siaran dakwah Islamiyah di televisi tidak semata-mata ditujukan untuk menyeru dan mengajak manusia ke jalan Allah sebagaimana tujuan ideal dakwah Islamiyah, akan tetapi juga ditujukan untuk meraih sebanyak mungkin pemirsa di rumah untuk mendongkrak rating program sekaligus sebagai jalan untuk menarik pemasangan iklan.

Oleh karena itulah, fokus utama stasiun televisi terhadap siaran dakwah yang akan ditayangkan bukan pada materi atau metode yang dibawakan, akan tetapi pada person atau da'i yang akan membawakan dakwah Islamiyah tersebut. Karena da'i merupakan *key person* dalam program tersebut, dan karena itulah maka dicarilah da'i dengan citra dan reputasi positif di mata masyarakat banyak. Oleh karena itulah, maka dalam kurun waktu tertentu bisa dilihat terjadi pergeseran dari da'i yang satu ke da'i yang lainnya yang menghiasi layar kaca televisi Indonesia.

Contoh yang bisa dikedepankan dalam hal ini adalah fenomena "Da'i Sejuta Ummat" KH Zainuddin MZ. Sekitar tujuh tahun yang lalu, sosoknya begitu mendominasi dunia dakwah televisi di Indonesia. Hampir setiap stasiun televisi berupaya mengajak KH Zainuddin MZ untuk membawakan dakwah di stasiun televisinya. Hal ini didukung oleh performa dakwah KH Zainuddin MZ yang mumpuni yang didukung dengan kemampuan retorika dan analisa masalah yang cukup baik. Akan tetapi citra positif KH Zainuddin MZ berangsur surut ketika dia mulai terlibat di dunia politik. Masuknya KH Zainuddin MZ ke dunia politik telah meruntuhkan citranya sebagai "Da'i Sejuta Umat", dan menjadi da'i yang sektarian untuk segelintir golongan saja. Orang menilai KH Zainuddin MZ tidak istiqomah di dunia dakwah, dan bahkan cenderung menjadikan dakwah sebagai jembatan menuju dunia politik. Efek dari kenyataan ini adalah semakin pudarnya, dan bahkan hilang sama sekali

kemunculan KH Zainuddin MZ di layar kaca hingga hari ini.

Fenomena KH Zainuddin MZ dilanjutkan dengan kehadiran KH Abdullah Gymnastiar atau yang populer dengan sebutan Aa Gym. Dia yang muncul dengan konsep "Manajemen Qalbu" ini cukup memukau masyarakat, sehingga citra dan popularitasnya meroket. Karena itulah, sosok Aa Gym begitu dominan kemunculannya mengisi program dakwah Islamiyah di layar kaca. Namun fenomena Aa Gym harus diakhiri dengan perilaku poligami yang dilakukannya, yang membuat citranya jatuh di mata pemirsa terutama kaum ibu. Aa Gym sesungguhnya tidak melakukan kesalahan, karena poligami sesungguhnya halal secara syar'i. Akan tetapi poligami yang dilakukannya dianggap mencederai perasaan sebagian besar perempuan di Indonesia yang pro monogami. Fenomena ini oleh stasiun televisi, dianggap tidak baik untuk tujuan pencitraan. Apalagi dalam faktanya, sebagian besar pemirsa televisi adalah kaum ibu. Dan karena itulah, sosok Aa Gym kemudian hilang dari layar kaca, digantikan oleh para da'i yang lain.

Setelah era Aa Gym berlalu, muncul da'i-da'i baru yang menghiasi layar kaca Indonesia. Mereka itu antara lain Ustad Jefri Al-Bukhori, Ustad Muhammad Arifin Ilham, dan Ustad Yusuf Mansyur, Ustad Solmed, Ustad Maulana, dan lain sebagainya. Di antara ketiganya, yang paling fenomenal tentu saja adalah Ustad Jefri Al-Bukhori. Da'i yang mengklaim dirinya sebagai "ustad gaul", cukup digemari masyarakat terutama dari kalangan muda karena menampilkan dakwah yang cukup mudah dicerna oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu kehadiran Ustad Jefri Al-Bukhori sangat pas dengan misi pencitraan stasiun televisi, sehingga pada masa jayanya Ustad Jefri Al-Bukhori sering hadir di layar kaca Indonesia mengisi siaran-siaran dakwah Islamiyah. Apa lagi Ustad Jefri Al-Bukhori terbukti bisa menjadi *trend setter* pakaian muslim (baju koko) yang kemudian membanjiri pasar busana muslim khususnya untuk pria Indonesia. Fenomena Ustad Jefri berakhir dengan kematian beliau yang tragis dalam kecelakaan lalu lintas beberapa waktu yang lalu.

Di luar semua itu, sesungguhnya sulit untuk mengukur tingkat keberhasilan dakwah Islamiyah yang disampaikan melalui layar kaca baik itu yang disampaikan oleh KH Zainuddin MZ, Aa Gym, atau Ustad Jefri Al-Bukhori maupun ustad-ustad lainnya. Stasiun televisi tidak mau peduli tentang siapa yang lebih baik dakwahnya antara Ustad Jefri Al-Bukhori atau Prof. Quraish Shihab, karena perbandingan seperti ini diluar

konteks mereka. Bagi mereka yang penting, da'i tersebut mempunyai citra yang baik dan disenangi masyarakat sekaligus juga disenangi pemasang iklan. Inilah inti dari program dakwah di dunia televisi. Karena dunia televisi adalah dunia kapitalis yang digerakkan sepenuhnya oleh idealisme modal, sehingga keseluruhan program acaranya termasuk program dakwah Islamiyah diarahkan sepenuhnya untuk kepentingan tersebut.

E. Analisis Dakwah Melalui Media Televisi Perspektif Teori Uses and Gratification.

Sebelum melakukan analisis lebih jauh, maka perlu untuk dilihat apa yang dimaksud dengan teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan). Teori yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch adalah salah satu teori komunikasi di mana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.¹⁹ Teori ini bisa digunakan untuk menganalisis kecenderungan pemirsa terhadap suatu media dan alasan mereka memilihnya, termasuk diantaranya adalah menyangkut konten media seperti siaran dakwah Islamiyah.

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media* sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens

¹⁹Lihat "Uses and Gratification Theory", *Wikipedia Indonesia Ensiklopedia Bebas*. http://id.wikipedia.org/wiki/Uses_and_Gratification_Theory (24 Februari 2014)

4. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.²⁰

Salah satu program televisi yang secara rutin disiarkan setiap pagi hari di hampir semua stasiun televisi nasional adalah program dakwah Islamiyah. Pada saat yang hampir bersamaan, program dakwah Islamiyah hadir menghiasi layar kaca menyapa para pemirsa selepas sholat Subuh. Program ini cukup diminati, karena latar belakang religiusitas pemirsa di Indonesia yang sebagian besarnya adalah berasal dari kaum Muslimin. Dakwah melalui media televisi menjadi salah satu varian dakwah yang bisa diterima oleh masyarakat di samping model dakwah yang eksis di tengah masyarakat. Mengikuti dakwah Islamiyah melalui media televisi sebenarnya cukup praktis bila dibandingkan dengan mengikuti kegiatan dakwah Islamiyah yang lainnya. Karena televisi bersifat pribadi sehingga untuk menikmati acaranya pun pemirsa bisa santai mungkin meskipun itu adalah acara dakwah Islamiyah. Karena itulah, stasiun televisi berlomba-lomba mengisi slot siarannya dengan program dakwah Islamiyah.

Dilihat dari metode yang digunakan dalam penyampaian dakwah Islamiyah di media televisi, akan muncul berbagai macam metode dakwah. Metode dakwah tersebut akan dibahas dalam uraian berikut ini:

1. Metode dialog. Dalam acara ini dihadirkan seorang da'i sebagai narasumber didampingi oleh seorang pemandu acara yang sekaligus mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam acara ini juga berlangsung secara interaktif dengan menerima telepon dari pemirsa. Setiap harinya ada topik khusus yang dibahas sesuai dengan pertanyaan yang muncul. Dilihat dari metode dakwah yang umum, cara dialog ini menggunakan metode *mujadalah* atau debat meskipun debat dalam hal ini tidak seperti debat pada umumnya, tetapi hanya berupa pembahasan tentang suatu masalah antara kedua belah pihak.
2. Metode dialog interaktif dengan menghadirkan seorang da'i sebagai narasumber dan menerima pertanyaan dari pemirsa. Acara ini juga

²⁰Denis Mc Quail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (London: Sage, 1987) h. 135

menggunakan metode mujadalah dalam pengertian adanya dua pihak yang terlibat dalam pembahasan masalah.

3. Metode *i'tibar* yang menampilkan sepotong fragmen kehidupan yang kemudian fragmen tersebut menjadi topik utama yang dibahas oleh seorang da'i. Fragmen tersebut dijadikan sebagai *i'tibar* bagi para pemirsa. Metode yang digunakan lebih banyak bersifat *al-maw'izhah al-hasanah* atau lebih banyak mengungkapkan nasehat-nasehat menuju kebajikan. Jadi dalam metode ini, da'i merupakan tokoh sentral yang secara tunggal mengisi acara dakwah ini.
4. Metode kisah historis. Program ini lebih mengedepankan perjalanan ke wilayah-wilayah yang bersejarah dalam wilayah Islam di Timur Tengah. Setiap penayangan gambar tentang bukti-bukti sejarah Islam disertai dengan narasi tentang kisah-kisah yang berkaitan dengan tempat tersebut. Juga ditampilkan ayat-ayat Al-Qur'an atau Hadis Nabi yang berkaitan dengan hal tersebut. Metode kisah historis ini juga memakai pendekatan *i'tibar* dengan mengedepankan *al-mau'izhah al-hasanah*.
5. Metode taushiyah yang menampilkan dua orang da'i yang tampil secara duet dan dipandu oleh seorang pemandu acara. Acara yang ditayangkan langsung dari studio ini juga dihadiri oleh jamaah yang bisa mengajukan pertanyaan kepada kedua narasumber. Acara ini juga menerima telepon interaktif dari pemirsa di rumah. Metode yang diunakan lebih merupakan gabungan antara *mujadalah* dan *al-mau'izhah al-hasanah*.
6. Metode curhat. Model dakwah yang digunakan adalah model curhat terutama menyangkut masalah keluarga baik yang diungkapkan oleh jamaah yang hadir langsung di studio maupun yang menelpon dari rumah. Kebanyakan penelpon berasal dari kalangan ibu-ibu. Bahasa yang digunakan lebih bernuansa bahasa keseharian yang gampang dicerna oleh pemirsa. Metode dakwahnya lebih merupakan penggabungan antara *mujadalah* dan *al-mau'izhah al-hasanah*.
7. Metode *Mauw'izhah Hasanah* adalah acara dakwah Islamiyah yang menampilkan tokoh-tokoh yang sudah bertaubat dari dunia hitam yang didampingi oleh seorang narasumber. Terjadi dialog diantara keduanya, dimana pengakuan-pengakuan dari oran yang bertaubat kemudian dibahas oleh sang da'i dan dijadikan *i'tibar* kepada pemirsa. Metode yang digunakan lebih cenderung bersifat *al-*

mau'izhah al-hasanah dengan menjadikan tokoh tamu sebagai obyek yang dikaji.

8. Metode hikmah. Program dakwah ini banyak mengangkat kisah hidup orang-orang tertentu yang diceritakan langsung oleh pelaku aslinya tentang kesusahan hidupnya namun tetap istiqomah dalam Islam. Dari ungkapan ini kemudian diulas oleh presenter yang sekaligus narasumber pada acara ini. Acara ini lebih banyak mengedepankan hikmah dari berbagai kesulitan hidup, namun semua itu bukan alasan untuk meninggalkan Islam
9. Metode Tafsiriyah adalah program dakwah Islamiyah yang seorang narasumber yang lebih banyak menampilkan tafsir Al-Qur'an sebagai kajian utamanya. Program ini dipandu oleh seorang pembawa acara yang mengajukan pertanyaan-petanyaan dari jamaah yang hadir di studio maupun dari pemirsa di rumah. Dilihat dari metode dakwahnya, maka program ini lebih mengedepankan metode *bil-hikmah* dan *al-mau'izhah al-hasanah*.
10. Metode Zikir adalah program dakwah ini lebih mengedepankan zikir-zikir kepada Allah, kemudian zikir-zikir tersebut diulas kepada jamaah yang hadir dan juga pemirsa yang menelpon dari rumah. Dari sisi metode dakwah, program ini lebih mengedepankan metode *bil-hikmah* yang berupaya menyentuh hati setiap orang yang terlibat di dalamnya. Pendekatan hikmah melalui media zikir merupakan salah satu metode dakwah yang terbukti cukup ampuh untuk menyebarkan dan membina ajaran Islam.

Dari beberapa program dakwah Islamiyah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa corak dakwah yang digunakan di media televisi berdasarkan metode dakwah yang digunakan. Corak dakwah ini dapat digolongkan kepada tiga hal yakni:

1. Corak dialog, baik itu yang hanya antara dua pihak yaitu presenter dengan narasumber maupun antara tiga pihak yakni presenter, narasumber, dan hadirin yang hadir di studio maupun pemirsa yang menelpon secara interaktif dari rumah.
2. Corak ceramah/nasihat, yang lebih menekankan pendekatan sentuhan batin baik itu kepada jamaah yang hadir di studio maupun pemirsa yang menonton dari rumah
3. Corak i'tibar atau perumpamaan dengan mengambil perumpamaan melalui tokoh-tokoh tertentu atau juga dengan mengambil i'tibar dari alam raya.

Selain ketiga corak di atas, ada beberapa ciri khas dari penyampaian dakwah melalui media televisi yakni:

1. Lebih mengutamakan *branding* atau pencitraan program atau stasiun televisi dibanding dengan penyampaian dakwah itu sendiri.
2. Sisi komersialnya lebih menonjol dibanding sisi edukatifnya.
3. Disampaikan oleh para da'i muda yang bukan berstatus pakar Islam yang lebih bisa menghibur dari pada berdakwah, pengecualiannya dalam program-program tertentu yang memang dibawakan oleh pakar agama Islam yang reputasinya sudah dikenal.
4. Faktor dominan dari para da'i di televisi adalah penampilan dan pengemasan materi. Popularitasnya lebih dibentuk oleh penampilan ketimbang pengetahuan.
5. Menggunakan bahasa yang halus, tidak hitam putih mengajak orang kepada jalan Allah swt, tidak menggunakan bahasa ancaman, tidak menakut-nakuti, dan hujatan kepada orang lain yang tidak sejalan.

Dari penggambaran tentang berbagai metode dan corak dakwah yang tampil di media massa nasional di Indonesia, maka berdasarkan pada teori *Uses and Gratification*, para pemirsa televisi Indonesia akan terpecah kepada beberapa pilihan. Meskipun mereka adalah pemirsa siaran dakwah secara keseluruhan, akan tetapi pilihan programnya akan berbeda berdasarkan pada beberapa argumentasi yakni:

1. Pemirsa yang cenderung rasional akan lebih memilih siaran dakwah yang mengedepankan dialog atau i'tibar yang rasional karena kecenderungan psikologis rasionalnya tidak mau terlalu digurui atau diceramahi. Melalui metode dakwah yang dipilihnya, pemirsa akan mendapatkan kepuasan psikologis sekaligus bertambahnya wawasan keagamaan yang dimilikinya.
2. Pemirsa yang cenderung pasif, maka semua metode akan dipilihnya sepanjang itu bicara tentang dakwah Islamiyah karena semua hal itu diasumsikan baik dan memberikan manfaat bagaimanapun cara penyampaiannya. Kepuasan psikologisnya yang digapainya adalah dengan mendapatkan pencerahan keagamaan yang menimbulkan kepuasan dalam batinnya.
3. Pemirsa yang punya kesadaran akan kesetaraan gender cenderung akan memilih sosok pembicara yang tidak memiliki problem dengan masalah kesetaraan gender. Pemirsa jenis ini cenderung untuk menghindari juru dakwah pelaku poligami karena menurut mereka

hal ini bertentangan dengan prinsip yang mereka anut meskipun hal itu sah secara agama.

4. Pemirsa yang fanatik pada ideologi tertentu akan cenderung memilih pembicara yang satu pandangan ideologis dengannya karena akan semakin menguatkan pandangan ideologisnya dan akan menafikan pihak yang tidak satu pandangan dengannya karena cenderung dipandang sebagai musuh ideologis.
5. Pemirsa yang cenderung pada juru dakwah berusia muda karena berpandangan bahwa agama akan lebih terasa sejuk dan ringan dalam penyampaiannya jika dibandingkan dengan dibawakan oleh kalangan tua yang cenderung menyampaikan ajaran agama secara hitam putih, sangar, dan seram. Kalangan seperti ini biasanya berpandangan agama harusnya bisa memberi kemudahan dan tidak mempersulit kehidupan yang memang sudah sulit.
6. Pemirsa yang *fashion minded* akan cenderung memilih juru dakwah yang *stylish*, selalu tampil modis dalam kegiatan ceramahnya karena penampilan adalah salah satu faktor yang menunjang keberhasilan dakwah Islamiyah. Penampilan juru dakwah yang menarik akan juga menjadi perwakilan wajah Islam yang bersih, rapi dan indah.

Di luar enam bentuk kecenderungan pemirsa terhadap pilihan media dan programnya, masih banyak bentuk kecenderungan lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Apa yang sudah diungkapkan menunjukkan bagaimana pemirsa memiliki kekuasaan penuh secara aktif mempunyai inisiatif untuk menentukan pilihannya pada media tertentu untuk mencapai kepuasan dirinya. Media memanfaatkan sisi ini dengan sepenuhnya menyediakan program media yang berbasis pada kecenderungan pemirsanya, dengan demikian tidak ada sebuah program media yang bersifat stagnan karena selalu berinovasi mengikuti selera pemirsanya. Di tengah persaingan media yang demikian kerasnya, program yang monoton akan segera ditinggalkan pemirsanya karena gagal merespon selera pemirsa yang semakin beragam dan spesifik.

Program dakwah Islamiyah yang ditayangkan di televisi nasional juga demikian. Meskipun tema programnya sama, akan tetapi program dakwah tersebut terpecah ke dalam berbagai metode, corak dan kemasan dakwahnya. Hal ini adalah bentuk respon media terhadap kecenderungan pemirsa pada masing-masing program dakwah yang tayang di media televisi nasional. Pemirsa pada akhirnya mempunyai bidang yang luas untuk memilih salah satunya berdasarkan

kecenderungan personalnya yang akan berujung pada kepuasan dirinya sendiri atas media dan program yang telah dipilihnya.

F. PENUTUP

1. Siaran dakwah Islamiyah di televisi tidak semata-mata ditujukan untuk menyeru dan mengajak manusia ke jalan Allah sebagaimana tujuan ideal dakwah Islamiyah, akan tetapi juga ditujukan untuk meraih sebanyak mungkin pemirsa di rumah untuk mendongkrak rating program sekaligus sebagai jalan untuk menarik pemasang iklan. Karena itu, da'i yang tampil, materi yang disampaikan, metode yang digunakan, serta bahasa penyampaiannya semuanya dikemas untuk kepentingan pencitraan.
2. Corak siaran dakwah di televisi dapat digolongkan kepada tiga bahagian yakni: bercorak dialogis, bercorak ceramah atau nasihat, dan bercorak i'tibar atau perumpamaan baik itu menyangkut seorang tokoh maupun menyangkut aspek lain seperti alam raya dan seisinya.
3. Dari perspektif teori Uses and Gratification, para pemirsa mempunyai kekuasaan penuh atas dirinya dalam menentukan media televisi mana serta acara dakwah yang sesuai dengan keinginannya sendiri untuk diikuti. Hal ini didorong oleh adanya keinginan untuk mencapai kepuasan psikologis setelah mengikuti acara dakwah Islamiyah di dalam dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, AS, *Komunikasi, Media, dan Khalayak* (Ujung Pandang: Hasanuddin University Press; 1992)
- Amin, M. Masykur, *Dakwah Islam dan Pesan Moral* (Yogyakarta: Al-Amin Press; 1997)
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (Cet. I, Jakarta: Rajawali Press: 1988)
- Arifin, HM., *Psikologi Dakwah*, (Jakarta; Bumi Aksara: 2000)
- Arnold, Thomas Walker, *Sejarah Da'wah Islam* diterjemahkan oleh H. Nawawi Rambe dari judul aslinya *The Preaching of Islam* (Jakarta: Widjaya, 1981)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Toha Putra, 1989)

- Hasyimi, Muhammad Ali, *Syahshiyatu al-Muslim*, (Beirut: Dar Basya'ir al Islamiyah, 2001)
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta; 1996)
- Mc Quail, Denis, *Mass Communication Theory: An Introduction* (London: Sage, 1987)
- Nasution, Harun, *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya* (Jilid I, Jakarta: UI Press: 1985)
- Rahmat, Jalaluddin, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1998)
- Rogers, Everett M. , *Communication Technology, The New Media in Society* (New York: The Free Press; tt)
- Samovar, Larry A., dkk., *Understanding Intercultural Communication*, (Belmont California: Wadsworth Publishing Company, t.th)
- Shihab, HM Quraish, *Membumikan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1997)
- Wikipedia Indonesia Ensiklopedia Bebas. [http://id.wikipedia.org/wiki/Uses and Gratification Theory](http://id.wikipedia.org/wiki/Uses_and_Gratification_Theory) (24 Februari 2014)
- Wilson, Stan Le Roy, *Mass Media Mass Culture* (New York: Mc Graw-Hill.Inc.; 1992)