



Program Khazanah Trans7 Sebagai Media Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan

Nurul Fitri^{1*}

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung

* nurulfitri@mail.com

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of Trans7's Khazanah as a medium of Islamic preaching among Mulya Bhakti residents in Cimahi. Using a descriptive qualitative approach and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory, the study finds that Khazanah effectively influences viewers cognitively, affectively, and psychomotorically. The program broadens Islamic understanding, evokes spiritual calmness, and encourages positive religious behavior within families. Moreover, it creates a space for spiritual dialogue, transforming television into a medium of reflection for urban audiences. The study concludes that media-based dakwah remains relevant when delivered aesthetically, humanistically, and contextually.

Keywords: Media Dakwah, Television, Khazanah Trans7, S–O–R Theory

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu pilar penting dalam kehidupan modern yang memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, serta menanamkan nilai-nilai sosial dan moral. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang religius, media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau informasi, tetapi juga dapat menjadi instrumen dakwah yang efektif apabila diorientasikan pada penyebaran nilai-nilai keislaman. Dakwah melalui media merupakan respons terhadap dinamika zaman, di mana arus informasi dan komunikasi semakin cepat dan luas jangkauannya. Di antara berbagai bentuk media, televisi menjadi medium yang paling populer dan berpengaruh di tengah masyarakat karena kemampuannya menghadirkan pesan audio-visual yang

memikat serta mudah diterima oleh khalayak luas (Effendy, 2003; Morissan, 2011).

Sejak kemunculannya, televisi di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat baik dari sisi teknologi, isi siaran, maupun fungsi sosialnya. Televisi kini bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana pendidikan, pembentukan karakter, dan penyebaran nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks dakwah Islam, televisi menghadirkan peluang besar bagi para pendakwah dan lembaga penyiaran untuk mentransformasikan pesan-pesan religius dalam bentuk yang kreatif dan komunikatif. Sebagai media dakwah, televisi mampu menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan secara serentak dan berkesinambungan (Ilaihi, 2010). Namun efektivitas dakwah melalui televisi tidak semata-mata bergantung pada frekuensi tayangan, melainkan pada kualitas pesan, kedalaman makna, serta strategi penyampaiannya.

Salah satu program televisi yang berhasil menggabungkan unsur edukatif dan religius adalah *Khazanah*, yang ditayangkan oleh Trans7. Program ini merupakan tayangan dokumenter yang menyajikan informasi seputar sejarah, budaya, dan perkembangan Islam di berbagai belahan dunia. Durasinya yang singkat sekitar tiga puluh menit setiap hari Senin hingga Jumat pukul 05.30 hingga 06.00 WIB tidak mengurangi substansi pesannya yang informatif, reflektif, dan inspiratif. *Khazanah* menjadi salah satu tayangan yang digemari masyarakat karena mengangkat nilai-nilai Islam secara universal, menampilkan kekayaan peradaban Islam, serta mengaitkan antara masa lalu, masa kini, dan masa depan umat Muslim. Dengan gaya penyajian visual yang menarik dan narasi yang ringan, program ini menjadi media alternatif dakwah di tengah maraknya hiburan televisi yang cenderung profan dan konsumtif.

Urgensi penelitian ini dapat dilihat dari meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media dalam memperoleh informasi keagamaan. Studi yang dilakukan oleh Muttaqin dan Mustofa (2019) menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan cenderung memilih media televisi dan platform digital sebagai sumber utama untuk memahami ajaran agama karena keterbatasan waktu menghadiri pengajian tatap muka. Sementara penelitian oleh Sari (2020) menemukan bahwa tayangan keagamaan di televisi, terutama program dokumenter Islam, berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran moral penontonnya. Hal serupa diungkapkan oleh Habibie (2021) dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, bahwa televisi memiliki kekuatan persuasif yang unik

karena mampu menggabungkan unsur rasional dan emosional dalam penyampaian pesan dakwah. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa media televisi masih memegang peranan signifikan dalam membentuk kesadaran religius masyarakat di era digital.

Fenomena keberhasilan *Khazanah* juga menarik perhatian banyak kalangan, terutama dalam konteks bagaimana media ini memengaruhi tingkat pemahaman keagamaan masyarakat. Bagi sebagian penonton, program ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga menjadi sarana refleksi spiritual. Hal ini tampak pada warga Mulya Bhakti, Kelurahan Cigugur Tengah, Kecamatan Cimahi, yang menjadi komunitas pemirsa aktif tayangan tersebut. Warga di wilayah ini memiliki latar sosial ekonomi beragam mulai dari buruh pabrik, pedagang, guru, hingga pelajar dan menjadikan televisi sebagai media utama memperoleh hiburan serta informasi keagamaan. Di tengah rutinitas yang padat, *Khazanah* hadir sebagai alternatif dakwah yang ringan namun bermakna, mengisi waktu pagi sebelum masyarakat memulai aktivitas hariannya.

Kegiatan keagamaan di lingkungan Mulya Bhakti tergolong aktif. Warga memiliki tradisi pengajian rutin di Masjid Nurul Hidayah serta kegiatan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) yang melibatkan anak-anak dan remaja. Tradisi keberagaman ini memperlihatkan adanya potensi penerimaan pesan-pesan dakwah dari berbagai media, termasuk televisi. Namun, efektivitas suatu program dakwah melalui media massa tidak hanya diukur dari banyaknya penonton, melainkan sejauh mana tayangan tersebut mampu meningkatkan pemahaman keagamaan dan menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program *Khazanah* Trans7 berperan sebagai media dakwah yang efektif di tengah masyarakat perkotaan seperti Mulya Bhakti.

Secara konseptual, efektivitas dalam konteks komunikasi dakwah mengacu pada keberhasilan proses penyampaian pesan sehingga tujuan yang direncanakan dapat tercapai (Effendy, 2003). Sebuah dakwah dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan mampu menimbulkan perubahan pengetahuan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (psikomotorik) pada penerimanya (Ilaihi, 2010). Dalam hal ini, teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan proses komunikasi dakwah melalui media. Menurut teori ini, pesan (stimulus) yang disampaikan oleh media akan diolah oleh individu (organisme) dan menghasilkan respons dalam bentuk sikap,

pemahaman, atau perilaku tertentu (Rakhmat, 2007). Dengan demikian, efektivitas program *Khazanah* dapat dianalisis dari sejauh mana tayangan tersebut menjadi stimulus yang memengaruhi kognisi, afeksi, dan tindakan religius masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyoroti relevansi teori S–O–R dalam konteks dakwah media. Studi oleh Nurhadi (2018) dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* menunjukkan bahwa program religi yang dikemas dalam bentuk naratif-visual memiliki efek kognitif dan afektif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman keagamaan masyarakat perkotaan. Sementara itu, penelitian oleh Hidayat (2021) dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* menemukan bahwa respons positif penonton terhadap tayangan keagamaan televisi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas narasi dan kekuatan visualisasi pesan. Kedua penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa *Khazanah* sebagai program dokumenter keislaman memiliki potensi besar untuk menginternalisasi nilai-nilai dakwah di kalangan pemirsa urban.

Selain faktor pesan dan metode penyampaian, keberhasilan dakwah melalui televisi juga dipengaruhi oleh konteks sosial penontonnya. Warga Mulya Bhakti yang memiliki keterikatan kuat dengan kegiatan keagamaan menunjukkan kesiapan spiritual dalam menerima pesan dakwah. Namun demikian, pengaruh media tidak selalu bersifat langsung. Tayangan seperti *Khazanah* bekerja secara halus melalui pengulangan informasi, penyajian visual yang kuat, dan narasi yang menggugah kesadaran religius penontonnya. Proses internalisasi nilai-nilai keislaman ini merupakan hasil interaksi antara daya persuasi media dan kesiapan kognitif-emosional khalayak (Rakhmat, 2007; Habibie, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara empiris efektivitas program *Khazanah* Trans7 sebagai media dakwah dalam meningkatkan pemahaman keagamaan warga Mulya Bhakti. Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti menampilkan fakta dan fenomena sebagaimana adanya tanpa manipulasi atau pengujian hipotesis (Rakhmat, 2007). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta penyebaran kuesioner kepada penonton aktif *Khazanah*. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang utuh tentang bagaimana proses dakwah melalui televisi membentuk kesadaran religius masyarakat di ruang-ruang domestik perkotaan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki dua kontribusi utama. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah,

khususnya dalam konteks pemanfaatan media massa televisi sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang humanis dan kontekstual. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga penyiaran dan praktisi dakwah dalam merancang program yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya transformasi spiritual bagi penontonnya. Dakwah melalui media, sebagaimana ditunjukkan oleh *Khazanah*, membuka ruang baru bagi Islam untuk berdialog dengan modernitas. menyapa masyarakat bukan dengan dogma, tetapi dengan narasi yang reflektif, lembut, dan sarat makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah di Era Media dan Transformasi Ruang Religius

Dakwah di era modern telah bertransformasi melampaui batas tradisionalnya. Ia tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau pengajian yang penuh khidmat. Perubahan besar dalam pola komunikasi manusia membuat dakwah kini menjelma menjadi praktik sosial yang melintasi batas ruang dan waktu. Ia hadir di gawai, di udara, dan bahkan di ruang keluarga yang sederhana. Dakwah kini tidak hanya diucapkan oleh para dai di mimbar, tetapi juga disuarakan melalui gambar, suara, dan narasi yang dikonstruksi oleh media.

Transformasi ini menunjukkan bahwa agama tidak kehilangan tempatnya dalam arus modernitas. Justru, dakwah menemukan ruang baru yang lebih cair dan mudah diakses. Televisi, misalnya, menjadi salah satu medium yang paling dekat dengan masyarakat karena kemampuannya menghadirkan realitas sekaligus menafsirkan makna. Melalui televisi, pesan dakwah tidak hanya disampaikan, tetapi dipresentasikan dalam bentuk visual yang memancing emosi dan empati. Kehadiran media membuat dakwah tidak lagi eksklusif milik kelompok tertentu, melainkan menjadi pengalaman kolektif yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Dalam pandangan Effendy (2003), televisi memiliki daya pengaruh yang besar karena menggabungkan unsur audio dan visual. Kekuatan inilah yang menjadikannya sarana komunikasi paling efektif dalam membentuk persepsi dan sikap khalayak. Bagi dakwah, hal ini membuka kemungkinan baru: pesan-pesan keislaman dapat disampaikan dengan gaya yang estetik, lembut, dan menyentuh perasaan tanpa kehilangan kekuatan substansinya. Dengan pendekatan visual, ajaran Islam menjadi lebih mudah dihayati dan lebih relevan bagi masyarakat urban yang sibuk dan sering kali terputus dari aktivitas keagamaan formal.

Televisi tidak hanya menjadi alat penyiaran, tetapi juga medan interpretasi. Di dalamnya, pesan dakwah dapat dirangkai ulang menjadi narasi yang lebih kontekstual dan humanis. Enjang dan Aliyudin (2009) menekankan bahwa dakwah sejati bukan sekadar transfer ilmu agama, melainkan proses penyadaran yang menumbuhkan nilai dan mengubah perilaku. Maka, tugas dakwah modern bukan lagi bagaimana berbicara paling keras di hadapan massa, tetapi bagaimana menghadirkan pesan yang paling menyentuh bagi hati manusia. Dalam hal ini, media menjadi jembatan antara nilai ilahiah dan realitas duniawi.

Kehadiran media membuat dakwah tidak lagi bersifat monologis. Ia menjadi dialog antara pesan ilahi dan pengalaman manusia modern. Melalui televisi, Islam hadir dalam bentuk yang lebih cair, beradaptasi dengan bahasa visual yang universal. Suara azan, gambar masjid kuno, atau kisah para ilmuwan Muslim menjadi simbol yang membangkitkan kesadaran religius tanpa harus disampaikan dalam bentuk perintah atau nasihat langsung. Dakwah semacam ini tidak menggurui, tetapi mengundang khalayak untuk merenung, merasa, dan kemudian menemukan makna sendiri dari pesan yang disampaikan.

Dalam lanskap media nasional, program *Khazanah* Trans7 menjadi contoh yang menarik dari bentuk dakwah semacam ini. Tayangan tersebut tidak sekadar menyampaikan ajaran agama dalam bentuk ceramah, melainkan merangkainya menjadi kisah yang hidup. Ia membawa penonton berkelana ke masa lalu peradaban Islam, menelusuri kota-kota bersejarah, tokoh-tokoh ilmuwan Muslim, dan peninggalan budaya yang sarat makna spiritual. Dalam setiap episodenya, dakwah tampil bukan sebagai retorika, melainkan sebagai narasi tentang pengetahuan, peradaban, dan keindahan iman.

Kekuatan *Khazanah* justru terletak pada kemampuannya menghadirkan Islam secara intelektual dan estetis sekaligus. Ia mengingatkan penonton bahwa Islam adalah agama ilmu dan peradaban, bukan semata aturan ibadah. Melalui dokumentasi visual dan narasi yang tenang, tayangan ini menanamkan kebanggaan sekaligus kesadaran reflektif terhadap identitas keislaman. Dalam dunia yang dipenuhi arus informasi dan hiburan yang banal, *Khazanah* menawarkan ruang tenang bagi penonton untuk beristirahat sejenak dari hiruk pikuk dunia dan menyentuh sisi spiritual dirinya (Kurniawan, 2018).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa televisi dapat menjadi arena dakwah yang efektif jika mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan

psikologi masyarakat. Masyarakat modern tidak lagi merespons dakwah yang penuh instruksi, tetapi lebih tersentuh oleh dakwah yang mengajak berpikir dan merasakan. *Khazanah* berhasil memainkan peran itu dengan menampilkan Islam dalam citra yang ramah, terbuka, dan cerdas. Melalui tayangan seperti ini, masyarakat tidak hanya belajar tentang agama, tetapi juga merasakan keindahan spiritualitas yang hadir dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan paradigma dakwah ini juga menunjukkan bahwa media bukan sekadar alat penyebaran pesan, melainkan ruang interpretatif di mana makna agama terus dinegosiasikan dan diperbarui. Setiap tayangan menjadi pengalaman batin yang unik bagi penonton. Sebagian mungkin merasakan nostalgia terhadap masa lalu Islam yang agung, sementara yang lain menemukan inspirasi untuk menjalani kehidupan modern dengan nilai-nilai religius. Dakwah televisi, dalam hal ini, menciptakan pengalaman iman yang personal sekaligus kolektif.

Dengan demikian, program *Khazanah* tidak hanya menghidupkan kembali pengetahuan tentang Islam, tetapi juga membentuk cara baru masyarakat dalam mengalami dan memahami agama. Ia memperluas ruang dakwah dari mimbar ke layar, dari ruang masjid ke ruang keluarga, dan dari kata-kata ke gambar yang bergerak. Dakwah menemukan wajah barunya lebih visual, lebih lembut, dan lebih manusiawi namun tetap berakar pada misi utamanya: menyampaikan kebenaran dengan kebijaksanaan dan kasih sayang.

Warga Mulya Bhakti dan Ruang Sosial Dakwah Televisi

Penelitian lapangan yang dilakukan di kawasan Mulya Bhakti, Kelurahan Cigugur Tengah, Kecamatan Cimahi, memperlihatkan dengan jelas bagaimana televisi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial warganya. Hampir di setiap rumah, televisi menyala sejak pagi hari, menjadi latar suara yang menemani aktivitas domestik seperti menyiapkan sarapan, membersihkan rumah, atau bersiap berangkat kerja. Dalam rutinitas yang padat, televisi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Di antara sekian banyak tayangan yang mengisi ruang domestik ini, program *Khazanah Trans7* hadir sebagai oase spiritual di waktu pagi, memberi sentuhan religius di tengah ritme kehidupan urban yang sering kali terburu-buru.

Karakter masyarakat Mulya Bhakti yang religius tampak dari kebiasaan mereka dalam menjalankan kegiatan keagamaan. Hampir setiap

pekan terdapat pengajian ibu-ibu, majelis taklim remaja, serta kegiatan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) yang melibatkan anak-anak. Masjid Nurul Hidayah menjadi pusat aktivitas keagamaan dan sosial di lingkungan ini. Namun, di balik kesemarakannya aktivitas religius itu, kesibukan kerja warga sebagai buruh, pedagang, atau pegawai—membuat sebagian dari mereka sulit menghadiri majelis secara rutin. Dalam konteks inilah, media massa, khususnya televisi, menjadi jalan alternatif yang praktis. Dakwah melalui televisi memungkinkan masyarakat tetap memperoleh asupan spiritual tanpa terikat ruang dan waktu.

Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak warga menonton *Khazanah* selepas salat Subuh, ketika suasana masih tenang dan udara pagi membawa keteduhan. Tayangan berdurasi tiga puluh menit ini menjadi bagian dari rutinitas pagi mereka. Beberapa keluarga menontonnya sambil menikmati teh hangat, sebagian lainnya menyalakannya di latar sambil bersiap bekerja. Meskipun aktivitas berjalan, perhatian mereka tersedot pada narasi lembut dan visual indah yang ditampilkan program ini. Bagi sebagian besar warga, *Khazanah* bukan sekadar tontonan, melainkan ruang refleksi harian yang menenangkan pikiran sekaligus memperbarui semangat keagamaan (Diniah, Z., & Syarah, M. 2021)

Dalam wawancara mendalam, banyak warga menyebut bahwa tayangan ini “menyegarkan iman.” Istilah tersebut menggambarkan perasaan ringan dan lega setelah menyaksikan program tersebut. Mereka merasa mendapatkan pengetahuan baru tentang Islam tanpa merasa sedang diajar atau dinasihati. Narasi yang disampaikan dengan suara lembut dan gambar dokumenter yang indah membuat pesan keagamaan terasa menyapa dengan tenang. Salah satu responden menyebut bahwa tayangan tentang sejarah Islam di Andalusia membuatnya merenungkan betapa luas dan agungnya peradaban Islam, serta menumbuhkan rasa bangga sebagai umat Muslim.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *Khazanah* telah melahirkan pengalaman religius baru yang berbeda dari pengajian konvensional. Ia tidak menampilkan penceramah dengan gaya oratoris, melainkan menghadirkan pengetahuan spiritual dalam bentuk kisah dan visual. Tayangan semacam ini mengaktifkan dimensi kognitif sekaligus afektif penonton. Pengetahuan disampaikan melalui narasi, sementara nilai-nilai keislaman dihadirkan melalui citra yang menggugah perasaan. Dengan demikian, dakwah televisi bekerja bukan hanya pada tingkat informasi,

tetapi juga pada tingkat emosi yang membentuk rasa keagamaan secara perlahan.

Salah satu temuan menarik dari wawancara adalah bagaimana *Khazanah* menjadi jembatan komunikasi antara orang tua dan anak. Seorang ibu rumah tangga mengaku sering melanjutkan tayangan tersebut dengan percakapan bersama anak-anaknya. Ia menceritakan kembali kisah tokoh-tokoh Islam yang tampil di layar, menambahkan pesan moral, atau sekadar bertanya pendapat anak tentang isi tayangan. Dari sini terlihat bahwa televisi tidak lagi hanya menjadi media penyampai pesan satu arah, melainkan juga pemantik dialog religius di dalam keluarga. Dakwah pun menemukan bentuk barunya bukan lagi ceramah formal, tetapi percakapan kecil yang membangkitkan kesadaran iman dalam suasana akrab dan penuh kasih.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa televisi memiliki peran sosial yang lebih luas daripada sekadar hiburan. Ia menjadi bagian dari kehidupan spiritual masyarakat urban, tempat nilai-nilai keislaman dihadirkan melalui narasi yang sederhana namun kuat. Bagi warga Mulya Bhakti, *Khazanah* bukan hanya tontonan, melainkan teman pagi yang membantu mereka memulai hari dengan pikiran jernih dan hati tenang. Dalam kesederhanaan itu, tayangan ini berhasil memperlihatkan bahwa dakwah tidak selalu harus dilakukan dari mimbar; ia bisa hadir di ruang tamu, melalui layar kaca yang setiap hari menyala, menebarkan cahaya nilai dan pengetahuan keagamaan dalam kehidupan masyarakat yang terus bergerak.

Program Khazanah sebagai Representasi Dakwah Visual

Program *Khazanah* merupakan salah satu tayangan dokumenter keislaman yang berhasil memadukan nilai spiritual dengan kekuatan visual. Setiap episodenya menyajikan perjalanan melintasi sejarah Islam yang luas, mulai dari masa kejayaan di Andalusia hingga jejak peradaban ilmuwan Muslim di Timur Tengah dan Asia. Narasi yang dihadirkan tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional penonton. Melalui gambar-gambar situs bersejarah, peninggalan arsitektur Islam, dan kisah tokoh-tokoh besar seperti Ibnu Sina, Al-Khawarizmi, dan Al-Farabi, *Khazanah* menampilkan Islam sebagai agama yang berperadaban tinggi, bukan sekadar ajaran ritual. Tayangan ini mengubah cara masyarakat memahami Islam, dari sesuatu yang normatif menjadi sesuatu yang inspiratif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari (Ilaihi, 2010).

Kekuatan utama program ini terletak pada kemampuannya menghadirkan dakwah dalam bentuk yang berbeda. Ia tidak menggunakan ceramah atau petuah langsung, tetapi membungkus pesan keagamaan dalam format dokumenter yang reflektif dan edukatif. Pendekatan semacam ini membuat dakwah terasa ringan, tidak menggurui, namun tetap menyampaikan pesan moral yang mendalam. Dalam setiap episodenya, penonton diajak merenung melalui narasi lembut dengan tempo tenang, disertai visual yang menenangkan. Seperti dikemukakan oleh Effendy (2003), keberhasilan komunikasi bergantung pada kemampuan komunikator menyesuaikan gaya penyampaian dengan kondisi psikologis komunikan. Maka, ketika pesan disampaikan melalui estetika visual, dakwah menjadi lebih humanis dan mudah diterima.

Durasi tayangan yang relatif singkat sekitar tiga puluh menit justru menjadi salah satu kunci efektivitasnya. Dalam waktu yang terbatas, *Khazanah* mampu merangkum tema besar keislaman secara padat dan menyentuh. Format ini sangat sesuai dengan ritme kehidupan masyarakat urban seperti warga Mulya Bhakti yang terbiasa hidup dengan waktu yang serba cepat. Menurut Morissan (2011), daya tarik siaran televisi terletak pada kemampuannya menggabungkan informasi dan hiburan dalam bentuk yang efisien tanpa kehilangan kedalaman makna. *Khazanah* berhasil menjawab kebutuhan itu dengan menyajikan pencerahan spiritual yang dapat dikonsumsi secara ringan namun berkesan.

Elemen estetika dalam tayangan ini juga memiliki peran yang signifikan. Musik latar, tata visual, dan suara narator membangun suasana batin yang reflektif. Gambar-gambar seperti masjid tua, padang pasir, atau cahaya fajar bukan sekadar pelengkap, melainkan media penyampaian dakwah itu sendiri. Estetika visual ini menegaskan bahwa keindahan adalah bagian dari pesan keagamaan. Dalam perspektif komunikasi Islam, pendekatan tersebut sejalan dengan dakwah *bi al-bal* yakni penyampaian nilai melalui perbuatan, teladan, dan pengalaman (Enjang & Aliyudin, 2009). Dengan demikian, *Khazanah* tidak hanya mengajar lewat kata-kata, tetapi juga menghadirkan nilai melalui pengalaman visual yang menenangkan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa tayangan ini diterima dengan baik oleh masyarakat Mulya Bhakti. Banyak warga yang menyebut bahwa mereka merasakan ketenangan batin setelah menonton *Khazanah*. Ada yang menggambarkan pengalamannya sebagai “dihipnotis lembut,” karena narasi dan musiknya mengajak penonton masuk ke ruang spiritual

yang damai. Seorang pelajar bahkan menyebut bahwa ia merasa bangga menjadi Muslim setelah menyaksikan bagaimana Islam pernah menjadi pusat ilmu pengetahuan dunia. Kebanggaan tersebut bukan bersifat emosional, tetapi lahir dari kesadaran intelektual akan kontribusi Islam terhadap peradaban manusia. Rasa bangga ini sejalan dengan pandangan Rakhmat (2007) bahwa komunikasi yang efektif mampu membentuk sikap positif dan kebanggaan terhadap nilai-nilai yang diyakini.

Selain membangkitkan kebanggaan, tayangan ini juga memperluas cakrawala berpikir masyarakat. Banyak penonton yang mengaku memperoleh wawasan baru tentang Islam sebagai agama yang mencintai ilmu, seni, dan kemajuan. Dalam konteks ini, dakwah melalui *Khazanah* berperan sebagai proses edukatif yang mempertemukan nilai spiritual dengan rasionalitas modern. Menurut McQuail (2010), media yang berhasil bukan hanya yang memberi informasi, tetapi yang membantu audiens membangun makna terhadap dunia mereka. Dengan menyajikan Islam dalam bingkai peradaban, *Khazanah* menegaskan bahwa agama dan kemajuan bukanlah dua hal yang berlawanan, melainkan saling menguatkan.

Bagi masyarakat Mulya Bhakti, *Khazanah* menjadi bagian dari rutinitas spiritual yang tidak memaksa. Ia hadir di tengah kesibukan pagi sebagai teman yang menenangkan. Tayangan ini bukan hanya memberi pengetahuan, tetapi juga membentuk suasana batin yang religius. Dakwah melalui media semacam ini menunjukkan bahwa pesan keagamaan dapat disampaikan dengan lembut tanpa kehilangan substansi. Dalam kehidupan masyarakat modern yang sarat distraksi, *Khazanah* menjadi bukti bahwa televisi masih mampu menjadi ruang dakwah yang efektif, asalkan dikemas dengan keindahan, kebijaksanaan, dan kedalaman makna (Effendy, 2003; Ilaihi, 2010).

Efektivitas Dakwah dalam Kerangka Teori S-O-R

Dalam kajian komunikasi dakwah, efektivitas suatu pesan sangat bergantung pada bagaimana pesan itu dipersepsi, diproses, dan direspons oleh khalayak. Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjadi salah satu kerangka yang dapat menjelaskan hubungan ini secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, tayangan *Khazanah* di Trans7 dapat dipahami sebagai stimulus, yaitu rangsangan yang disampaikan melalui bentuk audio-visual yang sarat pesan keislaman. Warga Mulya Bhakti, sebagai organisme, menjadi penerima sekaligus pengolah pesan, sementara perubahan

pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka menjadi bentuk respons. Melalui kerangka ini, dapat dilihat sejauh mana stimulus yang diberikan oleh media mampu menggerakkan kesadaran religius masyarakat secara nyata (Effendy, 2003).

Pada dimensi kognitif, tayangan *Khazanah* berperan besar dalam memperluas wawasan keislaman warga. Banyak di antara mereka yang sebelumnya mengenal Islam hanya dari pengajian konvensional kini memperoleh pengetahuan baru mengenai sejarah peradaban Islam dan kontribusi para ilmuwan Muslim terhadap dunia. Tayangan tentang tokoh seperti Ibnu Sina, Al-Khawarizmi, dan Al-Farabi menumbuhkan pemahaman bahwa Islam tidak pernah bertentangan dengan ilmu pengetahuan, melainkan justru melahirkan banyak ilmuwan besar. Pengetahuan semacam ini memperkaya kesadaran bahwa Islam tidak hanya berbicara tentang ibadah, tetapi juga peradaban dan kemajuan manusia (Ilaihi, 2010).

Efek kognitif ini tampak dari jawaban beberapa responden yang menyebutkan bahwa setelah menonton *Khazanah*, mereka menjadi lebih memahami sejarah perkembangan Islam dan lebih menghargai nilai-nilai ilmiah dalam ajaran agama. Pengetahuan yang disampaikan melalui tayangan ini bersifat kontekstual dan visual, sehingga lebih mudah diingat dan diinternalisasi. Gambar yang bergerak dan narasi yang hidup membantu penonton membangun imajinasi tentang kebesaran Islam di masa lampau. Dalam hal ini, televisi berfungsi sebagai ruang belajar yang efektif sebuah “madrasah visual” yang menyampaikan ilmu tanpa batas ruang dan waktu.

Selain memperkaya ranah pengetahuan, *Khazanah* juga menyentuh dimensi afektif penonton. Tayangan ini berhasil menggerakkan emosi dan perasaan religius melalui narasi yang tenang, ilustrasi gambar yang indah, serta musik yang lembut. Penonton tidak merasa digurui atau dihakimi, tetapi diajak merenung dengan kesadaran yang damai. Banyak warga Mulya Bhakti mengaku merasakan ketenangan setelah menontonnya, seolah tayangan tersebut menjadi jeda spiritual di antara rutinitas yang melelahkan. Dalam konteks teori komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah telah melampaui ranah informatif menuju ranah persuasif, yakni menyentuh hati dan menggerakkan perasaan (Rakhmat, 2007).

Dakwah yang menyentuh dimensi afektif bekerja dengan cara yang halus dan mendalam. Ia tidak memaksa, melainkan memikat. Melalui pendekatan estetika visual, *Khazanah* menghadirkan pengalaman spiritual

yang bersifat personal. Ketika penonton menyaksikan gambar masjid megah di Istanbul atau mendengar kisah perjuangan para ilmuwan Muslim, mereka merasakan kehadiran nilai-nilai keislaman bukan sebagai perintah, melainkan sebagai inspirasi. Pendekatan semacam ini sejalan dengan prinsip dakwah *bil hikmah*—menyampaikan pesan dengan kebijaksanaan dan kelembutan sebagaimana dianjurkan dalam Al-Qur'an (Enjang & Aliyudin, 2009).

Dimensi berikutnya adalah psikomotorik, yang berkaitan dengan perubahan perilaku sebagai hasil dari penerimaan pesan dakwah. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa warga menunjukkan perubahan nyata dalam kebiasaan sehari-hari setelah rutin menonton *Khazanah*. Ada yang mulai mengajarkan kisah tokoh Islam kepada anak-anaknya, memperbanyak membaca Al-Qur'an, hingga lebih aktif mengikuti kegiatan di masjid. Walaupun perubahan tersebut tidak berlangsung cepat, namun terjadi secara konsisten. Inilah yang menunjukkan efektivitas dakwah media: ia bekerja perlahan, menumbuhkan kesadaran yang mengakar melalui pengulangan dan pembiasaan (Effendy, 2003).

Perubahan psikomotorik ini juga menunjukkan bahwa tayangan *Khazanah* tidak berhenti pada level pengetahuan, tetapi berlanjut pada pengamalan. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk memperbaiki diri setelah menonton tayangan tertentu, misalnya tentang kesederhanaan Nabi atau keuletan para ilmuwan Muslim dalam menuntut ilmu. Dorongan ini kemudian menjadi motivasi untuk meniru teladan yang ditayangkan. Dengan demikian, dakwah melalui televisi terbukti mampu memicu proses transformasi personal, dari sekadar pengetahuan menuju tindakan nyata.

Dalam konteks masyarakat urban seperti warga Mulya Bhakti, efek dakwah yang demikian sangat signifikan. Di tengah keterbatasan waktu dan padatnya aktivitas, tayangan keagamaan seperti *Khazanah* memberi ruang bagi penonton untuk menginternalisasi nilai Islam dengan cara yang tidak mengganggu rutinitas mereka. Tayangan ini menjadi bentuk dakwah yang fleksibel: penonton bisa belajar agama tanpa meninggalkan rumah, tanpa harus hadir di majelis taklim. Dengan cara ini, media menjadi mediator antara kebutuhan spiritual dan kenyataan sosial masyarakat modern (Morissan, 2011).

Lebih jauh lagi, pendekatan S-O-R ini memperlihatkan bahwa dakwah melalui media bekerja secara simultan di tiga lapisan kesadaran manusia: pikiran, perasaan, dan tindakan. Ketika ketiga lapisan ini

terstimulasi secara harmonis, maka perubahan yang terjadi bersifat menyeluruh. Tayangan *Khazanah* mengajarkan bahwa keislaman bukan hanya soal ilmu atau ibadah, tetapi juga rasa dan perilaku. Islam menjadi hadir secara utuh dalam diri penontonnya—dipahami oleh akal, dirasakan oleh hati, dan diwujudkan dalam perbuatan. Proses ini sejalan dengan tujuan dakwah itu sendiri, yaitu membentuk insan kamil yang berilmu, beriman, dan berakhlak.

Dengan demikian, efektivitas *Khazanah* sebagai media dakwah dapat dikatakan tinggi. Ia memenuhi seluruh indikator dalam teori S–O–R: mampu memicu perhatian, menumbuhkan pemahaman, menggerakkan perasaan, dan mendorong tindakan. Dalam ruang sosial masyarakat Mulya Bhakti, tayangan ini berperan sebagai cermin spiritual yang mengingatkan pentingnya menghidupkan kembali nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar, tetapi juga hadir melalui layar kaca yang sederhana, di ruang tamu yang hangat, menyalurkan cahaya pengetahuan yang menuntun perubahan dari dalam diri manusia.

Televisi sebagai Ruang Dialog Spiritual

Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah bagaimana tayangan *Khazanah* mampu memunculkan percakapan religius di tengah-tengah keluarga. Di lingkungan warga Mulya Bhakti, televisi bukan lagi sekadar alat hiburan yang mengisi waktu senggang, melainkan jembatan bagi pertukaran makna spiritual di dalam rumah. Tayangan *Khazanah* sering menjadi bahan perbincangan ringan di meja makan atau saat sore menjelang magrib, ketika anggota keluarga berkumpul setelah beraktivitas. Anak-anak bertanya tentang tokoh-tokoh Islam yang baru mereka dengar, sementara orang tua berusaha menjelaskan dengan cara sederhana. Dari sinilah dakwah tidak lagi hadir sebagai monolog dari penceramah kepada pendengar, melainkan berubah menjadi dialog yang tumbuh alami dalam percakapan sehari-hari (Fatmawati, 2014).

Televisi, dalam konteks ini, memainkan fungsi dakwah yang subtil dan tak kasat mata. Ia menyusup ke dalam ruang domestik dan mengubah rumah menjadi tempat refleksi kolektif. Setiap kisah yang ditayangkan menimbulkan pertanyaan dan rasa ingin tahu. Visualisasi sejarah dan kebudayaan Islam menggugah ingatan serta imajinasi penonton, sehingga mereka terdorong untuk bertanya dan menafsirkan ulang nilai-nilai keimanan yang mereka yakini. Sebagaimana dikemukakan Rakhmat (2007), komunikasi yang efektif bukanlah yang sekadar menyampaikan pesan,

melainkan yang mampu membangkitkan proses pemaknaan aktif pada diri penerimanya. *Khazanah* melakukan hal itu: ia tidak memberi jawaban pasti, tetapi menumbuhkan keinginan untuk memahami lebih dalam.

Dialog yang tercipta melalui tayangan ini memperlihatkan dimensi sosial dakwah yang jarang diperhatikan. Di lingkungan masyarakat yang semakin sibuk dan individualistik, ruang percakapan spiritual di dalam keluarga semakin menyempit. *Khazanah* hadir untuk menghidupkan kembali ruang itu melalui bahasa visual dan narasi yang lembut. Tayangan tentang perjuangan ulama, kisah sejarah Islam, atau nilai-nilai moral universal memantik perbincangan yang melampaui topik sehari-hari. Anak-anak belajar mengenal tokoh Islam, sementara orang tua kembali merenungkan arti kesabaran, keikhlasan, dan perjuangan dalam kehidupan modern.

Bagi masyarakat urban seperti warga Mulya Bhakti, bentuk dakwah semacam ini terasa relevan. Mereka tidak membutuhkan nasihat panjang atau ceramah formal yang penuh retorika. Yang mereka butuhkan adalah inspirasi singkat yang mengena di hati—sesuatu yang dapat direnungkan di tengah kesibukan. *Khazanah* menawarkan bentuk dakwah semacam itu: potongan narasi padat makna yang menggugah rasa spiritual dan mudah diinternalisasi. Pendekatan ini selaras dengan apa yang disebut oleh Ilaihi (2010) sebagai dakwah yang berorientasi pada kebutuhan psikologis audiens, di mana pesan disampaikan dengan memperhatikan kondisi sosial dan emosional penerima.

Fungsi dialogis *Khazanah* juga memperlihatkan bagaimana media televisi berperan dalam memperkuat komunikasi interpersonal di tingkat keluarga. Saat orang tua dan anak membahas isi tayangan, terjadi proses pembelajaran dua arah yang mempertemukan pengalaman religius antar generasi. Anak-anak mengenal Islam melalui kisah dan visual, sedangkan orang tua memperkuat kembali ingatan keagamaannya melalui penjelasan yang diberikan. Dalam hal ini, televisi berperan sebagai mediator interaksi sosial yang memperdalam nilai-nilai keluarga. Dakwah pun menemukan bentuknya yang paling lembut—bukan di mimbar, tetapi di antara tawa dan percakapan keluarga.

Keterlibatan emosional yang muncul melalui percakapan tersebut juga menunjukkan bahwa dakwah media tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi membangun kedekatan spiritual. Seperti dikemukakan Effendy (2003), keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana komunikator mampu menciptakan suasana emosional yang kondusif

bagi penerimaan pesan. Tayangan *Khazanah* menciptakan suasana itu melalui musik lembut, gambar penuh makna, dan narasi yang tidak menghakimi. Dalam atmosfer seperti ini, nilai-nilai keislaman diterima dengan rasa hangat dan kebersamaan, bukan dengan rasa takut atau terpaksa.

Lebih jauh lagi, *Khazanah* berhasil memindahkan ruang dakwah dari ranah publik ke ranah privat. Jika selama ini dakwah identik dengan masjid, majelis taklim, atau televisi sebagai media formal penyiaran agama, maka dalam kasus ini, dakwah berlangsung di ruang tamu, di meja makan, bahkan di sela obrolan santai. Hal ini menunjukkan pergeseran makna dakwah di era media: dari dakwah yang disampaikan oleh otoritas keagamaan menuju dakwah yang tumbuh dari pengalaman personal dan dialog sosial. Dalam perspektif Enjang dan Aliyudin (2009), fenomena ini mencerminkan perubahan paradigma dakwah dari bersifat instruktif menuju partisipatif.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa media televisi memiliki potensi besar dalam membentuk budaya religius masyarakat. Dengan kemampuannya menjangkau ruang pribadi, televisi dapat memengaruhi cara orang berpikir, berperasaan, dan berinteraksi. Tayangan seperti *Khazanah* tidak hanya menampilkan pesan, tetapi juga menciptakan atmosfer spiritual di rumah. Suara narasi yang menenangkan dan gambar yang meneduhkan menjadikan dakwah terasa akrab dan manusiawi. Dakwah semacam ini tidak memerintah untuk berubah, tetapi mengundang untuk merenung dan dari renungan itu, perubahan terjadi secara alami.

Dari sisi komunikasi massa, fenomena ini memperlihatkan bahwa penonton bukanlah pihak pasif yang sekadar menerima pesan. Mereka justru berperan aktif dalam menafsirkan dan mengolah pesan dakwah yang diterima. Proses ini menciptakan keberagaman pemahaman yang justru memperkaya kehidupan beragama. Seperti ditegaskan oleh McQuail (2010), komunikasi massa modern bersifat dialogis karena makna tidak ditentukan oleh pengirim pesan semata, melainkan dibangun bersama oleh penerima dalam konteks sosial dan budaya mereka. Dalam kerangka ini, *Khazanah* menjadi ruang di mana dakwah tidak dipahami sebagai instruksi tunggal, tetapi sebagai proses bersama menuju pemahaman spiritual.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Khazanah* bukan hanya mentransmisikan pesan keislaman, tetapi juga membangun suasana batin yang kondusif bagi percakapan spiritual dalam keluarga. Ia mengajarkan bahwa dakwah sejati tidak selalu membutuhkan podium atau

mimbar, melainkan cukup ruang kehangatan dan keterbukaan untuk saling berbagi makna. Dengan demikian, *Khazanah* bukan hanya program televisi, tetapi juga medium transformasi sosial yang menghadirkan kembali makna iman dalam percakapan sehari-hari. Melalui layar kaca, dakwah menemukan bentuk barunya tenang, reflektif, dan penuh kedalaman insani.

Refleksi atas Tantangan Dakwah Televisi

Meski *Khazanah* berhasil menciptakan ruang dakwah yang luas dan diterima baik oleh masyarakat, program keagamaan di televisi tidak pernah sepenuhnya bebas dari tantangan. Di tengah derasnya arus hiburan dan informasi, tayangan bernuansa religius harus bersaing dengan program lain yang menawarkan kesenangan instan dan visual yang sensasional (Aripudin dan Ridwan 2015). Dalam konteks media yang berorientasi rating, pesan keagamaan sering kali terancam tenggelam oleh logika pasar. Karena itu, kreativitas menjadi syarat mutlak bagi keberlangsungan dakwah televisi. Tantangan utama bukan hanya bagaimana menyampaikan pesan Islam, tetapi bagaimana membuatnya tetap hidup dan relevan di tengah budaya visual yang cepat berubah (Morissan, 2011).

Dalam menghadapi kompetisi tersebut, *Khazanah* menunjukkan kemampuan untuk menyeimbangkan antara estetika dan substansi. Keindahan visual bukan hanya dijadikan pemanis, tetapi juga dijadikan medium untuk memperkuat makna. Gambar dan musik diolah sedemikian rupa agar tidak sekadar menghibur, melainkan membawa penonton pada suasana spiritual yang tenang. Inilah yang membedakan *Khazanah* dari banyak tayangan keagamaan lain yang cenderung monoton. Dakwah yang estetik justru lebih mudah menembus hati penonton karena ia menyapa dengan kelembutan, bukan dengan otoritas. Dalam hal ini, program tersebut membuktikan bahwa nilai religius dapat disampaikan tanpa kehilangan daya tarik visual (Ilaihi, 2010).

Keterbatasan durasi juga menjadi tantangan tersendiri. Tiga puluh menit jelas terasa singkat untuk membahas tema keislaman yang luas dan mendalam. Namun justru dalam keterbatasan itu, *Khazanah* memperlihatkan ketepatan strategi komunikatifnya. Narasi yang padat, pilihan visual yang representatif, dan gaya penyampaian yang lembut membuat pesan-pesan dakwah tersampaikan secara efektif. Dalam pandangan Effendy (2003), keberhasilan komunikasi tidak diukur dari panjangnya waktu penyiaran, melainkan dari kejernihan pesan dan kekuatan daya rangsang emosional yang mampu menggugah komunikan.

Dengan demikian, meski singkat, *Khazanah* berhasil menanamkan makna yang mendalam.

Kekuatan lain dari *Khazanah* terletak pada konsistensinya. Tayangan ini telah bertahun-tahun hadir di layar kaca dengan kualitas yang relatif stabil. Konsistensi ini penting karena dakwah, sebagaimana ditegaskan oleh Enjang dan Aliyudin (2009), bukanlah proses yang instan. Dakwah bekerja melalui pengulangan, melalui pesan yang disampaikan secara terus-menerus hingga membentuk kebiasaan berpikir dan merasakan. Dengan menayangkan konten yang berulang dalam tema namun segar dalam bentuk, *Khazanah* membangun kontinuitas makna yang perlahan mengendap dalam kesadaran penonton.

Selain itu, keberhasilan *Khazanah* juga tidak lepas dari kemampuannya menjaga otentisitas. Di tengah menjamurnya tayangan keagamaan yang bersifat populistik, *Khazanah* tetap mempertahankan gaya dokumenternya yang edukatif dan reflektif. Ia tidak mengandalkan figur penceramah atau retorika yang keras, melainkan menekankan kekuatan kisah dan data sejarah. Pendekatan ini membuat tayangan tersebut memiliki nilai akademik dan spiritual sekaligus. Dalam perspektif komunikasi massa, ini sejalan dengan prinsip *media literacy* yang menuntut agar konten media tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan membangun kesadaran kritis (McQuail, 2010).

Namun, keberlanjutan program semacam ini juga bergantung pada dukungan industri dan kebijakan media. Dalam sistem penyiaran yang dikendalikan oleh kepentingan komersial, program keagamaan sering kali ditempatkan di jam tayang kurang strategis. Meskipun demikian, *Khazanah* mampu bertahan dengan penonton setianya. Keberadaannya menjadi bukti bahwa tayangan bermuatan nilai spiritual tetap memiliki ruang di tengah budaya konsumtif. Tantangan ke depan adalah bagaimana mempertahankan kualitas tersebut tanpa harus mengorbankan kedalaman isi demi popularitas.

Dari sisi sosial, kehadiran *Khazanah* juga membuktikan bahwa dakwah televisi dapat berperan dalam membentuk ekosistem religius di masyarakat modern. Ia memperlihatkan bahwa teknologi komunikasi dapat menjadi alat pembinaan moral, bukan sekadar hiburan. Warga Mulya Bhakti menjadikan tayangan ini sebagai bagian dari keseharian mereka—bukan karena kewajiban, tetapi karena kebutuhan spiritual yang tulus. Ini menunjukkan bahwa media dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan dakwah yang berorientasi pada kesadaran, bukan paksaan.

Dalam tataran teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam memahami efektivitas dakwah media. *Khazanah* sebagai stimulus berhasil membangkitkan reaksi kognitif, afektif, dan psikomotorik pada audiensnya. Pengetahuan bertambah, perasaan religius menguat, dan perilaku keagamaan menjadi lebih konsisten. Proses komunikasi ini tidak berlangsung satu arah, melainkan interaktif dan partisipatif, di mana penonton menafsirkan dan memaknai pesan sesuai dengan konteks kehidupan mereka.

Dari keseluruhan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Khazanah* merupakan contoh konkret dari dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Ia tidak menentang modernitas, tetapi menunggangnya untuk tujuan spiritual. Tayangan ini menunjukkan bahwa Islam dapat hadir di ruang modern tanpa kehilangan nilai-nilai tradisinya. Dakwah melalui televisi seperti *Khazanah* menjadi jembatan antara ajaran agama dan kebutuhan komunikasi masyarakat urban, mempertemukan keduanya dalam bahasa visual yang indah dan reflektif.

Akhirnya, penelitian ini menyiratkan bahwa masa depan dakwah akan sangat ditentukan oleh kemampuan para dai dan produsen media dalam mengolah pesan secara kreatif. Dakwah yang efektif bukan lagi yang paling keras suaranya, tetapi yang paling lembut menyentuh hati. Melalui *Khazanah*, kita belajar bahwa keindahan, pengetahuan, dan kebijaksanaan dapat berpadu dalam satu layar, menuntun manusia untuk kembali pada nilai-nilai ilahi dengan cara yang paling manusiawi. Televisi, yang sering dianggap sebagai alat hiburan duniawi, ternyata mampu menjadi cermin spiritual tempat dakwah menemukan bentuk barunya yang sejuk, reflektif, dan menyentuh kesadaran terdalam manusia.

PENUTUP

Penelitian ini menggambarkan bagaimana *Khazanah* Trans7 tidak sekadar hadir sebagai tayangan televisi, melainkan sebagai ruang spiritual yang hidup di tengah masyarakat urban. Melalui kemasan visual yang tenang, narasi yang lembut, dan tema yang menyentuh, *Khazanah* mampu menghidupkan kembali makna dakwah yang lebih luas dan inklusif. Ia menghadirkan pesan-pesan keislaman tanpa tekanan, tanpa dogma yang kaku, tetapi dengan cara yang menyentuh sisi terdalam kemanusiaan. Dalam kehidupan warga Mulya Bhakti yang sibuk dan terbiasa dengan ritme modern, program ini menjadi jeda batin sebuah momen reflektif di antara hiruk pikuk rutinitas harian.

Secara reflektif, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah yang efektif tidak selalu harus dilakukan di ruang-ruang formal. Dakwah bisa tumbuh di ruang yang paling sederhana: di ruang tamu, di meja makan, bahkan di sela-sela waktu menonton televisi. Ketika tayangan keagamaan seperti *Khazanah* mampu memantik percakapan, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan memperluas kesadaran spiritual, maka dakwah telah berhasil berpindah dari bentuk seremonial menuju proses pembelajaran yang lebih personal dan mendalam. Di sinilah kekuatan media bekerja: ia menyentuh tanpa memaksa, menyapa tanpa menggurui, dan menuntun tanpa harus hadir secara langsung.

Dari sisi sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa media dapat berfungsi sebagai perekat nilai-nilai keagamaan di tengah kehidupan masyarakat yang semakin kompleks. Di saat aktivitas kerja dan mobilitas membuat banyak orang kehilangan kesempatan untuk mengikuti pengajian atau majelis taklim, televisi menjadi jembatan yang menjaga kesinambungan spiritualitas. Program seperti *Khazanah* menunjukkan bahwa dakwah modern dapat mengambil bentuk yang lebih lembut namun tetap bermakna, membuktikan bahwa teknologi dan religiusitas bukan dua hal yang bertentangan, melainkan saling melengkapi.

Secara spiritual, tayangan ini juga mengajarkan bahwa dakwah bukan sekadar menyampaikan pesan, melainkan membangun pengalaman. Ketika penonton terlibat secara emosional dan intelektual, mereka bukan hanya memahami isi pesan, tetapi juga merasakan kedalaman maknanya. Dari situ tumbuh kesadaran untuk berubah, memperbaiki diri, dan memperkuat hubungan dengan Tuhan. Transformasi seperti ini terjadi perlahan, namun justru karena itulah ia bertahan lama. Dakwah yang lembut menyentuh hati, sementara yang memaksa sering kali hanya lewat di telinga.

Penelitian ini juga menjadi cermin bagi dunia dakwah dan media keislaman secara lebih luas. Keberhasilan *Khazanah* memperlihatkan pentingnya keseimbangan antara estetika dan substansi. Keindahan bukan musuh nilai, justru menjadi jembatan untuk menanamkan nilai. Dalam konteks inilah, para pendakwah dan pengelola media perlu memahami bahwa masyarakat modern lebih tertarik pada pesan yang disampaikan dengan empati dan relevansi. Dakwah masa kini menuntut kepekaan terhadap bahasa visual, psikologis, dan sosial, agar pesan agama dapat menyentuh hati tanpa kehilangan kedalaman makna.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Khazanah* telah berperan sebagai media dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif. Ia tidak hanya meningkatkan pengetahuan keagamaan masyarakat, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga dan cinta terhadap peradaban Islam. Program ini menunjukkan bahwa dakwah yang berhasil adalah dakwah yang mampu membangun dialog, bukan sekadar monolog. Ia memberi ruang bagi umat untuk berpikir, merasa, dan menemukan kembali makna keberagaman yang sejalan dengan realitas zaman.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini mendorong agar lembaga penyiaran dan produsen konten keagamaan terus mengembangkan program dakwah yang inovatif dan humanis. Diperlukan keberanian untuk meninggalkan pola lama yang serba instruktif, menuju pola dakwah yang dialogis dan reflektif. Dakwah tidak cukup berhenti pada penyampaian pesan, tetapi harus menyentuh kesadaran. Selain itu, perlu ada kolaborasi antara akademisi, ulama, dan praktisi media untuk memperkaya kualitas pesan dakwah, sehingga ia tetap kontekstual dan relevan bagi masyarakat modern.

Akhirnya, penelitian ini mengingatkan bahwa dakwah di era media bukan lagi tentang seberapa keras suara disampaikan, melainkan seberapa dalam pesan mampu menggerakkan hati. *Khazanah* membuktikan bahwa keindahan, pengetahuan, dan spiritualitas dapat berpadu dalam satu layar, menuntun manusia untuk kembali pada nilai-nilai ilahi dengan cara yang paling manusiawi melalui refleksi, ketenangan, dan dialog yang menghidupkan iman di tengah dunia yang terus bergerak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripudin, A., & Ridwan, M. R. (2015). Materi Dakwah pada Grup Ban Non-Religi (Analisis Pesan Dakwah dalam Lirik Lagu Grup Band GIGI). *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(13), 493–512.
- Dinia, Z., & Syarah, M. (2021). Analisis Produksi Program Khazanah Trans7 Episode Khazanah Etalase. , 3, 157-169. <https://doi.org/10.32832/KOMUNIKA.V3I1.4643>.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Enjang, A. S., & Aliyudin, M. (2009). *Dasar-dasar ilmu dakwah*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Fatmawati, F. (2014). Dai Muda Pilihan (DMP) ANTV dalam Perspektif

- Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 6(1), 1–23.
- Habibie, F. (2021). Televisi dan konstruksi kesadaran religius masyarakat urban. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 101–116.
- Hidayat, R. (2021). Respons audiens terhadap tayangan keagamaan di televisi: Analisis teori S–O–R. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 55–70.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kurniawan, J. (2018). Pemaknaan Audiens Pada Pesan Dakwah Di Program Acara Khazanah Trans 7 (Studi Resepsi Pada Mahasiswa Jurusan Syari'ah Angkatan 2016 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Morissan, M. A. (2011). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, A., & Mustofa, A. (2019). Media dan perilaku religius masyarakat perkotaan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 23(1), 45–58.
- Nurhadi, M. (2018). Pengaruh tayangan religi televisi terhadap peningkatan pemahaman keagamaan masyarakat urban. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 21(2), 155–170.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, N. (2020). Tayangan dokumenter Islam dan penguatan nilai religius masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dakwah*, 12(3), 221–236.