

REBRANDING DAKWAH DI MEDIA TELEVISI

Encep Dulwahab

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

encepdulwahab@gmail.com

ABSTRACT

Television is a most demand mass media in the world. With a variety of interesting events, the television can be used as a primary source of information and the first, including its use in distributing propaganda message. The power and it's advantages, television can be a medium in transferring effective da'wah messages, including da'wah messages in the TV program Mamah and Aa in Indosiar. This study examines the message content of da'wah and delivery technique od da'wah messages in the TV program Mamah and Aa in Indosiar. This study uses the case study method. The results showed that the content of da'wah message on Mamah program and Aa in Indosiar are the story of the journey, the struggle Mother of the Faithful in the householder's life, worship, social life, and devoted himself only to Islam, etc. While, the technique of delivering message of da'wah techniques was informative, persuasive and instructive technique.

Keywords: *Rebranding, Da'wah, Media*

PENDAHULUAN

Dakwah di era melubernya informasi dan globalisasi seperti sekarang ini, tidak hanya dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, tetapi juga bisa memaksimalkan media massa, yaitu elektronik (televisi, film, dan radio) dan cetak (surat kabar, buletin, tabloid, dan majalah). Belum lagi media baru yang saat ini begitu akrab dengan mad'u atau umat, yaitu media sosial dengan berbagai kecanggihan yang begitu akrab dan populer di masyarakat.

Khusus untuk televisi, yang beberapa tahun belakangan sudah dipakai para dai untuk menyampaikan pesan dakwahnya. Mengingat

media televisi salah satu media yang paling praktis, mudah, meriah, dan cepat dalam menyajikan pesan dan mendistribusikan pesan-pesannya. Selain itu, televisi harganya murah dan dapat memberikan hiburan, penerangan, sekaligus pendidikan. Khususnya pendidikan di bidang keagamaan, sehingga ada peningkatan pemahaman, pengamalan, dan penyebaran nilai-nilai keagamaan di masyarakat. Karena saat ini terdapat televisi yang secara langsung maupun tidak, program dan siarannya membawa misi dalam menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan individu dan sosial. Untuk kondisi ini, televisi berkarakteristik, berorientasi, berpijak, berwawasan dan bernafaskan Islam.

Begitu banyak acara di televisi yang bernafaskan Islam, seperti TV One dengan nama acara Damai Indonesiaku yang banyak menampilkan ulama atau dai Indonesia. Sedangkan Metro TV dengan acara Tafsir Al-Mishbah yang dipandu oleh Prof. Quraish Shihab. Tafsir Al-Mishbah menjadi program televisi yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat menengah ke atas. Terutama kalangan pendidik, akademisi. Transtv Corp, memiliki tayangan keagamaan yang cukup banyak, seperti program Khalifah, Ruqyah, Khazanah. MNC TV dengan acara Buya Yahya, TVRI dengan program kajian hadits, RTV dengan program Yusuf Mansur, Indosiar dengan acara Mamah dan Aa yang menampilkan ustazah kondang Mamah Dedeh.

Khusus untuk acara Mamah dan Aa yang menjadi salah satu acara andalan di Indosiar, dengan pengikut jamaah yang cukup banyak, dan penonton setia. Baik di masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan. Karena materi dakwah yang disampaikan Mamah Dedeh begitu kena dan dekat dengan permasalahan ibu-ibu pada umumnya.

Berdasarkan website Indosiar, www.Indosiar.com. Program Acara Mamah dan Aa ini tayang perdana pada tanggal 15 Maret 2007 pukul 08:00 WIB, dan sampai sekarang (2016), Program Siaran Mamah dan Aa ini masih diminati oleh masyarakat dengan rating mencapai 9.9%. Artinya bahwa respon dan animo masyarakat pada program tersebut begitu bagus.

Meskipun ditayangkan di media massa (Indosiar), materi dakwah yang disampaikan oleh Mamah Dedeh dalam acara Mamah dan Aa tidak jauh berbeda dengan materi ceramah normatif. Materi dakwah yang pada umumnya biasa disampaikan di majelis taklim, pengajian-pengajian ibu-ibu di masjid yang rutin. Baik oleh kiai, ustad, dai atau pun daiyah.

Berdasarkan fenomena itulah penelitian bertujuan untuk mengetahui isi pesan dakwah secara mendalam pada program siaran Mamah dan Aa pada bulan Agustus 2014.

Dalam literatur bisnis dan praktisi bisnis, istilah *rebranding* biasa dipakai untuk tiga hal yang berbeda, di antaranya: perubahan nama, perubahan merek (logo, dan lain-lain), atau reposisi merek. Muzellec dan kawan-kawan mendefinisikan *rebranding* sebagai *the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors* (2004:32).

Rebranding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding*, maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan diantaranya; 1) Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu 2) Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya 3) Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*-nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut dan 4) *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan, yaitu: 1) Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut 2) Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat 3) Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Rebranding memakan waktu yang lama, karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya,

karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan stakeholder. Perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan *brand* sebuah perusahaan dalam hal ini ialah logo, tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yakni tampilan dan bahasa. Tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Aspek kedua yang sama pentingnya dalam membuat *brand*, ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Contoh perusahaan BUMN yang pernah melakukan rebranding antara lain Bank Mandiri, BNI, Indosat, Pertamina, Pegadaian, Pos Indonesia, Bulog dan Garuda Indonesia. Sementara perusahaan swasta yang melakukan *rebranding* antara lain BII, Danamon dan Garudafood.

Berkaitan dengan dakwah, *rebranding* di sini diharapkan *term* sampai aktivitas dakwah mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Dengan *rebranding* dakwah di media, akan ada pembenahan dakwah, baik pembenahan dari para dai yang menjadi penyampai pesan, materi-materi dakwah yang disampaikan, sampai strategi dakwah di media televisi agar pesan tidak hanya cepat disampaikan, tetapi juga tepat sasaran. Jangan sampai dakwah di televisi hanya sebatas ikut tren, karena melihat media televisi tetangga.

Dakwah merupakan rangkaian kegiatan yang di dalamnya melibatkan beberapa unsur. Dimana unsur-unsur itu membentuk sebuah sistem yang di dalamnya saling berhubungan, saling mendukung, saling menopang, dan saling mengukuhkan. Adapun unsur-unsur dakwah diuraikan sebagai berikut: *Pertama*, Sumber dakwah. Sumber utama pesan dakwah adalah Al-Qur'an dan As- sunnah yang mengatur segala kehidupan manusia. Artinya setiap pesan dakwah tidak akan terlepas dari sumber pokok ajaran Islam tersebut. Sesuai dengan pesan Nabi Muhammad Saw., "*Kutinggalkan untuk kalian dua perkara atau pusaka, kalian tidak akan tersesat selama-lamanya, selama kalian berpegang kepada keduanya: kitabullah (Quran) dan Sunnah RasulNya*" (Nasruddin, 1996:105).

Kedua, Subjek dakwah (Da'i). Kata Da'i ditinjau dari bahasa Arab yang kata dasarnya adalah *Da'a* artinya menurut Yunus (1997:127) menyeru, mengajak, memanggil, dan menjamu. Menurut Toto Tasmara (1997:41) Da'i adalah secara umum adalah setiap muslim muslimat

yang mukallap, di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari tugasnya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah sampaikanlah walau satu ayat. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang Islam yang diangkat dengan panggilan ulama.

Ketiga, Objek dakwah (*Mad'u*). *Mad'u* atau objek dakwah seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Saba ayat 28, *Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya*. Penjelasan lebih lanjut menyebutkan bahwa seluruh umat manusia dituntut untuk menerima dakwah selama ia berakal, baik laki-laki maupun perempuan tanpa memandang latar belakang warna kulit, pekerjaan ataupun status sosial lainnya (Subandi, 1994:85). Dengan demikian *Mad'u* tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pemilihan metode dan materi yang tepat. Ketepatan ini dimaksudkan agar dakwah lebih terlaksana dengan efektif.

Keempat, Materi dakwah. Materi dakwah adalah sesuatu yang disampaikan oleh Da'i kepada *mad'u*. Materi disebut juga *almaddahatan almaudlu*, yang berwujud unsur dalam dakwah. Hal ini berupa pernyataan yang memberikan ajaran Islam sebagaimana terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadist (Subandi, 1994:137). Asmuni Syukir (1983: 60) menambahkan bahwa materi dakwah secara global dapatlah diklasifikasikan menjadi tiga pokok, yaitu aqidah, syari'ah, dan akhlakul karimah.

Kelima, Pesan dakwah ialah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah, baik tertulis maupun lisan, dengan pesan-pesan risalah tersebut. Karena pada garis besarnya, semua pesan dakwah menuju pada sumber hukum yang pertama Al- Qur'an dan As-Sunnah.

Ahmad Subandi (1994:135) mengemukakan bahwa dikaji dari segi komunikasi, maka "pesan dakwah" memuat suatu pernyataan yang disampaikan manusia lainnya, seperti halnya unsur pesan dalam proses komunikasi. Adapun "al-Da'" analog dengan komunikator, sedangkan "al-Mad'u" sama dengan komunikan. Unsur-unsur tersebut satu dengan yang lainnya membentuk suatu kerangka yang saling berkaitan.

Abd. Al-Karim Zaidan (2004:342) mengemukakan lima karakter pesan dakwah, yaitu: berasal dari Allah SWT. (*annahu min 'indillah*), mencakup semua bidang kehidupan (*al-syumul*), umum untuk semua manusia (*al-umum*), ada balasan untuk setiap tindakan (*al-jaza'fi al-islam*), dan seimbang antara idealitas dan realitas (*al-mysaliyyahwaal-waqi'iyah*).

Media merupakan alat untuk menyampaikan pesan dakwah dari komunikator (Da'i) kepada komunikan (*Mad'u*). Media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah, seperti radio, televisi, video, kaset, majalah, surat kabar (Bachtiar, 1999:35).

Metode dakwah artinya cara-cara yang dipergunakan oleh seorang da'i untuk menyampaikan materi dakwah, yaitu Al-Islam atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu (Wardi, 2004:34). Metode dakwah adalah cara-cara yang dilakukan da'i untuk mencapai tujuan dakwah, supaya isi atau pesan dakwah bisa dimengerti oleh *mad'u*. Pada surat An-Nahl ayat 125 ada tiga metode dakwah yang telah Allah SWT. Jelaskan, yaitu: dengan jalan hikmah, *mauidzatul basanah* dan mujadalah. *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk penyebaran kegiatan dakwah adalah melalui televisi. Televisi merupakan salah satu media informasi yang paling banyak diminati dan dimiliki masyarakat Indonesia, termasuk umat muslim. Hampir setiap rumah memiliki televisi. Karena televisi, selain murah dan praktis, juga merupakan media massa yang paling setia menemani. Apalagi sekarang dengan perkembangan teknologi televisi, di tambah beragamnya tayangan acara, semakin memanjakan para penontonnya.

Seiring perkembangan zaman, televisi dari dulu sampai sekarang terus berubah memenuhi harapan para penontonnya. Kalau diklasifikasikan, televisi memiliki ciri pokok, di antaranya: *Pertama*, Bersifat tidak langsung. Televisi adalah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan, dan paling mahal dari segi investasi yang ditanamkan. Sifat padat teknologi dan padat modal inilah yang menyebabkan televisi sangat kompromistik dengan kepentingan pemilik modal, serta nilai-nilai komersial arus kapitalis mengglobal (Sumadiria, 2006:128).

Kedua, Bersifat satu arah. Siaran televisi bersifat satu arah. Pemirsa hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak pengelola televisi. Pemirsa tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat itu agar suatu acara disiarkan atau tidak disiarkan. Memang benar, dalam acara siaran langsung (*live broadcast, live event*) pemirsa bisa

menelepon atau berinteraksi. Tetapi itupun tetap tidak bisa optimal. Hanya satu-dua menelepon yang bisa diterima dan diudarakan secara langsung saat itu. Secara prinsip, umpan balik (*feedback*) pemirsa televisi tetap bersifat tertunda (*delayed*) (Sumadiria, 2006:129).

Ketiga, Bersifat terbuka. Televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siarannya. Artinya, ketika siaran televisi mengudara, tidak ada lagi yang disebut pembatasan letak geografis, usia, biologis, dan bahkan tingkatan akademis khalayak. Siapa pun dapat mengakses siaran televisi. Di sini khalayak televisi bersifat anonim, tidak saling mengenal satu sama lain. Dan khalayak juga heterogen, terdiri atas berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, suku, bahasa, agama, budaya, dan perilaku sosialnya (Sumadiria, 2006:129-130).

Keempat, Publik tersebar. Khalayak televisi tidak berada di suatu wilayah, tetapi tersebar di berbagai wilayah dalam lingkup lokal, regional, nasional, dan bahkan internasional (Sumadiria, 2006:130). *Kelima*, Bersifat selintas. Pesan-pesan televisi hanya dapat dilihat dan di dengar secara selintas. Siarannya tidak dapat dilihat dan di dengar ulang oleh pemirsa, kecuali dalam hal-hal khusus, seperti pada adegan ulang secara lambat (*slow motion playback*), atau dengan alat khusus seperti perekam VCR (*Video Cassete Recorder*). Sifatnya hanya dapat dilihat sepintas ini, sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan. Selain harus menarik, bahasa pesan yang disampaikan televisi harus mudah dimengerti dan dicerna oleh khalayak pemirsa tanpa menimbulkan kebosanan (Sumadiria, 2006:130).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan bentuk inkuiri yang tidak bergantung semata-mata pada data etnografis atau observasi partisipan. Seorang peneliti bahkan bisa melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki (dalam Yin, 2012 :16). Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti bisa mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci. Metode studi kasus memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi, dan penelitiannya dibatasi oleh waktu, tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, dan individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah bagaimana upaya pencitraan kembali yang dilakukan para aktivitas dakwah di media massa, khususnya televisi.

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah stasiun televisi swasta nasional, yaitu Indosiar. Di mana penelitian ini mencoba membedah salah satu program yang terdapat pada program keagamaan di Indosiar yang begitu populer, yaitu program Mamah dan Aa yang tayang setiap pagi dan memiliki penonton setia, termasuk penggemar Mamah Dedeh selaku pendakwah pada program tersebut.

Program siaran Mamah dan Aa di Indosiar memiliki format acara, khususnya tayangan keagamaan, yang tidak jauh berbeda dengan program keagamaan di media televisi swasta lainnya, seperti TVRI, Trans TV, RCTI dan lain sebagainya.

Mamah Dedeh yang dipandu Abdel selaku host-nya, dalam setiap paparan ceramahnya senantiasa menjelaskan tentang ketaatan kepada aturan-aturan Allah SWT., sampai kepada implikasi atas pengingkaran terhadap aturan-aturan Allah SWT., kisah-kisah perjuangan para keluarga dan sahabat Rasulullah Saw. dalam menegakkan ajaran Islam di muka bumi, yang patut ditiru dan dijaga ajarannya sampai akhir hayat.

Kemudian isi pesan dakwah yang terdapat dalam Program Siaran Mamah dan Aa di Indosiar, merupakan pesan dakwah yang bermuatan pada problematika yang seringkali dirasakan atau diterima oleh para ibu. Kalau diklasifikasikan, ada beberapa pesan yang secara umum disampaikan pada program siaran Mamah dan Aa, di antaranya pesan-pesan yang mengandung ajakan, nasihat serta perintah *beramar ma'ruf nahi munkar*. Pembahasannya pun senantiasa dikolaborasikan antara masalah dan pemahaman akan nilai-nilai ajaran Islam mengenai realitas kehidupan umat yang berkarakteristik religi (Islam), yang bersumber pada Al-Quran dan Sunnah. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Subandi, bahwa sumber pesan dakwah sebagaimana terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadist (1994:137). Termasuk solusi yang diberikan narasumber, selalu berorientasi, atau secara tidak langsung memberikan wawasan baru yang bernafaskan ajaran Islam.

Bisa dikatakan kalau Program Mamah dan Aa di Indosiar, menyajikan pesan-pesan atau menghadirkan materi-materi dakwah yang aktual, dengan topik-topik yang sejalan dengan keadaan, atau kondisi umat yang sedang berkembang. Program Mamah dan Aa juga sering kali mengupas dari setiap pembahasan hingga ke akar masalahnya, sehingga penonton bisa memahami setiap pesan dakwahnya. Terlebih lagi dengan pembahasan yang detil itu, bisa menambah pengetahuan dan wawasan, dan menghilangkan keraguan akan kebenaran pesan dakwah Mamah

Dedeh. Berikut daftar topik-topik Program Siaran Mamah dan Aa di Indosiar pada tahun 2014:

Tabel 1 Daftar Topik Program Siaran Mamah dan Aa

Edisi	Judul
4 Agustus 2014	Shalat Dhuha dan Keutamaannya
6 Agustus 2014	Hikmah Mahar dalam Islam
7 Agustus 2014	Bolehkah Membatasi Kehamilan
8 Agustus 2014	Mengapa Islam Melarang Miras
9 Agustus 2014	Taat Kepada Suami atau Orang Lain
10 Agustus 2014	Shalat Khusyu
12 Agustus 2014	Senangkan Orang Tuamu Semasa Hidup
13 Agustus 2014	Bahagikanlah Orang Lain
14 Agustus 2014	Indahnya Istri Qonaah
15 Agustus 2014	Bahayanya Berhutang
18 Agustus 2014	Bolehkah Membujang atau Melajang
21 Agustus 2014	Jihad Sesungguhnya
23 Agustus 2014	Aurat Istri Tanggung-jawab Suami
25 Agustus 2014	Haid dan Hikmahnya
26 Agustus 2014	Selalu Diawali Dengan Bismillah
27 Agustus 2014	Ambisi Kedudukan Dunia
28 Agustus 2014	Carilah Jodohmu
29 Agustus 2014	Sulitnya Memafkan
30 Agustus 2014	Menunda Itu Bahaya
31 Agustus 2014	Kendalikan Nafsu dengan Ilmu

Secara umum, materi dakwah Mamah Dedeh dalam Program Mamah dan Aa di Indonesia tidak jauh dari tentang amalan ibadah sehari-hari, menjaga kualitas akhlak, syariah. Seperti yang dikatakan Asmuni Syukir (1983: 60) bahwa materi dakwah secara global terbagi ke dalam tiga pokok, yaitu aqidah, syaria'h, dan akhlakul karimah. Berikut ini daftar topik ceramah yang seringkali dibawakan dalam program Mamah dan Aa.

Ketiga tema besar tersebut di-*breakdown* ke dalam beberapa topik, yang disesuaikan dengan isu-isu atau perkembangan masalah yang sedang aktual di tengah-tengah masyarakat. Sehingga masyarakat atau penonton bisa mengikuti perkembangan masalah yang sedang terjadi, sekaligus memahami solusi atau pandangan agama terhadap masalah tersebut seperti apa. Di sini program Mamah dan Aa telah ikut serta membantu meluruskan informasi yang menyesatkan, termasuk memberikan pencerahan terhadap umat.

Pembahasan aqidah didasarkan dengan masalah ke-Tuhanan, keyakinan terhadap-Nya, keyakinan terhadap ajaran-Nya, keyakinan akan kehebatan beserta keagungannya yang tidak bisa ditandingi. Termasuk manusia tidak ada apa-apanya jika dibanding dengan Allah SWT. Hanya Dialah manusia berhak memohon, meminta pertolongan, dan tidak boleh berkeyakinan pada yang selain Dia.

Mengenai beberapa topik yang merupakan representasi materi dari topik yang membahas tentang aqidah di dalam setiap tayangan Program Mamah dan Aa. Di antara topik yang masuk pada kategori pesan dakwah yang bertemakan aqidah yaitu: Indahnya Istri Qonaah (14 Agustus 2014), Selalu Diawali dengan Bismillah (26 Agustus 2014).

Di antara beberapa materi yang termasuk pada materi atau pesan dakwah kategori ibadah, dari dulu sampai sekarang materi dakwah tidak pernah berubah. Artinya pesan dakwah yang diberikan Mamah Dedeh dalam program Mamah dan Aa tidak ada yang baru dan berbeda. Mengenai materi aqidah bisa dikolaborasikan dengan hal-hal yang berbau fenomena aktual.

Materi atau pesan dakwah berikutnya yang seringkali ada di Program Mamah dan Aa adalah seputar akhlak. Akhlak menjadi sebuah kategori pesan-pesan yang membahas masalah perilaku dan tindakan manusia, baik yang berhubungan dengan norma agama maupun yang menyimpang dari aturan tersebut. Berangkat dari ketentuan-ketentuan di atas, maka isi pesan dakwah yang termasuk dalam kategori akhlak yaitu: Hikmah Mahar dalam Islam (6 Agustus 2014), Menunda Itu Bahaya (30 Agustus 2014), Ambisi Kedudukan Dunia (27 Agustus 2014), Aurat Istri Tanggung-jawab Suami (23 Agustus 2014), Bahayanya Berhutang (15 Agustus 2014), Bolehkah Membatasi Kehamilan (7 Agustus 2014), Bolehkah Membujang Atau Melajang (18 Agustus 2014), Haid dan Hikmahnya (25 Agustus 2014), Taat Kepada Suami Atau Orang Lain (9 Agustus 2014), Sulitnya Memaafkan (29 Agustus 2014), Kendalikan Nafsu dengan Ilmu (31 Agustus 2014).

Tidak jauh berbeda dengan materi atau pesan dakwah sebelumnya, yaitu tentang aqidah, pesan dakwah tentang akhlak pun pada program ini memberikan hal-hal yang sebenarnya sudah ada dan masyarakat atau umat sudah tahu isinya. Ini tidak jauh berbeda sekedar mengingatkan kembali atau mereview. Di sini pun tidak ada upaya pembaharuan atau rebranding pesan dakwah kategori akhlak. Padahal saat ini masalah utama umat muslim adalah merosot atau melemahnya moral, termasuk akhlaknya.

Salah satu materi yang dianggap klasik adalah seperti ini, Mengapa Islam Melarang Miras (8 Agustus 2014). Isi pesan dakwah ini menerangkan tentang tindakan manusia yang menyimpang norma agama, dengan meminum minuman miras. Pesan ini dari dulu sudah ada dan pada umumnya masyarakat tahu, tetapi bagaimana cara menjaga akhlak agar tidak terjerumus atau tergoda bujuk rayu setan. Atau bagaimana agar bisa mengubur dalam-dalam akhlak jelek ini.

Kategori pesan atau materi dakwah lainnya ialah ibadah. Materi seputar ibadah pun tidak luput dari perhatian dan menjadi beberapa topik dalam program Mamah dan Aa di Indosiar. Di antara pesan atau materi dakwah yang termasuk kategori ibadah ini ialah: Carilah Jodohmu (28 Agustus 2014), Bahagiakanlah Orang Lain (13 Agustus 2014), Senangkan Orang Tuamu Semasa Hidup (12 Agustus 2014), Shalat Dhuha dan Keutamaannya (4 Agustus 2014).

Dari beberapa topik yang masuk pada kategori materi ibadah, pemateri atau tayangan Mamah dan Aa tidak sepenuhnya tentang ibadah seperti shalat, zakat, puasa dan lain sebagainya. Tetapi sudah mengantarkan penonton atau jamaah pada sisi makna ibadah yang lebih luas. Secara tidak langsung, tayangan Mamah dan Aa memberikan kesadaran bahwa untuk beribadah itu banyak sekali cara dan peluang-peluang lainnya. Hubungan dengan orang lain, termasuk membahagiakan orang tua pun termasuk pada kategori ibadah. Ini menarik dan benar-benar baru dalam materi dakwah. Karena selama ini, yang ada dalam frame jamaah atau penonton, yang namanya ibadah itu, atau mereka menitikberatkan ibadah itu, hubungannya dengan Allah SWT selaku Sang Pencita alam semesta beserta isinya. Padahal ibadah itu termasuk juga hubungan dengan sesama manusia, atau makhluk lainnya di muka bumi.

Kalau dipetakan bobot pesan atau materi dakwah dalam Program Mamah dan Aa di Indosiar, ada beberapa kecenderungan ke materi tentang akhlak. Kurang lebih setengah materi selama bulan Agustus tahun 2014 itu lebih ke akhlak. Sisanya dibagi dua tentang aqidah dan ibadah. Pembagian kategorisasi pesan-pesan dakwah di Program Mamah dan Aa bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Presentase Kategorisasi Pesan Dakwah Program Siaran Mamah dan Aa di Indosiar Agustus 2014

Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Aqidah	4	25
Akhlak	12	50
Ibadah	4	25
Jumlah	20	100%

Presentase pesan dakwah yang termasuk kategori aqidah dari keseluruhan pesan-pesan yang disampaikan adalah 25 %. Seperti yang sudah disinggung pada pembahasan sebelumnya, bahwa pesan dakwah tentang aqiah yaitu pesan-pesan dakwah dalam kategori ini, berkisar mengenai masalah-masalah keyakinan (keimanan) yang kuat kepada Allah SWT., segala apa yang ada dalam ajaran-Nya, dan segala apa yang ditentukan-Nya, dengan seluruh implikasinya dalam kehidupan yang berkenaan dengan aspek spiritual. Ini kaitannya pada hubungan antara makhluk dengan Sang Khalik.

Pesan-pesan dakwah yang termasuk kategori akhlak adalah 50 % dari keseluruhan pesan. Pesan-pesan dakwah dalam kategori ini berkenaan dengan masalah tingkah laku manusia, apakah sifat terpuji atau sifat yang buruk. Materi dakwah pada kategori ini, senantiasa berhubungan antara manusia dengan tindakan atau perbuatannya, dan perilaku-perilaku manusia yang terkadang senantiasa menyimpang dari norma-norma dan nilai-nilai agama. Sehingga tidak heran kalau seringkali terjadi konflik, persoalan yang menyangkut hubungan manusia dengan manusia, karena semakin merosot dan melemahnya akhlak manusia, dan semakin jauhnya akhlak manusia dari yang diperintahkan-Nya.

Sementara pesan-pesan dakwah yang termasuk kategori ibadah adalah 25 % dari keseluruhan pesan. Durasi atau bobot materinya sama dengan kategori pesan atau materi aqidah. Pesan ibadah ini tidak ditinggalkan, dan senantiasa disisipkan pada beberapa kali tayang. Dengan harapan penonton untuk selalu beribadah mendekatkan diri kepada Allah SWT, dan memohon ampunan kepada-Nya atas segala kekurangan dan kekhilafan selama hidup di dunia. Dengan dekatnya manusia pada Allah SWT, diharapkan manusia senantiasa mendapatkan limpahan barokah dan bimbingan-Nya.

Ketiga bentuk atau kategori pesan dan materi dakwah, yaitu aqidah, akhlak, dan ibadah, semuanya masih tergolong pada materi dakwah yang normatif. Tidak ada sesuatu yang baru, sehingga dakwah di media bisa dikesani sebagai dakwah yang benar-benar memberikan warna, pencerahan, sekaligus membuka wawasan.

Berdasarkan pada pesan atau materi dakwah ini, dakwah di media masih tergolong pada dakwah yang memanfaatkan media. Ketika dakwah bermedia, atau dakwah yang memakai media massa (televisi), dakwah disebut sebagai dakwah modern. Tetapi seiring waktu, sesuai dengan perkembangan dan tutunan zaman, dakwah bermedia sudah banyak

dilakukan dan tidak ada lagi pembenahan pada sisi lainnya, terutama sisi materi atau pesan dakwah. Seharusnya ketika ada dakwah yang bermedia sudah semakin semarak, harus dikaji dan ditinjau ulang mengenai materi yang menjadi *content* pesannya. Harus benar-benar dioptimalkan dakwah bermedia dengan peningkatan materi dan pesannya, sehingga dakwah benar-benar melakukan *rebranding* untuk materi atau *content* pesannya. Maka output dari aktivitas dakwah ini, *mad'u* mendapatkan sesuatu yang baru.

Kemudian bentuk penyampaian pesan penceramah, Mamah Dedeh dalam Program Mamah dan Aa bisa dilihat pada beberapa pembahasan berikut ini. Penyampaian pesan di sini maksudnya bagaimana teknik komunikasi yang disampaikan kepada komunikan. Bagaimana Mamah Dedeh selaku penyampai pesan utama dalam Program Mamah dan Aa menyampaikan pesan-pesannya.

Dalam ilmu komunikasi, yang namanya teknik komunikasi terdiri dari teknik informatif, teknik persuasif, dan teknik instruktif. Lebih lanjut Onong Uchjana Effendy menjelaskan (1990:37), yaitu; *Pertama*, Teknik Informatif. Menurut Onong Uchjana pesan yang bersifat informatif, bertujuan untuk memberitahu tentang berbagai hal, terutama gagasan dan pemikiran penulis untuk diketahui oleh komunikan. Berdasarkan teknik komunikasi penceramah, yaitu Mamah Dedeh, dalam menyampaikan pesan dengan teknik informatif seperti pada topik-topik, Mengapa Islam Melarang Islam (8 Agustus 2014), Hikmah Mahar dalam Islam (6 Agustus 2014), Aurat Istri Tanggung-jawab Suami (23 Agustus 2014), dan Haid dan Hikmahnya (25 Agustus 2014). Isi pesan tersebut berbentuk informasi yang disampaikan kepada penonton untuk diketahui apa yang diinformasikannya, dan menginformasikan tentang kandungan Al-Qur'an dan Hadist yang dikaitkan dalam kehidupan saat ini.

Kedua, Persuasif. Istilah persuasif artinya adalah membujuk, mengajak atau menyeru. Persuasif berarti ajakan, bujukan atau rayuan yang bersifat psikologis sehingga secara manusiawi dengan senang hati mau mengikuti kehendak penyampai pesan. Jalaludin Rahmat (2001:102) menegaskan dalam proses persuasif dapat menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bersikap dan bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Ketiga, Berdasarkan teknik komunikasi penyampaian pesan Mamah Dedeh dalam Program Mamah dan Aa, bahwa pesan-pesan dakwah yang termasuk bentuk persuasif adalah Shalat Khusyu (10 Agustus 2014), Menunda Itu Bahaya (30 Agustus 2014), Kendalikan Nafsu dengan Ilmu (31 Agustus 2014), dan Carilah Jodohmu (28 Agustus 2014). Isi pesan tersebut bermuatan ajakan dan seruan kepada penonton untuk

mengamalkan apa yang disampaikan penceramah atau komunikator. Baik beribadah kepada Allah SWT, ataupun beribadah kepada sesama manusia.

Keempat, Instruktif. Instruktif merupakan perintah atau arahan untuk melakukan sesuatu. Bentuk komunikasi instruktif merupakan proses penyampaian pesan yang bersifat memberi perintah, arahan dan petunjuk atas berbagai masalah untuk dilaksanakan sebagai solusinya.

Berdasarkan penjelasan teknik instruktif, bahwa isi pesan dakwah yang termasuk bentuk instruktif ini di antaranya: Shalat Dhuha dan Keutamaannya (4 Agustus 2014), Bolehkah Membatasi Kehamilan (7 Agustus 2014), Senangkan Orang Tuamu Semasa Hidup (12 Agustus 2014), Bahagikanlah Orang Lain (13 Agustus 2014), Indahya Istri Qonaah (14 Agustus 2014), Bahayanya Berhutang (15 Agustus 2014), Bolehkah Membujang atau Melajang (18 Agustus 2014), Aurat Istri Tanggung-jawab Suami (23 Agustus 2014), Selalu Diawali dengan Bismillah (26 Agustus 2014), Ambisi Kedudukan Dunia (27 Agustus 2014), dan Sulitnya Memaafkan (29 Agustus 2014).

Adapun presentase kategori teknik penyampaian pesan-pesan dakwah oleh dai atau komunikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase Kategorisasi Teknik Penyampaian Pesan Dakwah Program Siaran Mamah dan Aa di Indosiar

Kategorisasi	Jumlah	Presentase
Informatif	4	25
Persuasif	4	25
Instruktif	12	50
Jumlah	20	100%

Melihat pada table di atas, bahwasannya teknik penyampaian pesan dakwah Mamah Dedeh dalam Program Mamah dan Aa di Indosiar, kebanyakan teknik penyampaian pesan instruktif. Mamah Dedeh dengan gaya orasi atau pidato yang berapi-api, penuh semangat, begitu mempesona dan mampu menampilkan sesuatu yang baru untuk gaya ceramah di media massa (televiisi).

Dulu gaya ceramah atau teknik penyampaian pesan dakwah model Mamah Dedeh di Program Mamah dan Aa dilakukan di majelis taklim. Tetapi untuk hal ini Mamah Dedeh berhasil membuat terobosan dan mendobrak tradisi ceramah di televiisi. Bahkan di antara

beberapa stasiun televisi swasta pun mengikuti jejak keberhasilan metode dakwah yang dipakai Mamah Dedeh ini. Seketika Mamah Dedeh langsung menjadi selebriti di kalangan dai, dan menjadi dai kondang di tanah air. Tidak heran kalau berbagai tawaran manggung di beberapa tempat, termasuk membintangi iklan sebuah produk pun membanjiri Mamah Dedeh.

Televisi dengan segudang kelebihan dan kekuatannya, terutama dapat menyihir sesuatu realitas yang biasa menjadi luar biasa. Di tambah dengan kecepatannya dalam menyampaikan pesan, bisa dengan mudah mengubah suatu keadaan tertentu menjadi keadaan sesuai dengan bentukannya. Artinya di sini media mengagenda pesan-pesannya, sehingga khalayak dibentuk sesuai dengan settingannya.

Termasuk Program Mamah dan Aa yang tentunya banyak agenda dan settingan Indosiar agar program ini memiliki rating yang tinggi, dan bisa mendatangkan iklan yang banyak. Maka tidak heran kalau Mamah Dedeh dengan gaya penyampaian pesannya tetap dijadikan karakter dalam Program Mamah dan Aa. Tidak heran juga, kalau program ini memiliki penonton setia, dan memiliki segmen tersendiri.

Pada umumnya, segment penonton dalam Program Mamah dan Aa ini adalah kalangan ibu-ibu pengajian. Untuk kelas akademis dan beberapa segment penonton tidak masuk pada penonton Mamah dan Aa ini. Terbukti ketika Mamah dan Aa melakukan roadshow ke beberapa tempat dengan format off air, yang hadir adalah jamaah ibu-ibu yang menyukai dengan gaya penyampaian pesan Mamah Dedeh.

Mengenai gaya penyampaian pesan dalam berdakwah Mamah Dedeh di Program Mamah dan Aa, rupanya harus segera ditinjau ulang lagi. Karena penonton terus berubah, berganti, dan bergeser. Penonton akan terus berganti, seiring waktu dan perkembangan pengetahuan dan wawasan penonton. Bisa jadi kalau gaya penyapaian pesannya tidak fleksibel di khawatirkan penonton menjadi jenuh.

Penonton yang heterogen senantiasa mencari sesuatu yang baru dan bisa memenuhi harapannya. Sementara gaya instruktif tidak semestinya dipakai setiap saat, tetapi harus disesuaikan dengan materi atau topik-topik ceramahnya. Harus ada penyesuaian pola penyampaian pesannya. Bisa jadi dalam satu kali tayangan, menggunakan ketiga teknik penyampaian pesannya. Jadi ada daya tarik menarik, kapan harus keras, lembut, dan sekadar memberikan informasi tanpa ada paksaan. Karena bagaimana pun, *mad'u* secara psikologis sangat tidak berkenan kalau diintimidasi, diperintah seenaknya. Tetapi berbeda dengan pendekatan persuasif, *mad'u* akan melakukan atau melaksanakannya dengan penuh tanggungjawab. Tidak terpaksa apalagi

sampai dalam kondisi yang tertekan. Sebagaimana disarankan oleh Allah SWT. yang pesannya terangkum dalam surat An-Nahl ayat 125, bahwa ada tiga metode penyampaian pesan dakwah, yaitu: dengan jalan hikmah, *mauidzatul hasanah* dan mujaadalah. *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

PENUTUP

Dakwah di media sudah lama dilakukan, tetapi agar tetap bisa menjaga kualitas dan kuantitas, sehingga bisa tetap ditunggu dan diburu para penonton tercinta, aktivitas dakwah bermedia ini harus segera direbranding. Ada perubahan dan pembaharuan, mulai dari pesan sampai cara penyampaian pesan tersebut sehingga sampai ke *mad'u*.

Mengenai pesan atau materi dakwah harus ada memasukkan unsur-unsur lain di luar aqidah, akhlak, dan ibadah yang normatif. Unsur-unsur ini bisa berkaca pada fenomena yang sedang aktual di masyarakat, sehingga materi dakwah ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan, dan pas dengan situasi kondisi *mad'u*. Walhasil dakwah masih menjadi idola apalagi bisa menjadi salah satu media yang dijadikan *mad'u* sebagai sumber solusi atas probelamatika yang dihadapi umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul. (2013). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: AMZAH.
- Arifin, Anwar (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- As'ad, Machrus. (2001). *Aqidah Akhlak*. Bandung: Armico.
- Aziz, Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Fajar Interpretama.
- Bachtiar, Wardi. (2004). *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Baksin, Askurifai. (2006). *Jurnalistik Televisi dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hamka, (1990). *Prinsip dan Kebijakan Da'wah Islam*. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Haris, Sumadiria. (2004). *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kaffie, Jamaluddin. (1994). *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah.

- Kusnawan, Aep. (2004). *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Muniadi, Ardi. (2002). *Psikologi Dakwah*. Bandung: Rosda Karya.
- Rahmat, Jalaludin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Siddiq, Syamsuri. (1981). *Dakwah dan Teknik Berkebutbah*. Bandung: Al-Ma'arif.
- Subandi, Ahmad (1994). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Syahid.
- Uchjana, Onong. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tasmara, Toto (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Yin, Robert K. (2009). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- WWW.Indosiar.com.
- Muzellec, Laurent, Manus Doogan and Mary Lambkin. 2004. "Corporate rebranding – An exploratory review." Irish Marketing Review. Volume 16 number 2, Dublin: Mercury Publications.

