

HIKMAH

JURNAL ILMIAH BIDANG PENDIDIKAN DAN KEAGAMAAN

- ❖ KEBIJAKSANAAN ETIKA PENDIDIKAN ISLAM
Nafiah 20 - 36
- ❖ PENAFSIRAN TERHADAP KONSTESTUALISASI TERMA KHALIFAH DI DALAM AYAT-AYAT AL-QURAN
Muhammad Sofyan 37 - 56
- ❖ DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
Ahmad Fauzi 57 - 65
- ❖ TEORI BELAJAR DEDUKTIF HIPOTESIS (*Skinner dan Operant Conditioning*)
Fazrul Hak 66 - 76
- ❖ PERUBAHAN SEMANTIK KATA SERAPAN BAHASA ARAB DALAM BAHASA INDONESIA
Sahkolid 77 - 88
- ❖ TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH
Muktarruddin 77 - 88



J. Hikmah	Vol. 4	No. 2	Hal. 1-88	Medan Juli 2007	ISSN 1829-8419
-----------	--------	-------	-----------	--------------------	-------------------



HIKMAH

JURNAL ILMIAH BIDANG PENDIDIKAN DAN KEAGAMAAN

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SUMATERA

PENANGGUNG JAWAB
KETUA STAI SUMATERA

Drs. Khairuddin, M.Ag

PIMPINAN UMUM

Drs. H. Nafiah, MA

ANGGOTA

Drs. Muhammad Jamil, MA - Hotmatua Paralihan Hrp, M.Ag
Sahkholid Nst, M.Ag - Yusrizal, SE

STAF AHLI

Prof. Dr. H. Abdullah Syah, MA - Dr. Fakhruddin Azmi, MA
Dr. Hasan Bakti Nasution, MA - Drs. H. Ahmad KS

PIMPINAN REDAKSI

Drs. Ahmad Fauzi, M.Pd

SEKRETARIS REDAKSI

H. Fazrul Hak M. Syu'aib, Lc., MA

REDAKSI PELAKSANA

Nikmaturridha, MP., Drs. Ruslianto, M.Pd., Drs. H. Hasan Maksum

BENDAHARA REDAKSI

Misniati, S.Sos.I., S.Pd.I

REDAKSI ARTISTIK

Syahyan, Nazrun Abzal

SEKRETARIAT/TATA USAHA

STAI PRESS LT. II

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SUMATERA MEDAN

JL. SAMBU NO. 64 MEDAN

TELP. 061-4550856

E-MAIL. STAI-PRESS 2005 @yahoo.com

Hikmah merupakan jurnal ilmiah Bidang Pendidikan dan Keagamaan, mulai terbit tahun 2004, dan terbitan perdana setelah mendapat ISSN, jurnal ini menyajikan artikel mengenai resume hasil penelitian, telaah buku, biografi tokoh dan artikel ulasan yang meliputi bidang pendidikan dan keagamaan. Setiap naskah yang dikirim ke Jurnal Hikmah akan ditelaah oleh Dewan Redaksi yang sesuai dan ahli dibidangnya. Jurnal Hikmah terbit 2 (dua) kali setahun yaitu bulan Januari-Juli.

HIKMAH

JURNAL ILMIAH BIDANG PENDIDIKAN DAN KEAGAMAAN

- ❖ KEBIJAKSANAAN ETIKA PENDIDIKAN ISLAM
Nafiah 1-19
- ❖ PENAFSIRAN TERHADAP KONSTEKSTUALISASI TERMA
KHALIFAH DI DALAM AYAT-AYAT AL-QURAN
Muhammad Sofyan 20-36
- ❖ DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENDIDIKAN
AGAMA ISLAM
Ahmad Fauzi 37-56
- ❖ TEORI BELAJAR DEDUKTIF HIPOTESIS (Skinner dan Operant
Conditioning)
Fazrul Hak 57-65
- ❖ PERUBAHAN SEMANTIK KATA SERAPAN BAHASA ARAB
DALAM BAHASA INDONESIA
Sahkolid 66-76
- ❖ TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH
Muktarruddin 77-88

TELEVISI SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Muktarruddin

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era *millenium* ini membawa pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Pengaruh yang sangat dirasakan adalah intensitas pemanfaatan media elektronik untuk keperluan rumah tangga, industri, pendidikan dan bidang-bidang lainnya. Salah satu media massa elektronik yang berkembang pesat sejak beberapa tahun yang lalu di Indonesia adalah televisi alias "Si Kotak Ajaib". Televisi merupakan media yang masih berusia balita bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti surat kabar. Akan tetapi perkembangan serta pengaruhnya terhadap khalayak melebihi media massa lainnya.

Ketakjuban paling baru peradaban manusia abad ini muncul tatkala globalisasi teknologi informasi meyerbu ke pelosok-pelosok dunia. Nyaris segala denyut-denyut perkembangan dimanapun di muka bumi bisa disaksikan lewat siaran jaringan televisi. Media massa televisi mengudara pertama kali di Idonesia pada tanggal 24 Agustus 1962 dengan diresmikan Televisi Republik Indonesia (TVRI) oleh presiden Soekarno. (Wawan Kuswandi, 1996: 7)

Dengan menggunakan sistem komunikasi melalui satelit, areal jangkauan siaran televisi sangat luas karena transmisi atau penyaluran sistem televisi tersebut berada di satelit yang posisinya di ruang angkasa. Oleh karena itu media televisi sebagai salah satu pioner dalam menyebarkan informasi. Dengan menggunakan perangkat satelit, televisi kini menjadi media informasi yang berkembang pesat. (Wawan Kuswandi, 1996: 10)

Bila perkembangan media televisi tersebut dikatkan dengan aktivitas dakwah, maka paling tidak televisi dapat dijadikan salah satu media dakwah. Dari perkembangan dunia televisi yang ada saat ini, maka muncul pertanyaan, sejauh mana televisi televisi tersebut dimanfaatkan sebagai media dakwah?

Televisi dan Perkembangannya

Kemajuan di bidang informasi dan komunikasi tidak hanya disebabkan oleh penawaran-penawaran teknologi baru, tetapi juga semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat kebutuhan sosial, ekonomi, politik, kebudayaan dan kejiwaan (Heidjerachman R, 1983: 37), termasuk kebutuhan akan informasi.

Televisi merupakan media massa buatan manusia yang dapat memberikan gambar dan informasi sekaligus mempengaruhi penontonnya. Kata “televisi” terdiri dari dua kata, “tele” yang berarti jauh, sedangkan “visi” berarti penglihatan. (Wahyudi, 1983: 49)

Hiebert, Ungurait dan Bohn menjelaskan bahwa televisi dari segi semantiknya berasal dari bahasa Inggris “television”. Tetapi dipercaya banyak orang bahwa kata “tele” dipinjam dari bahasa Yunani yang berarti jauh dan “vision” dari bahasa Latin yang berarti “pandangan atau pemandangan”. Dengan demikian televisi adalah pemandangan jauh dan pandangan jauh. (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1983: 248). Jelasnya televisi adalah suatu penglihatan jarak jauh yang dipancarkan melalui sistem pemancaran sehingga dapat dilihat dari jarak dekat melalui tabung gambar.

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *elektrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seseorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) bernama Paul Nipkop, untuk mengirim gambar melalui udara dari tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkon diakui sebagai Bapak Televisi. (Wawan Kuswandi, 1996: 6).

Demonstrasi pertama siaran televisi dilakukan di Amerika dan Inggris 78 tahun lalu. Dengan berbagai percobaan, siaran komersil televisi berkembang setelah perang dunia II. Saat ini terdapat 90 % rumah tangga di Amerika Serikat dilengkapi dengan pesawat TV dan banyak dari mereka yang memiliki lebih dari satu pesawat televisi. (Onong Uchana Effendi, t.t: 37). Di negara Indonesia televisi diperkenalkan tahun 1962. Masuknya televisi di Indonesia berhubungan erat dengan peristiwa olah raga Asia ke 4 dimana Indonesia dapat giliran menjadi tuan rumah. Peresmian televisi bersama dengan dibukanya peristiwa olah raga tersebut oleh presiden Soekarno. Tujuan utama pengadaan televisi ialah untuk meliput semua kegiatan kejuaraan dan pertandingan

selama pesta olah raga berlangsung. Tujuh tahun setelah TVRI diresmikan, jumlah pesawat televisi di Jakarta hanya sekitar 65.000 buah. Perkembangan jumlah pesawat penerima televisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia mengalami kenaikan tajam semenjak diluncurkannya Satelit Palapa.

Sesuai dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan dan teknologi maka pemanfaatan televisi sebagai media komunikasi semakin meningkat dengan pesat. Wujud nyata dari kemajuan itu, setelah 32 tahun TVRI berkiprah di udara, berbagai siaran telah berhasil disiarkan. Maka sekitar tahun 80 dan 90-an, pemerintah mengeluarkan izin pertelevisian. Sejalan dengan dikeluarkan izin pertelevisian tersebut, maka bermunculanlah sejumlah televisi swasta. Secara umum, munculnya berbagai siaran televisi bertujuan untuk ikut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui tayangan yang sifatnya hiburan, pendidikan dan informasi. Televisi swasta yang pertama kali hadir adalah Rajawali Citra Televisi (RCTI) yaitu bulan April 1989. Kemudian pada bulan Agustus 1989 hadir pula Surya Citra Televisi (SCTV). Pada tanggal 23 Januari 1991 muncul pula Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). (Hermin Indah Wahyudi, 2000: 82).

Munculnya televisi swasta tidak berhenti sampai disini saja karena muncul pula Andalas Televisi (Anteve), dan pada tanggal 11 Januari 1995 muncul Indosiar. Pada kurun waktu tahun 2000-2002 muncul beberapa stasiun televisi swasta yang baru yaitu Metro TV, Lativi, TV 7, dan pada tahun 2003-2004 muncul pula siaran televisi Transformasi Televisi (Trans TV), Global TV dan Trans 7. sekitar bulan Juni 2002 muncul satu stasiun televisi yang bernuansa Islami yaitu Ar-Rahman Channel.

Beberapa Fungsi Televisi

Pada dasarnya, televisi merupakan media komunikasi semata. Siaran televisi bergantung kepada unsur manusia yang menyusun program-program tayangan televisi. Namun perlu digarisbawahi bahwa hampir semua fungsi komunikasi dapat di ekspresikan lewat media televisi. Ada empat fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana; pertama, berfungsi sebagai komunikasi sosial, kedua, berfungsi sebagai komunikasi ekspresif, ketiga, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. (Dedy Mulyana, 2002: 5).

Fungsi komunikasi sosial, komunikasi yang penting dilakukan untuk membangun konsep diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain dengan komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat lainnya dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Fungsi komunikasi ekspresif adalah komunikasi yang dapat dilakukan baik sendiri maupun kelompok untuk mengekspresikan perasaan-perasaan kepada orang lain terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata namun terutama lewat perilaku nonverbal.

Fungsi komunikasi ritual adalah komunikasi yang dilakukan secara kolektif dan diiringi ritus-ritus tertentu seperti doa-doa, nyanyian-nyanyian dan sebagainya. Komunikasi yang berfungsi ritual dapat dilihat pada acara-acara kelahiran, sunatan, pesta perkawinan dan sebagainya.

Fungsi komunikasi instrumental adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan itu disebut persuasif. Komunikasi yang bersifat persuasif ini dapat dilihat dari fungsi komunikasi memberikan informasi (*to inform*) dan menghibur (*to entertain*). (Deddy Mulyana, 2002: 5).

Satu kelebihan media televisi dibanding media lainnya adalah, semua fungsi komunikasi yang telah disebutkan di atas dapat dilakukan dengan memanfaatkan televisi sebagai media. Dengan demikian televisi memang benar-benar dapat memberikan pengaruh yang luar biasa bagi khalayak pemirsa.

Sebagaimana pers, atau media massa lainnya, yang salah satunya adalah televisi, dalam penggunaannya dapat memberikan beberapa fungsi. Televisi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*), mendidik (*to educate*) dan mengawasi dan mengontrol masyarakat (*to socialize and control*).

Televisi sebagai pemberi informasi telah berlangsung lama dan merupakan fungsi

dasar televisi. Apapun siaran yang ditayangkan televisi, pada dasarnya adalah untuk menginformasikan kepada khalayak sejak dimulai siaran berakhir siaran.

Televisi sebagai hiburan berupaya menghibur pemirsa. Hiburan-hiburan tersebut dapat berupa nyanyian, komedi, maupun acara lainnya yang dapat menghibur manusia.

Televisi sebagai pendidik sekaligus mengembangkan potensi dasar yang dimiliki manusia sehingga dapat berkembang sesuai fungsinya. Merubah perilaku manusia dari tidak beradab menuju manusia yang berakhlakul karimah. Pada posisi ini televisi berfungsi sebagai media yang dapat meningkatkan intelektualitas pemirsa. Hal itu dapat dilakukan dengan mengisi acara televisi dengan pendidikan dan pengajaran yang dapat mengembangkan kualitas manusia baik secara fisik maupun mental spritual.

Televisi sebagai alat sosial kontrol manakala televisi dijadikan sebagai media yang mengawasi pemikiran, pemahaman dan tindakan masyarakat. Jika terjadi di masyarakat pemikiran, tindakan yang menyimpang dari norma agama maupun norma lainnya, televisi dapat digunakan untuk menjembatani masyarakat dengan para penentu kebijakan. Televisi bisa dijadikan sebagai media pembenar apa yang dilakukan masyarakat. Namun demikian sebaliknya media televisi dapat menjadi media yang kejam dan dapat menjadi pembenar suatu tindakan kejahatan.

Peranan dominan media massa, salah satunya televisi melahirkan teori komunikasi yang dikenal dengan teori "S-R teori (teori *stimulus* dan *respon*). Teori ini mengatakan bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. (Jalaluddin Rakhmat, 2003: 197).

Televisi Sebagai Media Dakwah

Secara etimologi kata dakwah berasal dari bahasa Arab. دعا, يدعو، دعاه، دعوة. Kata دعا atau دعوة adalah isim mashdar dari دعا yang keduanya mempunyai arti yang sama yakni ajakan atau panggilan. Asal kata "دعا" ini bisa diartikan dengan bermacam-macam arti, tergantung pemakaiannya dalam kalimat. Misalnya "دعاه" dapat diartikan memanggil/menyeru ia akan dia "دعاه" dengan arti mendoakan dia baginya (al-Marbawy, 1350: 203).

Secara terminologi juga beragam, Syekh Ali Mahfudz mendefinisikan dakwah adalah mendorong manusia kepada kebaikan dan petunjuk, menyuruh kebaikan dan mencegah kemungkaran guna mendapatkan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Abu Bakar Zakaria, pada buku "*Studi Tentang Ilmu Dakwah*," adalah: Usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengertian tentang agama Islam memberikan pelajaran kepada khalayak ramai berupa hal-hal yang menimbulkan pengertian berkenaan dengan urusan-urusan agama dan dunia mereka sesuai dengan daya mampu (Masy'ari, tt. : 9).

Muhammad Natsir membedakan pengertian risalah di suatu pihak dan dakwah di pihak lain. Risalah adalah tugas yang dipikulkan kepada Rasulullah SAW untuk menyampaikan wahyu yang diterimanya. Sedangkan dakwah adalah tugas para muballigh untuk meneruskan risalah sesudah Rasul. Tegasnya, tugas risalah para Rasul dan tugas dakwah para muballigh (Natsir, 1983:6).

Dakwah menurut Quraish Shihab adalah seruan dan ajakan kepada keinsyafan, atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna baik terhadap pribadi maupun masyarakat (Shihab, 1992:194).

Menurut Amin Rais, dakwah adalah usaha rekonstruksi masyarakat yang masih mengandung unsur-unsur jahili agar menjadi masyarakat Islami (Rais, 1989:24). Dari berbagai definisi di atas dapat dikatakan bahwa inti dakwah sebenarnya melakukan proses islamisasi pada seluruh kehidupan manusia. Muhammad Naquib Al-Attas, pemikir muslim dari negara tetangga Malaysia mengatakan bahwa islamisasi adalah proses pembebasan manusia dari segenap tradisi yang bersifat magis, mitologis, animistik, dan budaya nasional yang irrasional (Rais, 1989:26).

Aktivitas dakwah dapat dilakukan secara verbal, maupun nonverbal. Lebih lanjut dakwah dibagi tiga, dakwah bilisan (kata-kata), dakwah bilkitabah (lewat tulisan) dan dakwah bilhal (perbuatan).

Dakwah melalui media televisi beragam bentuknya. Dakwah dapat dilakukan dengan ceramah ditv atau mengemas acara yang ditayangkan ditv seperti sinetron, film, iklan, berita, reportase, gambar-gambar dengan nuansa dakwah di dalamnya.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa stasiun-stasiun televisi saat ini memberikan kesempatan kepada produk-produk tayangan yang Islami, namun sampai seberapa jauh mereka menerimanya dibanding produk-produk yang non Islami yang sangat populer dengan sebutan produk komersial masih perlu peninjauan. Kata "komersial" inilah terkadang menjadi penghalang dan penghambat produk-produk tayangan islami. Kecuali pada bulan Ramadhan dan hari-hari besar Islam tayangan-tayangan bernuansa Islam lebih banyak ditayangkan. Persoalannya adalah karena pengertian komersial telah diidentikkan dengan selera yang tidak terlalu tinggi, dengan kemewahan-kemewahan, dan sedikit berbau porno.

Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi untuk membuktikan bahwa produk islami pun dapat komersial dan menarik tanpa berpegang pada pengertian yang negatif. Persoalan lain yang muncul adalah sampai berapa jauh tayangan islami dapat bersaing dengan produk-produk non Islami, sementara sumberdaya umat Islam terutama dalam dunia film-film Islam masih sangat kurang.

Dalam perbincangan ini akan lebih arif dan bijaksana manakala diketahui apa maksud film Islam. Menurut penulis, film-film Islam adalah film-film yang isinya menggambarkan ajaran Islam, bersifat amar ma'ruf nahi mungkar. Walaupun televisi yang menayangkan bukan televisi milik muslim, jika film yang ditayangkan mengandung nuansa islami maka hal itu dapat dikatakan film-film islami. Jalan yang harus dilakukan ada dua hal; pertama mendirikan televisi Islam atau memberikan pelatihan khusus kepada para produser, skenario, sutradara suatu ilmu bagaimana cara mengemas ajaran Islam dalam bentuk cerita ataupun film. Inilah salah satu yang seharusnya menjadi tantangan Fakultas Dakwah yang ada di IAIN se-Indonesia dalam upaya mengembangkan program studi yang berbasis dakwah agar mampu mengemas dakwah sesuai kemajuan teknologi televisi.

Hambatan yang muncul dari masyarakat muslim juga dalam bentuk psikologis bahwa, manusia pada umumnya senang akan hal-hal berbau sex dan pornografi. Hal inilah yang dilirik pemilik iklan sebagai lahan peiklanannya. Padahal sebagaimana fungsi sosial kontrol pers dan televisi salah satunya, seharusnya para pemilik iklan turut bertanggung jawab terhadap perbaikan sosial kemasyarakatan dengan cara tidak

memasukkan iklan yang berbau pornografi dan pornoaksi. Kenyataannya acara-acara yang berbau pornografi sering dibanjiri iklan-iklan. Oleh sebab itu dibutuhkan kecerdasan dan kematangan masyarakat sebagai penentu agenda sebuah media. Selama masyarakat muslim Indonesia masih cenderung kepada tayangan pornografi dan pornoaksi maka televisi sebagai media dakwah akan kurang berkembang.

Namun pengamatan penulis selama ini telah terjadi pergeseran pengetahuan masyarakat muslim. Saat ini sinetron-sinetron berbau mistis dalam Islam menarik banyak minat pemirsa. Di satu sisi hal ini akan melunturkan kultur rasional Islam menuju kultur mistis yang bertentangan dengan ajaran Islam. Bahkan berdasarkan polling pemirsa, yang data riilnya tidak dapat dikemukakan di sini bahwa tayangan "Pemburu Hantu" di Lativi, banyak diminati pemirsa. Namun penulis berpendapat bahwa dari sisi pengelolaan tayangan islami model tayangan pemburu hantu bukan merupakan pilihan yang bijak. Namun karena kurangnya SDM muslim dalam mengolah film dan sinetron islami dan juga selera keagamaan pemirsa yang masih rendah maka tayangan seperti itu menjadi pilihan terbaik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa sebenarnya televisi Islam sudah merupakan kebutuhan bagi masyarakat, yang nilai-nilai dasarnya adalah tetap berpegangan teguh kepada prinsip *am'ruf nahi mungkar*. Dalam hal ini perlu menerapkan konsep televisi yang bernuansa Islami dengan program sebagai berikut:

1. Menyediakan saluran khusus ilmu pengetahuan yang dikelola oleh seorang pakar dalam berbagai bidang, sehingga keabsahan ilmu pengetahuan yang ditayangkan dapat dipertanggung jawabkan.
2. Menyediakan saluran khusus yang mengkaji al-Qur'an.
3. Menyediakan saluran khusus dalam kajian berbagai ilmu Islam dalam rangka mengajarkan manusia kepada ajaran agama-Nya. (Awal Mansur, 1993: 78-80).

Menurut penulis amati selama ini, dalam tayangan acara tentang program-program agama (dakwah) masih pada tingkat minimal tentu saja tayangan tersebut sudah berjalan dengan baik walaupun sangat perlu dilakukan peningkatan dan pengembangan siaran baik menyangkut program, jam tayang dan metode penyiarannya.

Dampak Negatif Media Televisi

Seperti halnya media massa yang lain, televisi terlahir sebagai identitas yang mengakar pada lingkungan sosialnya. Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki televisi, kehadirannya tidak bisa dielakkan siapa saja. Kini televisi telah masuk di hampir setiap rumah penduduk, di kantor instansi, di kamar-kamar hotel dan dimana saja mudah ditemukan dan disaksikan. Model dan bentuk serta programnya juga bervariasi, mulai dari sarana pendidikan, berita, hiburan, sinetron dan film, iklan dan sebagainya.

Satu hal yang sangat merisaukan saat ini, sejalan dengan dampak globalisasi yang perkembangan dan pengaruh media yang luar biasa menjadi salah satu ciri-cirinya, menjadikan media televisi sebagai media yang sangat berdampak negatif terhadap perkembangan masyarakat muslim khususnya. Melalui tayangan televisi akan diperlihatkan tayangan yang dapat merusak akhlak masyarakat Islam. Hal itu dapat dilihat saat ini bagaimana sebagian acara-acara televisi tidak mengindahkan lagi tata busana yang sesuai dengan ajaran Islam. Kultur ini secara tidak langsung mendorong wanita-wanita muslim menjual harga dirinya demi mendapatkan materi. Resikonya adalah mereka rela menanggalkan peraturan Allah dan dengan sengaja meninggalkannya karena materi. Tanpa seperti itu seakan mereka tidak akan mendapat materi lewat televisi.

Demikian juga lewat macam-macam *infotainment* dengan berbagai tujuan dapat menyebabkan retaknya hubungan harmonis suami istri, disamping dampak-dampak negatif lainnya. Dengan merebaknya budaya global saat ini, masyarakat mudah meniru apa yang lagi trendi yang dilakukan seseorang melalui televisi walaupun itu salah dalam pandangan agama.

Sisi lain yang tidak dapat dielakkan adalah kehadiran iklan di televisi. Setiap stasiun televisi menginginkan adanya iklan sebanyak-banyaknya. Dengan iklan, biaya operasional televisi terpenuhi, juga sekaligus sebagai keuntungan.

TVRI sekalipun yang semula mengharamkan iklan akhir-akhir ini sudah terlibat dengan periklanan. Pemirsanya sendiri juga sebenarnya membutuhkan iklan untuk mengetahui beberapa jenis produk yang dibutuhkannya. Namun iklan bukan hanya memasarkan produk, tetapi iklan juga memasarkan nilai, sikap, perasaan. Iklan di

televisi tidak menunjukkan kualitas produk, tetapi menegaskan bahwa konsumsi barang dapat mengatasi masalah kehidupan, mengobati kesepian, menaikkan harga diri, demikian menurut Cristoper Lasch.

Dengan kata lain, iklan menyebabkan budaya konsumeris dan materialis. Bahkan kritisi sosial menuding iklan TV sebagai biang kerok segala kerusakan dan kekerasan sosial. (Jalaluddin Rakhmat, 1991: 54).

Deddy Mulyana dalam bukunya *Bercinta dengan Televisi* mengemukakan bahwa dampak televisi dapat menimbulkan beberapa hal, yakni:

1. Aspek sikap, ingin mendapatkan dan mencapai sesuatu secepat mungkin, kurang menghargai proses, kurang dapat membedakan khayalan dengan kenyataan.
2. Aspek perilaku, adanya peniruan terhadap perbuatan yang cenderung mengarah kepada kekerasan.
3. Aspek pendidikan, menyita waktu, mengurangi perhatian dan minat pelajaran, menyaingi minat membaca dan terhadap media lain.
4. Nilai dan agama, mengaburkan nilai-nilai agama dan sosial dalam hal respek, kesopanan dan susila.
5. Budaya, mendorong kekaguman yang berlebihan pada kebudayaan Barat, mengurangi perhatian terhadap identitas nasional. (Deddy Mulyana, 1997: 206-208).

Tayangan televisi dapat berdampak negatif. Munculnya perilaku negatif masyarakat muslim akibat terpengaruh iklan, hidup konsumeristik, gejala ingin menghalalkan kebebasan sex, dan juga menirai adegan kekerasan. Adanya keinginan kalangan masyarakat muslim terutama anak-anak dan remaja mengikuti tayangan televisi baik dalam hal pornografi, pornoaksi maupun perilaku sadis lainnya.

Bukan suatu hal yang mustahil bahwa semua itu akan mempengaruhi pemikiran, jiwa, dan akhlak umat Islam yang pada akhirnya berpengaruh pada aqidah Islam. Kritik dan saran yang selalu dilontarkan oleh para ulama, para pendidik, agar tayangan televisi berbenah diri dapat menampilkan tayangan-tayangan yang mendidik pemirsa.

Oleh sebab itu dibutuhkan kepiawaian dan kesadaran para pemilik produk

televisi, sutradara mengemas siaran yang bermanfaat sebagai counter sebelum aqidah, akhlak umat dan bangsa hancur. Turut mencegah kebebasan sex, pornografi, sadisme menjadi "budaya" bagi kehidupan bangsa. Dakwah merupakan "warna dasar" dari segala aktivitas yang salah satu tujuannya adalah bagaimana mempengaruhi orang lain untuk menerima Islam dengan konsekuensi bertingkah laku dengan mencerminkan nilai-nilai Islam.

Penutup

Kehadiran televisi bukan dijadikan hambatan, tetapi dijadikan peluang untuk menyebarkan Islam. Untuk mewujudkannya tentu saja diperlukan kerja sama yang baik antara pengelola satasiun televisi dengan aktivis dakwah. Aktivis perlu mengkaji urgensi sebuah Stasiun Televisi Islam. Pendirian televisi islam memerlukan kerjasama semua pihak terutama sumber dana yang dibutuhkan. Paling tidak saat ini dibutuhkan SDM umat yang mampu mengelola siaran pertelevisian yang bernuansa Islam. Sumber daya umat yang mampu membuat tayangan-tayangan yang merupakan cerminan ajaran Islam, yang segar, lagi menarik selera pemirsa. Sebaliknya jika hal itu tidak dapat dilakukan dikhawatirkan teevisi akan menjadi syetan-syetan model baru yang gentayangan memakan korban-korban baru khususnya masyarakat muslim. Mereka akan melupakan dan meninggalkan ajaran agamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Marbawy, Muhammad Idris Abduh Rauf, *Kamus Idris Al-Marbawy*, (Mesir: Mustafa Baabil Halabi Wa Auladah, 1350H).
- Anwar, Masy'ari, *Studi Tentang Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Bina Ilmu, Tt.).
- Bohn, Hiebert Ungurait, *Mass Media VI, An Introduction To Modern Communication*, (New York: Longman, 1983).

- Effendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Heidjerachman R, *Aneka Suara Satu Dunia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1983).
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).
- Mansur, Awal, *Televisi Manfaat dan Mudarat*, (Jakarta: Fikahati Aneka, 1993).
- Mulyana, Deddy, *Bercinta Dengan Televisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997).
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).
- Natsir, Muhammad, *Fiqhud Da'wah, Jejak Risalah dan Dasar-Dasar Dakwah*, (Jakarta: Media Da'wah, 1983).
- Nazif, H.M., Dalam *Dialog Dakwah dan Rapat Kerja Wilayah Majelis Tabligh PWM. SU. Medan 22-24 Maret 2002*.
- Rais, M. Amin, *Cakrawala Islam Antara Cita Dan Fakta*. (Bandung: Mizan, 1989).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Islam Aktual Refleksi Sosial Cendikiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1991).
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*, (Bandung: Rosdakarya, 2003).
- Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Quran*, (Bandung: Mizan, 1992).
- Wahyudi, Hermin Indah, *Televisi Dan Intervensi Negara*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2000).
- Wahyudi, *Sejarah Pertelevision*, (Jakarta: Gramedia, 1983).

PARA PENULIS

Drs. H. Nafiah, MA., Alumnus PPs IAIN Sumatera Utara Medan, dan Dosen STAI Sumatera Utara Medan.

DR. H. Muhammad Sofyan, MA., Alumnus PPs University Of Luckno New Delhi, dan Dosen PPs IAIN Sumatera Utara Medan.

Drs. Ahmad Fauzi, M.Pd., Alumnus PPs Universitas Negeri Medan, dan Dosen STAI Sumatera Utara Medan.

H. Fazrul Hak M. Syu'aib, Lc, MA., Alumnus PPs IAIN Sumatera Utara Medan, dan Dosen STAI Sumatera Utara Medan.

Sahkholid Nst, S.Ag, M.Ag., Alumnus PPs UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Dosen serta Ka. Prodi PAI STAI Sumatera Medan.

Mukhtarruddin. MA., Dosen Fakultas Dakwah IAIN Sumatera Utara Medan.

**KETENTUAN PENGIRIMAN NASKAH
JURNAL HIKMAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SUMATERA**

1. STAIS Press menerima naskah dalam bentuk karya ilmiah yang orisinal dari penulis yang belum pernah diterbitkan atau tidak sedang dalam proses penerbitan.
2. Naskah dikirim berupa konseptual, resume hasil penelitian, telaah buku atau biografi tokoh baik dalam bahasa Indonesia atau dalam bahasa Inggris ataupun dalam bahasa Arab.
3. Naskah diketik 1½ spasi, dengan menggunakan huruf Times New Roman 12, dan di simpan dalam bentuk diskate dengan lembar naskah antara 5 – 15 halaman sekaligus menyertakan print out naskah.
4. Naskah disusun dengan urutan sebagai berikut :
 - Judul.
 - Nama Penulis.
 - Pendahuluan.
 - Pembahasan / Isi.
 - Simpulan / Penutup.
 - Daftar Pustaka.

* Kutipan dibuat dalam bentuk Ennote.
5. Untuk kepentingan korespondensi diharapkan penulis menyertakan:
 - 1) Nama Lengkap
 - 2) Alamat Lengkap (beserta nomor kontak person)
 - 3) Riwayat hidup (pendidikan) singkat.
6. Redaksi berhak melakukan perbaikan atas naskah yang tidak sesuai dengan ketentuan penerbitan Jurnal Hikmah tanpa merubah isi naskah, dan tanpa pemberitahuan kepada penulis naskah terlebih dahulu.
7. Jurnal Hikmah terbit 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juli dan Januari.
8. Naskah dikirimkan langsung ke alamat redaksi STAIS Press Jalan Sambu No.64 Medan. Telp. (061) 4550856 / 08126372394.

