

REKONSTRUKSI DAKWAHTAINMENT SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Nur Ahmad

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Kudus

Abstrak

Salah satu fenomena yang sangat marak di media massa saat ini adalah program-program dakwahtainment; program yang menggabungkan tuntunan dan tontonan. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah ini. Tujuan dakwah yang religius ternyata dalam realisasinya dominan dengan muatan materialistis semata yang berdampak pada kemunduran dakwah itu sendiri. Sebagai media dakwah, dakwahtainment justru banyak mengikis moral masyarakat karena minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak tersampainya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan. Metode dakwah dengan

entertainment ini juga sering mengundang persepsi masyarakat yang tanpa disadari mengkerdikan nilai-nilai agama Islam. Kondisi yang demikian jika berlangsung terlalu lama akan berdampak pada nihilisasi peran masyarakat sebagai mad'u yang pada kenyataannya hanya berperan sebagai penonton pada acara hiburan dan tidak menampakkan indikasi keberhasilan misi religius dari acara dakwahtainment. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai bagian dari bisnis media. Dakwahtainment hanya memberi banyak keuntungan finansial yang diraup oleh pihak manajemen dari stasiun televisi belaka. Sebuah ironi ketika agama memuat ajaran-ajaran yang berlawanan dengan nilai kapitalisme, tetapi justru agama dijadikan alat mencapai tujuan kapitalistis.

Kata Kunci: rekonstruksi dakwahtainment, media dakwah, komodifikasi agama

A. Pendahuluan

Keunggulan teknologi industri telah mencapai efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga mampu menghasilkan alat-alat informasi, komunikasi dan transportasi sedemikian murah dan cepat. Dunia entertainment pun berkembang dengan pesat dengan memberikan hiburan secara *live* atau pun *recorded*, cetak atau elektronik. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi, baik negeri maupun swasta, yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah. Dakwahtainment menjadi fenomena yang marak dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Realitas sejarah menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh para juru dakwah telah berperan aktif dalam memasyarakatkan ajaran Islam dengan berbagai macam cara. Pesan-pesan dakwah dapat disampaikan dengan sangat menarik dan simpatik serta rasional. Dakwah bisa dilakukan dengan berbagai media, misalnya melalui pendidikan, diskusi interaktif, seminar,

workshop, film dan sinetron. Dalam hal ini, apakah bila Islam didakwahkan melalui media dakwahtainment berdampak positif atau negative, terutama bila ajaran dakwah disampaikan secara instan melalui mimbar dakwahtainment yang dikemas melalui media televisi, radio, atau seni. Dakwahtainment sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah di televisi dengan dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor, drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan.

Dakwahtainment sekarang ini semakin semarak dan selalu menghiasi layar televisi khususnya di pagi hari dan pada bulan Ramadhan. Dakwah yang terkadang diselingi humor tersebut menjadi komoditas masyarakat sehari-hari. Acara yang kerap dikemas dalam model ini menyedot perhatian masyarakat luas. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategi sangat membantu dalam proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat kita. Fenomena ini diharapkan akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan dunia Islam. Namun, jika ditilik dari misi sesungguhnya dari dakwah gaya televisi itu tentu dihadapkan pada suatu dilema.

Tujuan dakwah yang religius ternyata dalam realisasinya dominan dengan muatan materialistis semata yang dikhawatirkan akan berdampak pada kemunduran dakwah itu sendiri. Kondisi yang demikian jika berlangsung terlalu lama akan berdampak pada nihilisasi peran masyarakat sebagai mad'u yang harusnya terbangun kekuatan spiritualnya, namun pada kenyataannya hanya berperan sebagai penonton yang suatu acara hiburan dan tidak menampilkan indikasi keberhasilan misi religius dari acara dakwahtainment. Ironisnya dakwahtainment hanya memberi banyak keuntungan finansial yang diraup oleh pihak manajemen dari stasiun televisi belaka. Sebuah ironi ketika agama memuat ajaran-ajaran yang berlawanan dengan nilai kapitalisme, tetapi justru agama dijadikan alat mencapai mencapai tujuan kapital.

B. Teori Rekonstruksi, Dakwahtainment dan Media Dakwah

1. Teori Rekonstruksi

Ada beberapa pengertian tentang rekonstruksi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut: *Pertama*; menurut B.N Marbun,¹ rekonstruksi adalah pengembalian sesuatu ke tempatnya yang semula. Rekontruksi juga diartikan sebagai penyusunan atau penggambaran kembali dari bahan-bahan yang ada dan disusun kembali sebagaimana adanya atau kejadian semula. *Kedua*; menurut James P. Chaplin,² *reconstruction* merupakan penafsiran data psikoanalitis sedemikian rupa, untuk menjelaskan perkembangan pribadi yang telah terjadi, beserta makna materinya yang sekarang ada bagi individu yang bersangkutan. *Ketiga*; Ali Mudhofir,³ rekonstruksionisme adalah salah satu aliran dalam filsafat pendidikan yang bercirikan radikal. Bagi aliran ini persoalan-persoalan pendidikan dan kebudayaan dilihat jauh kedepan dan bila perlu diusahakan terbentuknya tata peradaban yang baru.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Rekonstruksi adalah membangun atau pengembalian kembali sesuatu berdasarkan kejadian semula, dimana dalam rekonstruksi tersebut terkandung nilai-nilai primer yang harus tetap ada dalam aktifitas membangun kembali sesuatu itu sesuai dengan kondisi semula. Untuk itu kepentingan pembangunan kembali sesuatu, apakah itu peristiwa, fenomena-fenomena sejarah masa lalu, hingga pada konsepsi pemikiran yang telah dikeluarkan oleh pemikir-pemikir terdahulu, kewajiban rekonstruktor para ahli adalah melihat pada segala sisi, bentuk maupun kandungan isi agar sesuatu yang kita coba bangun kembali sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan terhindar pada subjektifitas yang berlebihan.

2. Dakwahtainment

Dakwahtainment merupakan gabungan dari bahasa Arab dan Inggris yang artinya ajakan, seruan, panggilan, undangan. Selain itu terdapat varian makna dari Etimologi Dakwah yaitu do'a. Pada

¹ B.N. Marbun, *Kamus Politik* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hlm. 469.

² James P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm. 421.

³ Ali Mudhofir, *Kamus Teori dan Aliran dalam Filsafat dan Teologi*, Yogyakarta, Gajahmada University Press, 1996), hlm. 213.

praktiknya dakwah sama dengan penyebaran Islam yang dalam perspektif Islam dakwah merupakan kewajiban bagi umat Islam untuk selalu mengajak orang lain untuk beribadah kepada Allah. Selanjutnya menurut bahasa Inggris *tainment* yang berasal dari kata *entertainment* yang berarti hiburan atau pertunjukan. Jadi dakwahtainment menurut hemat kami adalah penyebarluasan Islam agar ada perubahan untuk menuju dalam kehidupan yang lebih Islami dengan menggabungkan dengan unsur hiburan, pementasan di dalamnya. Dakwahtainment bukan hanya melalui media televisi semata, karena bisa juga menggunakan media-media lain baik media massa maupun media tradisional. Dakwahtainment juga bisa didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam ke dalam bentuk-bentuk siaran yang berbentuk hiburan, seperti yang tak terhitung jumlahnya yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah untuk menontonnya.

Pada Perkembangan dakwahtainment sekarang ini, masyarakat muslim Indonesia pada umumnya mulai membicarakan kembali tentang kemunculan beberapa film yang bernuansa dakwah atau paling tidak film tersebut berbaju islami. Kemunculan film-film yang berjudul; Ayat- Ayat Cinta, Kun Fyakun, Para Pencari Tuhan, Mengaku Rasul, Kiamat Sudah Dekat maupun Wanita Berkalung Sorban, sepertinya telah mendapat klaim sebutan dari kalangan masyarakat muslim Indonesia sebagai film islami sehingga tujuan dakwah dalam rangka memperbaiki tatanan masyarakat personal dan sosial dapat tercapai.⁴

Terlebih lagi di era global seperti sekarang ini, teknik dan strategi dakwah tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang demikian cepat belum lagi perubahan pola budaya masyarakat yang semakin tidak terbandung dan mengarah pada sikap hidup hedonisme, kapitalisme, individualisme, dan konsumerisme, tentunya membutuhkan perhatian serius dari para pendakwah. Mungkin dalam konteks ini

⁴ Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2005).

pula, akhir-akhir ini merebak model dan teknik baru dalam berdakwah, seperti dakwahtainment.⁵

3. Media Dakwah

Media merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, dari da'i ke mad'u. Untuk itu berdakwah melalui media adalah penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan saluran atau sarana media untuk meneruskan pesan kepada audien yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya.⁶

Lebih jauh lagi media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah yang ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia harus berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin didengar, teks ayat-ayat al-Quran yang dikutip dapat dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa Indonesia bahkan sedunia, maka ia harus menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka seorang dai harus menggunakan media cetak.⁷

Senada dengan hal tersebut Hamzah Yaqub membagi media sebagai sarana dakwah menjadi tiga yakni; Pertama, *Spoken Words*, yaitu jenis media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi-bunyian yang ditangkap dengan indera telinga seperti radio, telepon dan sebagainya. Kedua, *Printed Writing*, yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, sebagaimana yang kita tangkap melalui indera mata. Ketiga, *The Audio Visual*, yaitu media berbentuk gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dapat kita lihat seperti Televisi, Film, Video dan sebagainya. Selanjutnya Hamzah Yaqub juga membagi lagi soal media sebagai sarana dakwah menjadi media tradisional dan modern. Media dakwah banyak sekali jumlahnya

⁵ Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), hlm. 53.

⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 104.

⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 405.

mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual. Untuk mendapatkan sasaran dalam berdakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan serta teknik dakwah yang akan digunakan.⁸

Dari uraian singkat tersebut maka dakwah dapat menggunakan berbagai macam media, baik melalui media elektronik, media cetak maupun media yang bersifat modern dan tradisional. Media elektronik seperti radio, televisi, film, internet, adapun media cetak seperti koran, majalah, buku, dan sebagainya. Masing-masing media tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda serta memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Seperti contoh radio memiliki kelebihan dapat didengar dimanapun tempatnya bahkan di seluruh penjuru dunia melalui *streaming*, harganya pun terjangkau. Televisi juga dapat dilihat dan didengar oleh semua lapisan masyarakat, kelebihan film dapat dilihat berulang-ulang dan orang yang melihatnya tidak merasa digurui, demikian juga dengan internet dapat diakses dengan mudah dan informasi dari seluruh penjuru dunia dapat dengan cepat diterima oleh penerimanya. Adapun kelebihan dakwah melalui koran, majalah maupun buku, isi dari pesan-pesan dakwah tersebut dapat dibaca berulang-ulang kapanpun oleh mitra dakwah.

Kesemua media dakwah ini apabila digunakan secara maksimal untuk kepentingan dakwah, maka diharapkan memberikan pengaruh yang positif bagi mitra dakwah. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana kita menggunakan media dakwah tersebut dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra dakwah sehingga penyampaian dakwah menjadi efektif.

C. Rancang Bangun Rekonstruksi Dakwahtainment Sebagai Media Dakwah

⁸ Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership* (Bandung: CV. Diponegoro, 1992).

Dakwah berusaha untuk membimbing umatnya agar kesadaran keagamaannya tumbuh dalam melaksanakan ajaran agama dengan cara yang lebih bijaksana sehingga memberikan dampak yang konstruktif bagi kehidupan masyarakat luas. Termasuk dalam hal ini adalah dengan menggunakan metode dakwahtainment sebagai media dakwahnya. Bila dakwah kita dikelola dengan secara profesional maka akan memberikan nuansa keagamaan serta membentuk pribadi cerdas yang berkarakter positif dan berakhlak yang mulia.⁹

Pada kajian rekonstruksi dakwah kali ini adalah berusaha menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui dakwahtainment agar senantiasa dapat disosialisasikan dengan cara bijaksana dan damai, oleh karena itu dakwah Islam tepat bila dilakukan dengan cara melalui media karena kalau masih seputar menggunakan dakwah dari mimbar ke mimbar akan sangat sulit dan kemajuan atau perkembangan Islam juga terbatas. Menurut Bambang Ma'arif dalam buku Komunikasi Dakwah mengatakan, bahwa pesan-pesan dakwah juga bisa dilakukan dengan berbagai media diantaranya adalah menggunakan media bantu televisi, radio, media cetak, internet, simbol-simbol dan lambang sebab manusia adalah makhluk bersimbol.¹⁰

Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Fenomena dakwah melalui media televisi, radio maupun media elektronik lainnya bukanlah hal yang asing lagi dalam dunia komunikasi dan penyiaran Islam. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televisi baik negeri maupun swasta yang

⁹ Sayyid Muhammad Nuh, *Strategi Dakwah dan Pendidikan Umat* (Yogyakarta: Bina Media, 2005).

¹⁰ Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), -

mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah interaktif.¹¹

Kini Seribu Empat Ratus Tahun lebih saat penyampaian dakwah dilakukan oleh Rasulullah, ketika dakwah disampaikan dengan jalan sembunyi-sembunyi kepada keluarga dekat kemudian lambat laun metode tersebut disampaikan Rasulullah secara terang-terangan karena saat itu Rasul sudah mempunyai pengikut jauh lebih banyak. Perlu kita ketahui bersama seiring berjalannya waktu ternyata metode dakwah yang disampaikan Rasul tersebut mengalami percepatan dakwah ketika masa Khulafa al-Rasyidin, masa Kekholifahan Bani Umaiyah dan Bani Abbasiyah hingga masa modern sekarang ini. Masalah yang didakwahkan dalam Islam adalah masalah yang teramat agung dan mulia, itulah sebabnya komitmen seorang pendakwah atau dengan berbagai metode dan strategi dakwah dilakukan agar misi dakwah bisa diterima masyarakat saat ini hingga masa yang akan datang.

Sementara Nabi Muhammad saw telah mengaplikasikan tiga kerangka dasar metode dakwah tersebut (*Bil al-Hikmah, Mauidzah al Hasanah dan Mujadalah*) melalui beberapa pendapat sekurang-kurangnya ada 6 pendekatan dakwah yang beliau lakukan sebagai berikut:

1. Pendekatan personal dari mulut ke mulut (*Manhaj al-Sirri*).
2. Pendekatan ini dilakukan nabi sejak turunnya wahyu pertama kepada orang-orang dekatnya dengan personal approach dengan sangat rahasia.
3. Pendekatan pendidikan (*Manhaj al-Tablus*).
4. Pendekatan ini dilakukan nabi sejak dini yaitu beriringan dengan masuknya Islam para sahabat satu persatu dan di rumah sahabat Arqam merupakan tempat pertama kali untuk menyampaikan pendidikan dakwah secara kelompok.
5. Pendekatan penawaran (*Manhaj al-Ardh*)
6. Cara ini digunakan oleh nabi dalam rrangka menawarkan Islam sekaligus mencari dukungan keamanan dari kabilah yang berdatangan ke Makkah pada bulan Haji untuk ibadah haji.
7. Pendekatan Missi (*Bi'tsah*)

¹¹ Yulia Sugandi, *Rekonstruksi Sosiologi Humanis Menuju Praksis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).

8. Pendekatan ini digunakan oleh nabi dalam rangka pengiriman tenaga da'li ke daerah-daerah luar tempat tinggal mereka untuk mengajarkan agama Islam ke (Yatsrib, Khoibar, Yaman, Najran dsb).
9. Pendekatan korespondensi (Manhaj al-Mukatabah)
10. Pendekatan ini digunakan nabi juga untuk pengiriman surat kepada para raja-raja untuk seruan masuk Islam.
11. Pendekatan diskusi (*Manhaj al-Mujadalah*).
12. Pendekatan ini juga digunakan oleh nabi, karena tidak semua orang dapat menerima dakwah nabi melalui seruan atau ajakan.¹²

Kemudian adanya perkembangan teknologi dalam sektor segala bidang kehidupan, penyampaian dakwahpun juga mengalami perkembangan, yang semula melalui ke enam metode yang sudah ditawarkan Rasulullah di atas.

D. Dinamika Pemanfaatan Media dalam Dunia Dakwah

1. Dilema Dakwahtainment di Media

Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Dakwahtainment sebagai model dakwah di televisi merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi. Sebagai salah satu metode dakwah yang cukup strategis, dakwahtainment sangat membantu dalam proses proses pembangunan spiritual sebagian kalangan masyarakat kita. Suatu hal yang dilematis dari program dakwahtainment ketika kemasan dari metode dakwah dengan entertainment ini kerap mengundang persepsi masyarakat yang tanpa disadari mengkerdikan nilai-nilai agama Islam.

Model dakwahtainment sekarang ini, banyak elemen yang terlibat di dalamnya justru mengikis moral masyarakat karena

¹² Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), hlm. 56.

minimnya tauladan yang diperankan oleh individu yang terlibat di dalamnya serta tidak terpenuhinya esensi materi dakwah yang ingin disampaikan da'i pada mad'u yang disebabkan banyaknya faktor yang bersifat materialistis dan kapitalis sebagai budaya pertelevisian yang terdapat di Indonesia saat ini. Hal yang bijak adalah mengupayakan pengelolaan kebutuhan masyarakat akan model dakwahtainment yang bertanggung jawab dengan berpijak pada nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran Islam secara konsisten serta dengan mengkolaborasikan dengan konsep media secara profesional dalam meneruskan perjalanan dakwah. Memanfaatkan media 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 karakter tersendiri. 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.

Tidak bisa dipungkiri bahwa kecanggihan media teknologi 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 sekarang ini yang memiliki beberapa kelebihan, dan telah dijadikan sebagai media dakwah adalah media televisi. Televisi sebagai salah satu hasil karya teknologi informasi 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. Selain media televisi memiliki relevansi sosiologis dengan masyarakat Indonesia, di sisi lain masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam adalah sebagai

peluang yang cukup besar untuk menjadikan media televisi sebagai alat untuk menyampaikan pesan agama melalui dakwah. Dengan kondisi demikian maka eksistensi dakwah di televisi tentunya berpeluang untuk memiliki peminat yang cukup besar terlebih bila dakwah di televisi dikemas secara professional.

Selanjutnya agama di era media, agama dan televisi merupakan dua konsep yang muncul adalah mediasi dan mediatisasi agama. Konsep pertama berkaitan dengan bagaimana medium dalam hal ini televisi, memediasi jarak diantara obyek yang ditonton (agama) dan para pemirsa. Konsep berikutnya berkenaan dengan bagaimana agama dimediatisasi sampai ke tingkat menyusutkan esensinya agar sesuai dengan kebutuhan para pemirsa sebagai konsumen. Berangkat dari perlunya suatu titik teologis, pertamanya berargumen bahwa televisi bertindak dimasyarakat dengan cara yang sama dengan agama. Suatu agama terdiri dari empat unsur, pandangan dunia yang tersusun dari suatu jaringan kepercayaan dan nilai-nilai yang saling memperkuat, pedoman moral, ritual publik periodik dan komunitas orang beriman yang mempraktekkan ritual-ritual televisi. Liputan langsung mengenai pidato kenegaraan, hari jadi kota Jakarta, pemilihan Capres dan Cawapres di Negara kita, maupun liputan- liputan khusus keagamaan seperti Perayaan hari-hari besar Islam dan masih banyak lagi, menjadi saksi bahwa betapa pentingnya agama relevan dengan era media saat ini, dengan televisi berada di garis depan menyajikan berbagai siaran langsung. sayangnya agama disini diwakili oleh apa yang disebut "*Terorisme Relegius*".¹³

Tontonan ini memberikan pemirsa mendiskripsikan bahwa ancaman Islam telah menampakkan wajah buruknya. Sehubungan dengan hal diatas, kita bisa berargumen bahwa bagi para akademisi tidak selayaknya memperlakukan media dan agama sebagai lingkungan atau entitas terpisah yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, karena keduanya terkait secara kompleks dan tak terpisahkan. Kemudian sebagian besar hal yang terjadi dalam hubungan antara agama dan media adalah melibatkan keterkaitan berlapis antara simbol agama, kepentingan, makna dan lingkungan.

¹³ Dicky Sofjan, *Agama dan Televisi di Indonesia: Seputar Dakwahtainment* (Yogyakarta: Globethics.net, 2013), hlm. 42.

Oleh sebab itu sangat mungkin untuk melihat agama dalam media televisi sebagai sarana penghubung pertumbuhan dakwah Islam yang di kemas melalui media sebagai mitra alami. Di sini, agama dan televisi sebagai media dimediasi oleh makna kultural yang diproyeksikan ke layar dan dikendalikan. Lebih lanjut kita tahu bahwa media dibuat sebagai hasil dari proses-proses alamiah ketimbang kultural, media dijauhkan dari ranah sejarah dan kebudayaan dan digeser ke arah kebenaran universal.

Logika ini mendorong isu pemanfaatan fungsional agama di media pertelevisian Indonesia. Fungsional dalam arti bahwa agama di Indonesia dilihat pada umumnya sebagai hal yang baik dan positif dan bahwa para individu yang taat atau saleh memainkan suatu peran positif dalam menuntun umat manusia dalam hal-hal yang berkaitan dengan dunia ini dan akhirat kelak. Sebenarnya sungsi agama tidak berhenti pada infotainment saja. Banyak program lain menunjukkan hubungan yang benar-benar harmonis antara agama dan media dalam hal ini yang sering kita jumpai dan sering kita saksikan adalah pada media televisi. Program tersebut antara lain film, sinema, sinetron, reality show, siaran yang menyebarkan agama, dalam hal ini adalah Islam.

2. Kontribusi Dakwahtainment Kaum Selebriti

Tumbuh suburnya industri infotainment dan program dakwahtainment yang sangat populer di televisi menunjukkan dengan jelas adanya *trend* ke arah menjadikan Islam sebagai agama Kaum Selibritis. Dunia Islam dipenuhi dengan para guru spiritual dan penceramah yang merasa nyaman menjadi selebritis. Mereka mempunyai jutaan penggemar jemaah religius yang yang mendukung maksud Islamiyah yang kerap dangkal termasuk di dalamnya tipu muslihat pemasaran yang digerakkan oleh simbol-simbol agama. Namun demikian sebenarnya amat naif jika berfikir bahwa fungsionalisasi agama di televisi Indonesia belum pernah terjadi sebelumnya. Semasa era orde baru selain ustadz Qasem Nuseha juga ustadz Zainuddin MZ selaku da'i sejuta umat yang ketenarannya sudah diakui oleh lapisan masyarakat dan mereka sebenarnya juga bisa dikatakan da'i selebritis saat itu. Untuk merekonstruksi dakwahtainment melalui media memang memerlukan perjuangan yang sangat panjang. Bila bercermin saat dakwah rasulullah kita kenal

dengan dakwah *bissir* dan *bil jahr*. Metode dakwahnya melalui dua tahap dakwah yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi selanjutnya dikembangkan dengan dakwah secara terang-terangan. Saat itu misi dakwahnya juga masih seputar dua metode tersebut. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman ternyata mengalami banyak kemajuan, berdakwah bisa dilakukan dengan menggunakan media yang efektif, praktis dan efisien.¹⁴

Saat ini dalam berdakwah kita tidak harus melalui dari mimbar ke mimbar, dari masjid ke masjid, dari satu daerah ke daerah lain yang semua itu menuntut kita untuk menghadiri kegiatan dakwah tersebut. Akan tetapi untuk saat ini kita bisa merekonstruksi dakwah yang tadinya hanya seputar dakwah yang sudah kami jelaskan di atas, bisa kita kemas sedemikian rupa atau sedemikian mudahnya tanpa memandang ruang dan waktu. Kita bisa melakukan dakwah di manapun, kapanpun dimana sesuai dengan kebutuhan situasi dan kondisi yang ada dalam masyarakat saat ini bahkan dengan latar belakang yang berbeda.

Berbicara mengenai dakwah dalam bentuk dakwahtainment, secara tidak langsung tentunya menyangkut peran media elektronik sebagai media komunikasi dan penyiaran yang termasuk di dalamnya 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, Mamah Dedeh, Ustadz Wijayanto, Habib al-Habsy dan lainnya merupakan realita dari peran para da'i di Indonesia dalam memaksimalkan media elektronik untuk dakwahnya.¹⁵ Para da'i tersebut memiliki berbagai cara untuk menyiarkan dakwahnya melalui media elektronik baik dengan memanfaatkan televisi, internet, radio, maupun telephone dan lain-lain.

Di bawah ini adalah deskripsi beberapa program tayangan media yang jelas-jelas memasukkan agama ke dalam daftar acara media:

¹⁴ *Ibid*, hlm. 53.

¹⁵ Yusuf Zainal Abidin, *Pengantar Retorika* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013).

a. Berdakwah Melalui Film dan sinetron

Sebagaimana kita ketahui bersama, perkembangan agama dan televisi paling mencolok pasca reformasi adalah maraknya film dan sinetron Islami. Selain film layar lebar yang bertema Islam yang disadur dari novel seperti Perempuan berkalung Sorban, Ayat-ayat Cinta, Negeri Lima Matahari, ketika cinta bertasbih dan banyak lagi. Sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Beberapa di antaranya adalah: Para Pencari Tuhan, Rahasia Ilahi, Hidayah, Astaghfirullah, Takdir Ilahi dan sebagainya. Dari segi tema sinetron ini kesemuanya menunjukkan kepasrahan pada kehendak Allah, kesabaran dan kemurahan hati dalam menerima tekanan.¹⁶

Ini membuktikan bahwa mediatainment sangat membantu dalam hal dakwah Islam, dimana dakwahtainment tersebut memadukan alur cerita yang dikemas secara Islami sesuai dengan misi dakwah Islam. Hal ini membuktikan bahwa dakwah Islam sebetulnya juga bisa disampaikan melalui beberapa cara termasuk diantaranya menggunakan jasa layanan media. Salah satu unsur yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para aktor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa Islami. Salah satu unsure yang mudah kita saksikan adalah cara mereka berpakaian, cara mereka bertutur kata, cara mereka menyampaikan ajakan yang dikenalkan para aktor dan aktrisnya selalu mencerminkan nuansa Islami.

b. Berdakwah Melalui Drama Mistik

Pada penekanan drama mistik khususnya yang dikemas melalui perfilman religious di tayangan televisi mencakup intensifikasi atau bisa dibilang obsesi orang Indonesia terhadap segala hal mistis dan takhayul. Program seperti ini biasanya membawa para pemirsa berpesiar ke dunia tak kasat mata. Seperti pada tayangan Dunia Ghaib, Dunia Lain, dan yang paling dramatis adalah Pemburu Hantu. Dalam kasus Dunia Lain misalnya program ini melibatkan seorang ustadz yang memfasilitasi proses mediasi dengan roh-roh halus, yang selanjutnya disusul dengan dialog antara seorang

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 45.

medium yang dirasuki oleh-roh-roh tersebut. Ketika kita mengalami kejadian seperti itu memang yang terjadi adalah penyembuhan bagi orang yang kerasukan seperti itu adalah para ustadz yang memang mampu menghilangkan atau mengusir roh-roh yang merasuki dengan bantuan bacaan do'a-do'a, walaupun dalam tayangan ini banyak unsur pro dan kontra sebagian masyarakat

c. Berdakwah Melalui Islam dan Iklan

Kita sering melihat beberapa tayangan dalam beberapa media baik televisi, radio maupun media-media elektronik lain, tentang komersialisasi produk-produk di media di Indonesia tidak luput dari pengaruh agama. Banyak Ustadz maupun Ustadzah Selebriti sering berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk yang mewakili segmen pasar mereka. Misalnya produk larutan Cap Kaki Tiga, diasosiasikan minuman herbal yang di iklankan Mamah Dedeh yang dapat dan mampu membantu orang yang menderita panas dalam, sariawan dan banyak penyakit lainnya. Selanjutnya contoh lain yakni Ustadz Maulana dengan nada dakwahnya “*Jamaaahh Ooh Jamaah Alhamdu Lillah*”... ini juga dipercaya mampu mempromosikan layanan jasa telekomunikasinya. Sambil membayangkan seakan dia dan jamaahnya sedang naik haji di tanah suci. Ini menggambarkan bahwa agama dan jasa layanan iklan juga ikut andil untuk diperkenalkan, artinya keduanya tidak bisa meninggalkan media sebagai sarana promosi maupun ajakan untuk bisa di ketahui lebih mudah dan bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Kemudian, Almarhum Ustadz Jeffry Al-Buchori juga tidak luput dari kemampuannya untuk mempromosikan sebuah produk Axis, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi dan sebuah helm sepeda motor merek GM. Begitu pula dengan Ustadz Yusuf Mansur seorang Ustadz dengan konsep sedekahnya, juga tidak luput dari iklan dengan jasa komersialnya di salah satu stasiun televisi yakni dipercaya untuk mempromosikan sebuah produk Fatigon Spirit, sebuah produk multi Vitamin dan disiarkan terus menerus khususnya di bulan Ramadhan dan masih banyak lagi. Ini membuktikan bahwa da'i-da'i juga sangat berpotensi memberikan kontribusi di bidang jasa secara komersial. Bukan hanya sebagai dakwah yang harus memberi tausyiah, sebagaimana icon dakwahtainment menghibur juga

menasehati umat, tetapi juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk membantu mempromosikan produk.¹⁷

d. Berdakwah Melalui Islam dan Etika Religius

Etika sering digunakan dalam berbagai konteks. Kata etika mempunyai arti sebanyak yang mengunakannya, seringkali orang awam mengasumsikan kesamaan di antara kata, etika dan moralitas. Meskipun keduanya berbeda, etika dan moralitas berhubungan erat satu sama lain, yang secara potensial dapat menyebabkan kesalahpahaman. Oleh karena itu moralitas berfokus pada standar-standar tindakan, pilihan pada tindakan. Sementara etika adalah standar-standar, panduan-panduan dan pilihan-pilihan. Karena alasan ini etika sering ditafsirkan sebagai filsafat moral atau ilmu mengenai moral. Dengan cara ini etika sering disalah pahami sebagai hal yang serupa dengan hukum, karena alasan sederhana bahwa banyak orang percaya etika merupakan prinsip pemandu yang berfungsi sebagai fondasi bagi konsepsi masyarakat akan baik dan buruk, atau untuk memutuskan suatu tindakan sebagai perilaku baik dan benar.

Kemudian etika religius mengacu pada hubungan antara agama dan etika. Sebagaimana korelasi antara agama dan soal-soal agama maupun penilaian etika. Hal ini sebagian karena agama dipahami sebagai hal yang berkaitan dengan yang maha Agung, dan juga berarti partisipasi aktif dalam interaksi dengan sang illahi, yang mempunyai kuasa mutlak atas segala sesuatu yang ada di alam semesta. Karakteristik etika religius yang terpenting sebagaimana imperatif moral. Kami meyakini bahwa etika religius percaya pada klaim keadilan dan kebajikan sebagai hal yang wajib yang berasal dari gagasan bahwa moralitas adalah tatanan tertinggi yang memberikan kebaikan di luar batas kemampuan manusia.

E. Kelebihan dan Kelemahan Dakwahtainment di Media

Da'i dan figur-figur Ustadz saat ini banyak sekali memberi kontribusi yang strategis sebagai figur yang efektif hingga saat ini, dalam kompetisi program dakwahtainment di televisi, untuk menyedot minat masyarakat sebagai mad'u maka masing-masing

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 51.

stasiun memiliki cara tersendiri di dalam menarik perhatian pemirsanya untuk menonton program dakwah di televisi, dengan cara mengemasnya dalam bentuk entertainment seperti komedi, sinetron, dialog interaktif, teleconference dan sebagainya. Dakwah dalam konteks modern perlu dilakukan dengan memahami konteks yang ada. Masyarakat melalui media yang telah menjadi ciri dalam masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari media. Media lebih banyak dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi, pendidikan bahkan hiburan. Oleh karena media saat ini lebih didominasi oleh kepentingan untuk memperoleh hiburan, maka tidak ada salahnya dakwahtainment juga bisa dikemas dengan pendekatan hiburan. Dalam hal ini, dakwah dapat berupa komedi, sinetron, film kolosal atau dalam bentuk cerita berupa sinema yang sarat dengan pesan-pesan nilai dakwah. Seperti contoh cerita-cerita legenda seperti *Candi Sewu*, *Damar Wulan*, *Joko Tarub*, *Lembu Soro*, *Prabu Siliwangi* dan sebagainya adalah cerita zaman dahulu yang dibangun untuk menumbuhkan keharmonisan dalam masyarakat, dengan adanya hiburan yang sarat dengan nilai keagamaan, maka pesan-pesan dakwah akan dapat diterima baik oleh audiens, dan pada giliran selanjutnya substansi dari pesan dakwah akan dapat mempengaruhi cara berpikir mereka.

Selanjutnya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dalam dinamikanya, dakwahtainment melalui media televisi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan dakwah tatap muka langsung. Hal ini tak terlepas dari sifat-sifat dan kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut yang di antaranya:

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.¹⁸

Media televisi bersifat *audio-visual* (suara dan gambar), sehingga memungkinkan dakwah yang dilakukan melalui televisi ini bisa menampilkan juru dakwah dengan segala aspek non-verbal. Dakwah juga bisa dibarengi dengan visualisasi gambar yang bisa memperkuat dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi dakwah.

Selanjutnya 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 televisi yang harus diantisipasi agar tidak mencemari eksistensi dari esensi dakwah itu sendiri.

Adapun Kelemahan dakwahtainment melalui media televisi sangat beragam yang diantaranya:

1. Harga 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. Keikhlasan seorang da'i yang terkadang masih diragukan
5. Kurangnya keteladanan yang di perankan oleh para artis karena perbedaan karakter 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

¹⁸ Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), hlm. 74.

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

F. Penutup

Keterlibatan dakwah Islam dalam industri hiburan bagi sebagian orang mungkin tampak wajar dalam konteks tatanan demokrasi dan agama masih berperan besar dan berpengaruh. Kebutuhan masyarakat akan penanaman nilai spiritual sebagai aktualisasi dari pemenuhan kebutuhan pada aspek perkembangan keberagamaan adalah hal yang mutlak dalam suatu pembangunan mental masyarakat. Pemanfaatan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan spiritual tersebut terus mengalami perkembangan akan eksistensinya sebagai konsekuensi modernisasi zaman. Dakwahtainment sebagai kemasan dakwah di televisi merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi massa. Menselaraskan model yang modern dalam kemasan dakwahtainment dengan tetap bersikap konsisten terhadap penegakan nilai-nilai yang dimiliki Islam adalah sikap yang bijak. Usaha yang bijak sebagai solusi dalam mensikapi dilemma tersebut adalah memposisikan dakwahtainment sebagai model dakwah yang berwibawa, memiliki keagungan dalam performance, konsisten terhadap tujuan yang terdapat dalam dakwah, serta mengedepankan profesionalisme bagi para da'i serta elemen yang terlibat didalamnya.

Pada dasarnya melakukan dakwah dengan pendekatan dakwahtainment dalam konteks perspektif Islam memang memiliki keuntungan juga kerugian. Karena kalau berkaca dengan cakupan audien pasti dakwahtainment lebih banyak memperoleh sambutan dari masyarakat, akan tetapi walaupun begitu feedback yang ditunjukkan oleh masyarakat tentang keterkaitan antara dakwahtainment pastinya kabur dari genggamannya seorang da'i, sebab konteks ini audien tidak berhadapan langsung dengan sang da'i. Di

sisi lain, dengan fenomena yang terdapat dalam dakwahtainment saat ini, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa model dakwahtainment bila tidak berpijak pada tujuan dari dakwah yang seutuhnya, maka kerap memiliki kekaburan esensi dan tujuan yang ingin di capai dari tujuan dakwah. Interfensi dari hal-hal yang bersifat materialistis, hedonisme, dan kapitalis kerap menjadi kontributor yang ikut mengais keuntungan dari 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 unsur yang bersifat materialistis dalam sebuah model dakwahtainment mengingat tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu acara khususnya di stasiun televisi, maupun media-media elektronik lain sering disandarkan pada peran keikutsertaan iklan sebagai pendukung dari keberlangsungan acara itu sendiri. Di sisi 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 atau aktor, dan musisi yang terlibat didalamnya. Kondisi tersebut sering menjadi dilematis bagi para dai maupun eksistensi dari nilai dakwah yang dibawakan 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 media. Hal ini perlu dilakukan di atas kesadaran dakwah melalui media oleh para da'i dan juga oleh para praktisi media. Inilah kesadaran baru yang perlu dijalankan dalam dakwah Islamiyah sehingga fenomena sosial yang berkembang berupa '*tontonan dadi tuntunan dan tuntunan dadi tontonan*' dapat direkayasa demi mewujudkan masyarakat yang berpegang pada nilai-nilai luhur agama Islam.

Dengan demikian *tuntunan* agama secara perlahan akan bisa dilaksanakan karena ditunjukkan secara perlahan melalui media termasuk melalui tayangan dakwahtainment, dakwah yang dikemas dengan nuansa nasehat, bimbingan maupun hiburan sehingga menjadi cermin kehidupan. sedangkan tontonan menjadi sebuah tuntunan yang baik dalam perspektif Islam, karena tontonan dengan

nuansa Islami yang ada merupakan hiburan yang sehat bagi kita semua.

Daftar Pustaka

- Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Press, 2004.
- Ali Mudhofir, *Kamus Teori dan Aliran dalam Filsafat dan Teologi*, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 1996.
- Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2005.
- Bambang S. Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- B.N. Marbun, *Kamus Politik*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996.
- Dicky Sofjan, *Agama dan Televisi di Indonesia: Seputar Dakwahtainment*, Yogyakarta: Globethics.net, 2013.
- Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam: Teknik Dakwah dan Leadership*, Bandung: CV. Diponegoro, 1992.
- James P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Sayyid Muhammad Nuh, *Strategi Dakwah dan Pendidikan Umat*, Yogyakarta: Bina Media, 2005.
- Yusuf Zainal Abidin, 2013, *Pengantar Retorika*, Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Yulia Sugandi, *Rekonstruksi sosiologi Humanis Menuju Praksis*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002
- Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.