

Dr. Dudy Imandudin Effendi, M. Ag

Dr. Aang Ridwan, M. Ag

Pendahuluan

Prof. Ahmad Sarbini, M. Ag

DAKWAH & MEDIA MASSA

Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer

Edisi Revisi



Dakwah dan Media Massa: Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer

Dr. Dudy Imanduddin Effendi, M. Ag

Dr. Aang Ridwan, M. Ag

Pendahuluan: Prof. Dr. Ahmad Sarbini, M. Ag

Terbitkan pertama

Yayasan Lidzikri

Bandung 2019 M

Judul, "*Dakwah Islam dalam Budaya Media Massa*"

Terbitan Kedua (edisi revisi 2022)

Judul, "*Dakwah dan Media Massa: Perspektif Sosiologi dan Budaya Populer*"

ISBN 978-602-53958-1-9

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak cipta

Editor dan Layout: Ramdan Junaeni, M. Sos

Penerbit Yayasan Lidzikri:

Jalan. Riung Hegar Raya No. 10 Riung Bandung

Kota Bandung Jawa Barat

No. Kontak Pemasaran. 08111115499 (Abah Eki)

“Setiap infaq buku ini dipersembahkan untuk pendanaan program empati
kemanusiaan Teras Yatim Indonesia”

Kata Pengantar

“Creativity involves breaking out of established patterns in order to look at things in a different way”

---Edward de Bono---

“Creative minds have always been known to survive any kind of bad training.”

---Anna Freud---

Praktik dakwah yang terdapat di media massa, terkhusus televisi sebagai salah satu agen kultural, dalam bentuk program-program acara atau siaran bermuatan syiar Islam. Apa yang ditampilkan dalam acara-acara tersebut menunjukkan bahwa praktik dakwah ketika berada di tangan media mengalami proses transformasi yang luar biasa dari nilai-nilai prinsipil dakwah yang seharusnya. Persoalan ini umumnya disebabkan oleh adanya tuntutan bisnis dari program acara televisi sebagai salah satu produk media. Praktik dakwah pada akhirnya tidak terlepas dari upaya modifikasi dan komersialisasi media yang berhubungan juga dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan dari acara tersebut. Dalam konteks inilah, peneliti kemudian mencoba memahami dan menganalisis bagaimana relasi antara praktik dakwah, terutama dalam bentuk penyiaran Islam di media televisi, dengan kehadiran budaya populer di masyarakat.

Tulisan ini menyajikan pusran praktik dakwah Islam di media massa. Pendekatan analisis yang digunakan dalam membedah narasi dakwah Islam dan budaya media massa adalah pendekatan analisis wacana kritis. Mulai dari mengkaji relasi dakwah Islam dengan media massa. Budaya yang dilahirkan dari adanya komodifikasi dan komersialisasi dari bisnis media massa. Dus bagaimana seorang praktikan dakwah Islam menyikapi lahirnya budaya yang berdampak pada pendangkalan ajaran agama.

Naskah buku ini menurut penulis dapat menjadi salah satu mempelajari Komunikasi Massa, Perkembangan Teknologi

Komunikasi, Sistem Komunikasi Indonesia, Kapita selekta Komunikasi, Komunikasi Politik, Dasar-dasar Ilmu Dakwah, Metodologi Ilmu Dakwah, Manajemen Komunikasi, Komunikasi Sosial dan Pembangunan, Produksi Siaran TV, Dasar-Dasar Siaran TV, Media Tablig, Manajemen Siaran TV dan Metodologi Penelitian Komunika, Sosiologi Kontemporer.

Kekurangan yang terdapat dalam tulisan ini merupakan bagian dari kelemahan penulis. Dalam hal ini, penulis mengharapkan kritik serta sarannya yang konstruktif. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk naskah buku dasar ini masih jauh dari tingkat kesempurnaan. Sebelumnya, penulis memohon kepada siapapun tidak menerbitkan tanpa izin atau menjiplak naskah ini. Apabila ada yang melakukannya, maka penulis akan melakukan proses hukum. Sebelum dan sesudahnya penulis ucapkan terima kasih. Terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada istri, anak-anak, rekan-rekan kerja di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati yang telah menjadi penyemangat dan pendukung utama dalam menyelesaikan karya tulisan ini, terkhusus Prof. Dr. Ahmad Sarbini, Prof, Dr. Dindin Solahudin, Dr. Enjang AS, M.Si, Dr. Dadan Suherdiana, M.Ag, Arif Rahman, M.Pd, Dr. Asep Setiawan, M.Ag, Dede Lukman, M.Ag, Herman, M.Ag, Anggit GArnita, M.Sos, Ridwan Rustandi, M.Sos, Ateng Solihin, S.Ag dan lainnya. Begitu juga kru Lidzikri, penulis haturkan terimakasih kepada dr. Ahmad Nurhadi, Ilman Mutaqin, SH, Ramdan Junaedi, Ugun Beko, Abah Eki dan lainnya.

Bandung, 2022
Dr. Dudy Imanuddin Effendi, M.Ag
Dr. Aang Ridwan, M.Ag

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Pendahuluan (hal. 1-9)

Prof. Dr. Ahmad Sarbini, M.Ag

1. Relasi Dakwah dan Media Massa (hal. 10-32)
2. Kajian Budaya (hal.33-39)
3. Mazhab Sosiologi Budaya (hal. 40-61)
4. Budaya Populer (hal. 62-68)
5. Teori Sosiologi Budaya Populer (hal. 69-92)
6. Wajah Media (hal. 93-109)
7. Studi Agama dan Dakwah Islamiyah (hal. 110-127)
8. Perjalanan Dakwah Islam (hal. 128-136)
9. Perkembangan Dakwah di Indonesia (hal. 137-154)
10. Dokumentasi Dakwah Islam di Televisi (hal. 155-185)
11. Dakwah Islam dalam Arus Budaya Populer (hal.186-214)
12. Konstruksi Dakwah Islam di Media Massa Televisi (hal. 215-248)
13. Era Revolusi Informasi: Distorsi Media Teknologi dan Dakwah Islam (hal. 249-256)
14. Prinsip Etis Menuju Aksi Dakwah Islam (hal.257-273)
15. *Critical Discourse Analysis*: Penelitian Dakwah dan Media Massa (hal.274-312)

Daftar Pustaka

Pendahuluan

(Prof. Dr. Ahmad Sarbini, M.Ag)

“in a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message.”

----Marshall McLuhan: 2003.

Diskursus tentang budaya populer merupakan bagian dari studi kebudayaan (*cultural studies*) dan sosiologi secara umum. Kajian ini berkembang terutama setelah terjadi ledakan industrialisasi dan urbanisasi di berbagai wilayah Eropa dan Amerika. Seperti umumnya kajian dan studi ilmu-ilmu humaniora, selalu terdapat realitas faktual dan fenomena yang mendahuluinya. Karena itu, untuk memahami istilah budaya populer (*popular culture*) ini, para ahli biasanya menyarankan untuk tidak saja mengkaji definisi teoretis dan metodologi *per se*, tapi juga melihat kerangka keilmuan yang meliputinya (studi budaya) dan konteks historis kelahirannya. John Storey (2009), terkait hal ini menyatakan bahwa untuk mengkaji perihal budaya populer dengan baik, maka ada dua hal yang harus dipahami terlebih dahulu, yaitu konsep budaya (*culture*) dan ideologi (*ideology*). Sebab dua hal ini akan menjadi poin penting dalam studi tentang budaya populer itu sendiri.

Terdapat banyak cara untuk mendefinisikan dan memahami fenomena budaya populer ini. Salah satu cara yang paling mudah dalam mendefinisikan budaya populer adalah dengan mengatakan bahwa ia merupakan sebarang budaya yang disukai oleh banyak orang (*well liked by many people*) (Raymond Williams, 1983). John Storey (2009) sendiri dalam hal ini menambahkan bahwa pengertian budaya populer bisa juga mengacu pada pada cara-cara lain, di antaranya: *Pertama*, menyatakan bahwa budaya populer merupakan sisa atau apa yang ditinggalkan oleh budaya tinggi (*high culture*). Dengan kata lain ia merupakan kategori residual (*residual category*) yang hadir untuk mengakomodir teks dan praktik yang gagal memenuhi kriteria standar dari budaya tinggi (*high culture*) tersebut. *Kedua*, menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya massa (*mass culture*). Pengertian ini ingin

merujuk pada konteks budaya populer sebagai budaya komersil, di mana di dalamnya terjadi produksi oleh massa untuk kemudian dikonsumsi oleh massa juga (*mass produced for mass consumption*). Ketiga, Tony Bennet, (1980) menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang berasal dari masyarakat atau rakyat (*people*). Dalam pengertian ini, istilah tersebut hanya boleh digunakan untuk menunjuk suatu bentuk budaya otentik yang berasal dari ‘masyarakat atau rakyat’ tertentu (*folk culture*). Budaya populer dapat dikatakan sebuah budaya daerah yang lahir dari rakyat dan untuk rakyat. Keempat, menyatakan bahwa budaya populer berasal dari analisis politik tokoh Marxis Italia, Antonio Gramsci (1971), khususnya tentang pengembangan konsep hegemoninya. Gramsci menggunakan istilah ”hegemoni” untuk mengacu pada cara di mana kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses ”kepemimpinan” intelektual dan moral. Kelima, menyatakan bahwa budaya populer adalah apa yang menjadi inti kajian dari para pemikir postmodernis. Poin penting dari hal ini adalah bahwa kajian budaya dalam postmodernisme tidak lagi membedakan antara budaya tinggi (*high culture*) dan budaya populer (*popular culture*). Kalangan postmodernis bahkan mengaburkan perbedaan antara budaya otentik atau budaya asli (*authentic culture*) dengan budaya komersil (*commercial culture*).

Apa yang disebutkan oleh John Storey (2009), dari pengertian budaya populer di atas sebenarnya merupakan pernyataan bahwa tidak ada definisi yang baku yang bisa disematkan pada budaya populer. Hal ini disebabkan keberadaan budaya populer itu sendiri yang sulit untuk dipahami secara utuh. Ia seolah mengelak dari definisi yang baku, karena realitas faktualnya pun juga tidak memiliki pola yang tetap.

Sebuah budaya, tidak terkecuali budaya populer, pada dasarnya selalu memiliki acuan historis yang menjadi konteks kelahiran dan perkembangannya. Dalam konteks budaya populer, hal ini umumnya dirujuk pada cara hidup kelas pekerja (*working class*) yang memiliki kebiasaan, selera, dan hal-hal yang berbeda dengan para aristokrat pada masa-masa kebangkitan industri. Kelas pekerja ini menciptakan lingkungan mereka

sendiri. Mereka berusaha mencari racikan gaya hidup yang selaras dengan kondisi dan kepribadian mereka. Apa yang dilakukan seringkali bersifat spontan, mengelak dari nilai-nilai yang ada pada budaya tinggi, revolusioner, mana suka. Beberapa kalangan memang ada yang menilai bahwa budaya populer ini merupakan ruang di mana masyarakat seolah memiliki kebebasan untuk berekspresi dan menunjukkan kepribadian mereka. Meski pada awalnya budaya ini lahir dari kelas yang terbedakan secara definitif dengan para aristokrat, namun dalam perkembangannya, budaya berdasar kelas tersebut tidak lagi bisa dibedakan secara tegas. Budaya populer terkadang bisa mencomot apa saja yang disukainya, untuk kemudian tersebar dan dipraktikkan secara luas.

Beberapa studi yang lain, terutama dalam kerangka kritis, memang menyatakan bahwa budaya populer sebenarnya merupakan potongan budaya yang dibentuk, diciptakan, dan ditransfer dari 'atas'. Pandangan ini seolah ingin menunjukkan bahwa budaya populer merupakan suatu bentuk perilaku, nilai, cara berpikir, yang diinginkan oleh 'kalangan atas'. MacDonnald (1998), dalam hal ini menulis:

"Folk art grew from below. It was a spontaneous, autochthonous expression of the people, shaped by themselves, pretty much without the benefit of High Culture, to suit their own needs. Mass Culture is imposed from above. It is fabricated by technicians hired by businessmen; its audience is passive consumers, their participation is limited to the choice between buying and not buying. The Lords of kitsch, in short, exploit the cultural needs of the masses to make a profit and/or to maintain their class-rule . . . in Communist countries, only the second purpose obtains. Folk art was the people's institution, their private little garden walled off from the great formal park of their masters' High Culture. But Mass Culture breaks down the wall, integrating the masses into a debased form of High Culture and thus becoming an instrument of political domination."

Studi MacDonnald tersebut menjelaskan bahwa budaya populer atau budaya masa adalah sebetulnya budaya yang diturunkan dari 'atas'. Ia diproduksi oleh para teknisi (terutama

para pekerja media) yang diatur oleh para pemilik modal. Masyarakat, dalam hal para pemirsa, pembaca, penonton, hanya jadi konsumen pasif atas bentukan budaya tersebut. Mereka hanya harus memilih antara membeli atau tidak membeli; antara mempraktekannya atau meninggalkannya. Pandangan ini seolah ingin menegaskan bahwa budaya yang dipraktekkan secara luas oleh masyarakat pada dasarnya mengandung nilai-nilai dominasi dari kelas 'atas' yang disebarkan melalui media dan agen kultural yang tidak lagi bisa diteliti secara jernih. Sesuatu yang bagus, keren, *cool*, akan mudah menyebar dan ditiru oleh masyarakat. Namun ia juga mudah dilupakan karena sifatnya yang temporal seiring perubahan tuntutan pasar dan keinginan para pemilik modal dan kekuasaan. Karena itu, seperti dinyatakan oleh John Storey di awal, ideologi menjadi faktor penting dalam memahami keberadaan budaya populer ini.

Masyarakat pekerja, masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, masyarakat yang menjadi komunitas terbesar di negara ini, pada dasarnya tidak pernah bisa menciptakan budayanya sendiri. Mereka hanya jadi peniru, konsumen pasif atas apa yang sedang berkembang dan dipengaruhi oleh pasar. Sebuah budaya, khususnya budaya populer, tidak pernah terlepas dari kepentingan, nilai-nilai, dan ideologi yang disembunyikan secara masif pada produk, wacana, ajaran, kebijakan, dan lain sebagainya.

Raymond Williams (1960), dalam hal ini menulis: *"The working class, because of its position, has not, since the Industrial Revolution, produced a culture in the narrower sense. The culture which it has produced, and which it is important to recognize, is the collective democratic institution, whether in the trade unions, the cooperative movement, or a political party. Working-class culture, in the stage through which it has been passed, is primarily social (in that it has created institutions) rather than individual (in particular intellectual or imaginative work). When it is considered in context, it can be seen as a very remarkable creative achievement."*

Budaya populer (*popular culture*) berkembang secara luas dan menghinggapi tidak hanya generasi muda, tapi juga seluruh kalangan usia, sejauh masyarakat dianggap sebagai konsumen atas kehendak pasar. Bagi generasi muda, praktek atas budaya tersebut merupakan cara di mana mereka berusaha menemukan makna dan jati diri mereka. Karena itu, produk-produk dari budaya populer seperti musik dan lagu, majalah, konser, festival, komik, hingga televisi, memiliki peranan penting dalam membentuk sikap, mentalitas, kepribadian, dan cara pandang mereka terhadap hidup dan diri mereka.

Stuart Hall dan Paddy Whannel dalam *The Popular Arts*, (Hutchinson, 1964), seperti dikutip oleh John Storey, menjelaskan perihal musik dan lagu dalam konteks budaya populer ini bahwa “*they express the drive for security in an uncertain and changeable emotional world. The fact that they are produced for a commercial market means that the songs and settings lack a certain authenticity. Yet they dramatize authentic feelings. They express vividly the adolescent emotional dilemma..*” Dengan kata lain, “*emotional world*” merupakan hal yang dijual dari sebuah lagu atau musik sebagai wadah di mana para penikmatnya terepresentasikan secara kolektif.

Dalam konteks ini, apa yang memiliki peran penting dalam proses penyebaran pesan-pesan kultural, adalah media massa dengan segenap perkembangan teknologinya. Perlu dicatat bahwa pada era global seperti sekarang, media massa tidak lagi memiliki peran sebagai penyampai berita, tapi juga pembentuk dan pencipta berita, citra, selera, bahkan kebenaran itu sendiri. Media massa, baik itu dalam bentuk media cetak atau media elektronik, bahkan menjadi perangkat penyebar ideologi para penguasa, sekaligus penghasil keuntungan bagi para pemilik modal (Dominic Strinati, 2004). Apa yang ditawarkan oleh media akan mudah sekali tertanam dalam benak masyarakat, untuk kemudian tanpa sadar mereka digiring sesuai dengan keinginan atau kepentingan kalangan atau pihak-pihak tertentu.

Pernyataan Mc. Luhan (2003), bahwa: “*in a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message.*” merupakan konsepsi penting dalam memahami bagaimana pengaruh media dalam membentuk budaya. Media merupakan pesan yang terus merasuki pikiran seseorang setiap saatnya. Hal inilah yang akhirnya membentuk cara berpikir, sudut pandang, sikap, kepribadian, bahkan keyakinannya dalam menjalani kehidupan.

Media massa akan bertindak dengan konsep tertentu yang bisa saja bersikap bias, tergantung pada siapa atau kalangan yang mengendalikannya. Berita yang disiarkan akan diberi framing sehingga membentuk opini tertentu. Pendapat yang ditayangkan akan diedit agar bisa menghasilkan sudut pandang tertentu. Dalam studi kritis, seperti CDA (*critical discourse analysis*), atau *framing analysis* misalnya, sebuah media tidak bisa lagi dianggap sebagai semata penyampai realitas objektif, melainkan subjek yang memengaruhi para pemirsa, pendengar, atau pembacanya sebagai objek. Semakin banyak sebuah media diakses, semakin besar pula tingkat pengaruhnya dalam membentuk opini, tingkah laku, budaya, dan wacana yang berkembang di masyarakat.

Sebagai agen kultural, media juga akan berperan aktif dalam konteks komunikasi global. Melalui media, masyarakat dunia digiring ke dalam satu wadah tanpa batas, di mana satu peristiwa di suatu wilayah bisa langsung diakses oleh masyarakat di wilayah lain tanpa kesulitan. Apa yang dilakukan oleh media televisi khususnya, ketika menayangkan secara *live* sebuah *event* atau peristiwa, pada dasarnya adalah merangkul khalayak pemirsanya dalam satu jalinan komunikasi yang membuat para pemirsa seolah terlibat langsung dalam *event* atau peristiwa tersebut (Babette Moeler, 1996).

Besarnya peran media dalam konteks global ini, tentu menjadi perhatian tersendiri oleh terutama para pelaku bisnis dan pemegang modal. Melalui media lah semuanya bisa

ditawarkan, dijual, dimodifikasi, dikomersilkan kepada masyarakat luas. Apa yang tengah menjadi tren di masyarakat, apa yang berpotensi untuk disukai dan menjadi populer di masyarakat, akan dengan mudah dapat ditawarkan melalui media. Dalam hal ini, tidak ada pengecualian, semua bisa dijual, produk (barang dan jasa), pikiran, opini, ide dan gagasan, bahkan hal-hal yang selama ini dianggap sakral atau berhubungan dengan keimanan seseorang kepada Tuhan, yaitu agama dan berbagai fitur budaya yang terkait di dalamnya.

Perlu diingat juga bahwa agama tidak pernah terlepas dari budaya. Terdapat banyak hal dalam agama yang berasal dari pertemuan dan relasi keduanya. Karena itu, ketika budaya populer berkembang di masyarakat, agama pun tidak luput dari pengaruhnya. Karakter budaya populer yang bersifat massif, terbuka, *inauthentic*, memberi dampak signifikan pada bagaimana cara orang beragama. Timbulnya *pseudo-religiosity*, kesadaran seolah-olah sudah menjadi soleh hanya dengan melakukan praktik simbolis dari agama, munculnya praktik-praktik ibadah yang bisa dikonsumsi dan diakses untuk ditonton orang banyak, lahirnya teknik-teknik instan yang dijanjikan bisa membawa seseorang pada kesalehan, kebahagiaan, juga surga, semua merupakan dampak baik langsung ataupun tidak dari perkembangan arus budaya populer yang ada di masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari banyak fenomena keberagaman yang melibatkan masyarakat secara massif, atau seperti *dzikir massal*, *tabligh akbar*, *istighosah kubra*, *pelatihan sholat kehusyu'*, *pesantren kilat*, *audisi da'i*, dan lain sebagainya. Beberapa ritual agama yang memang sudah ada, diberi format dan dibungkus dengan cara-cara yang populer (baca: bisa menarik minat banyak orang), sehingga ia bisa dikomersilkan.

Keterkaitan erat antara budaya dengan cara beragama masyarakat inilah yang akhirnya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dan pemilik modal untuk mengeksploitasi fitur-fitur dari agama itu sendiri. Pada titik ini pula, media memainkan peranannya. Apa yang berkembang di masyarakat sebagai ekse

dari relasi agama dan budaya ini kemudian dimodifikasi menjadi sebuah produk yang bisa ditawarkan dan dijual kepada masyarakat. Dalam kelanjutannya, popularisasi agama menjadi hal yang tidak terelakkan. Segenap hal dan fitur yang berhubungan dengan agama sebagai salah satu kebutuhan hidup masyarakat diolah sedemikian rupa sehingga agama yang tadinya sakral justru menjadi banal.

Popularisasi agama ini secara jelas bisa dilihat pada bagaimana media membuat, mengolah, dan menayangkan berbagai program acara atau tayangan bermaterikan atau bertemakan dakwah keagamaan. Praktik penyiaran dakwah Islam di televisi yang termuat dalam beragam bentuk program acara dan tayangan, di satu sisi berhasil menghidupkan fitur-fitur Islam di ruang publik, namun di sisi lain ia juga menampilkan pendangkalan ajaran Islam itu sendiri. Ajaran Islam yang luas seringkali direduksi pada pemahaman kalangan tertentu, materi tertentu, dan afiliasi pada golongan tertentu. Hal ini belum ditambah dengan perilaku da'i yang tidak mencerminkan ajaran Islam itu sendiri. Bermewah-mewahan, bertindak kasar, berlaku seperti seorang selebritis, dan berbagai bentuk perilaku yang justru bertentangan dengan kepribadian da'i yang seharusnya. Padahal menurut Abu Zahrah (1992), ditegaskan bahwa kepribadian da'i merupakan kunci keberhasilan dakwah.

Berbagai persoalan dakwah yang timbul sebagai dampak dari komodifikasi dan komersialisasi agama oleh media tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari pengaruh perkembangan arus budaya populer itu sendiri. Karena itu, diskusi awal yang harus digunakan dalam konteks ini adalah bingkai budaya populer kaitannya dengan praktik dakwah dan perilaku media, khususnya televisi, yang melahirkan popularisasi agama dengan menggunakan perspektif analisis wacana kritis.

Studi pendahuluan ini mencerminkan deskripsi secara global konten dari bab-bab selanjutnya. Khususnya, yang berkaitan dengan praktik dakwah yang terdapat di media televisi

maupun media teknologi informasi lainnya. Dalam hal ini menggambarkan sebagai salah satu agen kultural, dimana praktik dakwah ketika berada di tangan media mengalami proses transformasi yang luar biasa dari nilai-nilai prinsipil dakwah yang seharusnya. Persoalan ini umumnya disebabkan oleh adanya tuntutan bisnis dari program acara di media televisi dan kuatnya aspek hegemoni dari media teknologi informasi lainnya. Praktik dakwah pada akhirnya tidak terlepas dari upaya modifikasi dan komersialisasi media yang berhubungan juga dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Dalam konteks inilah, penulis kemudian mencoba memahami dan menganalisis bagaimana relasi antara praktik dakwah di media televisi dan media teknologi informasi lainnya di tengah-tengah dengan kehadiran budaya populer dan karakter hegemoni di masyarakat.

Tulisan ini merupakan karya berbobot dan menarik untuk dibaca siapapun. Paling tidak untuk memahami struktur kegiatan dakwah hubungannya dengan media dan budaya populer. Mudah-mudahan, buku yang tersaji ini bisa menjawab bagaimana konstruk praktik dakwah di media televisi dan media teknologi informasi lainnya. Dan bagaimana seseorang dapat menyikapi secara arif ketika semakin bermunculan perilaku hegemoni, komodifikasi dan komersialisasi agama dan dakwah Islam dalam media televisi dan media teknologi informasi lainnya di tengah-tengah maraknya budaya populer. *Wallahu A'lam Bishawab*

1

Relasi Dakwah dan Media Massa

Today, religion and spirituality are coming to be about identity and the place that individuals make for themselves in the maelstrom of modern life.

---Stewart M. Hoove: 2008.

Dalam ajaran Islam, dakwah merupakan kewajiban setiap muslim, yakni bagaimana mengajak orang lain sesuai dengan kemampuannya, untuk berbuat kebajikan dan menjauhi kejahatan (الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر). Terdapat banyak sekali ayat-ayat al-Qur'an yang menunjukkan perintah atas hal tersebut. Seperti telah disebutkan dalam alqur'an Ali Imran ayat 104, 110, 114, QS. Fushshilat ayat 33, QS. An-Nisaa' ayat 17, QS. at-Taubah ayat 112, dan QS. al-Hajj ayat 41. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan beragama hanya akan tegak jika setiap orang bisa ikut bertanggungjawab dalam dakwah. Islam sendiri adalah agama dakwah, baik dalam teori maupun praktiknya. Hal ini tercermin dalam kepribadian dan perjalanan kehidupan Nabi Muhammad Saw itu sendiri. T.W. Arnold (1913: 12), telah mendeskripsikan hal ini sebagai berikut:

“Thus from its very inception Islam has been a missionary religion, both in theory and in practice, for the life of Muhammad exemplifies the same teaching, and the Prophet himself stands at the head of a long series of Muslim missionaries who have won an entrance for their faith into the hearts of unbelievers. Moreover, it is not in the cruelties of the persecutor or the fury of the fanatic that we should look for the evidence of the missionary spirit of Islam, any more than in the exploits of that mythical personage, the Muslim warrior with a sword in one hand and Qur'an in the other.”

Melalui praktik dakwah pula Islam berkembang ke seluruh penjuru dunia. Sejarah sudah memperlihatkan bagaimana

praktik dakwah ini berhasil membentuk masyarakat muslim sebagai salah satu komunitas terbesar yang pernah ada. Kewajiban untuk mengajak pada jalan kebajikan dan menjauhi kemunkaran pada setiap muslim, membuat dakwah selalu hadir di mana Islam berada. Hal ini juga menunjukkan bahwa dakwah memiliki aspek sosial yang pada kelanjutannya membuat dakwah selalu berkaitan dengan praktik pembentukan peradaban yang baik. Bagaimanapun, manusia tidak pernah bisa hidup sendirian. Ia selalu membutuhkan komunitas dan kebersamaan agar kehidupannya bisa berlangsung dengan baik. Mengutip Ibn Khaldun (tt: 17):

الأولى في أن الاجتماع الانساني ضروري ويعبر الحكماء عن هذا بقولهم
الانسان مدني بالطبع أي لا بد له من الاجتماع الذي هو المدينة وهو معنى
العمران

Aspek sosial dari dakwah ini pula yang membuat tujuan dakwah tidak lagi berhenti pada kesadaran individu untuk kembali pada kebenaran, namun bagaimana kebenaran tersebut menjadi pengikat atas hidup bersama. Pada kelanjutannya, dakwah kemudian menjadi jalan untuk menciptakan peradaban (العمران) di mana ajaran Islam menjadi nilai-nilai utamanya.

Adanya hubungan yang erat antara dakwah, kemanusiaan, dan hidup yang berkeadaban, menjadi penanda penting bahwa Islam merupakan ajaran yang selaras dengan cita-cita dan kebutuhan hidup serta kemanusiaan. Secara lebih filosofis, Ismail al-Faruqi menyebut bahwa dakwah pada dasarnya memiliki tiga prinsip utama, yaitu: (1) kebebasan; bahwa dakwah tidak mungkin disampaikan tanpa sebelumnya ada kesadaran dan persetujuan objek dakwah (المدعو); (2) rasionalitas, bahwa dakwah harus berdasarkan pada fakta kebenaran, bukan berdasar pada mitos. Dakwah harus selaras dengan nalar, terbuka pada perkembangan ilmu pengetahuan, terhindar dari literalisme, fanatisme, dan konservatisme; dan (3) universalitas; bahwa dakwah merupakan jalan kebenaran yang berlaku di setiap tempat dan sepanjang masa. Dakwah adalah Islam itu

sendiri, yang berwatak universal, tidak tersekat untuk kalangan tertentu (Ismail Razi al-Faruqi & Louis Lamya al-Faruqi, 2001).

Dalam tulisannya yang lain, Ismail Razi al-Faruqi (1976), menjelaskan bahwa dakwah memiliki beberapa prinsip utama yang harus dipahami oleh para da'i, yaitu: (1) dakwah tidak boleh bersifat memaksa (*da'wah is not coercive*); (2) dakwah bukanlah sebuah induksi psikotropik (*da'wah is not a psychotropic induction*); (3) dakwah ditujukan tidak hanya kepada muslim, tapi juga non-muslim (*da'wah is directed to muslims as well as non-muslims*); (4) dakwah itu merupakan kerja nalar (*da'wah is rational intellection*); (5) dakwah harus bersifat rasional (*da'wah is rational necessary*); (6) inti dari dakwah adalah mengingat kembali hal-hal yang sejatinya sudah tertanam dalam diri manusia (*da'wah is anamnesis*); dan (7) dakwah harus bersifat ekumenis atau universal (*da'wah is ecumenical par excellence*)

Universalitas ajaran yang dimiliki Islam juga menjadi alasan mengapa Islam begitu mudah untuk diterima di berbagai daerah dan kebudayaan. Islam tidak hadir dengan sebuah ajaran yang menolak seluruh unsur lokal dari kebudayaan yang berbeda dengannya. Islam justru mengakomodir unsur-unsur tersebut yang disesuaikan dengan konteks ajaran agar ia mudah diterima. Sayyed Hosein Nasr (2002), terkait hal ini menjelaskan bahwa:

“Wherever Islam went, it did not destroy the local culture but transformed it into an Islamic reality. What was rejected were elements of an un-Islamic nature. As a result, Islamic civilization developed into several distinct cultural zones including the Arabic, Persian, Black African, Turkic, Indian, Malay, and Chinese. In each of these zones, Islamic culture and art were to have a certain distinct local style while preserving their universal Islamic character..”

Islam tidak pernah menghapuskan sebuah kebudayaan suatu daerah dan menggantinya dengan satu kebudayaan lain. Islam justru mengakomodir kebudayaan tersebut seraya mengeliminasi unsur-unsur yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Pada titik ini, apa yang dilakukan oleh Wali Sembilan (*wali songo*) di tanah Jawa, menjadi contoh bagaimana praktik dakwah

bisa dikembangkan dalam kerangka yang mengakomodir kebudayaan di tanah Jawa.

Para wali tersebut melakukan pendekatan dakwah yang disesuaikan dengan kebudayaan yang ada di masyarakat. Beberapa kebiasaan keagamaan Hindu seperti penggunaan mantera misalnya, ia tidak dihapuskan. Namun diganti dengan bacaan al-Qur'an. Upacara berkabung untuk memperingati kematian yang berasal dari tradisi Hindu, dengan menyajikan makanan bagi arwah, diganti oleh Sunan Bonang dengan acara penyajian makanan untuk fakir miskin. Contoh lainnya bisa dilihat pada bagaimana Sunan Kalijaga menciptakan model baju takwa sebagai pakaian kebesaran suku Jawa, atau Sunan Ampel yang mengenalkan huruf *Pegon* (tulisan arab berbahasa Jawa). Sunan Ampel juga mengenalkan berbagai istilah baru dalam Islam yang disesuaikan dengan kebudayaan masyarakat Jawa, seperti kata *shalat* yang diganti dengan *sembah hyang*, atau istilah santri yang diambil dari kata *shastri* (orang yang tahu buku suci agama Hindu) untuk menyebut orang yang sedang menuntut ilmu di Pesantren (Arman Arroisi, 1993).

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa dakwah Islam bersifat dinamis dan adaptif. Dakwah bisa disesuaikan dengan kadar pemikiran masyarakat dan konteks kebudayaan di mana mereka berada. Dalam konteks itu, praktik dakwah bisa menjadi sarana akulturasi ajaran Islam dengan kepercayaan dan kearifan lokal, bahkan praktik kepercayaan kuno. Hal ini dijelaskan oleh Zwemer (1920), bahwa *"Islam and Animism live in neighborly fashion, on the same street in the same mind. This blending of traditional religion and Islam produces a myriad of faith traditions across the world known collectively as folk Islam."*

Dakwah Islam, dalam praktiknya bahkan sangat terbuka terhadap unsur-unsur perubahan budaya yang diakibatkan terutama oleh globalisasi, modernisasi, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, ataupun kebutuhan hidup manusia itu sendiri. Mengutip al-Faruqi (1976):

“Since da’wah is a critical process of intellection, it is of its nature never to be dogmatic, never to stand by its contents as if by its authority, or that of its mouthpiece, or that of its tradition. For it to be critical means that it should keep itself always open to new evidence, to new alternatives; that it continually cast and recast itself in new forms, in cognizance of the discoveries of human science, of the new needs of the human situation.”

Praktik dakwah dalam Islam berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dakwah bahkan menjadi satu bidang studi khusus dengan paradigma, metodologi, dan landasan teoritis, yang terus mengalami perkembangan sebagaimana bidang studi lainnya. Berbagai metode dan sarana dakwah juga mengalami perkembangan yang tidak lagi semata ceramah, pengajaran lisan, atau diskusi. Praktik dakwah bisa mengambil bentuk nyanyian, karya sastra, film dan drama, dan lain sebagainya dengan menggunakan berbagai media yang hari ini tersedia.

Perkembangan dan perubahan dalam praktik dakwah tersebut umumnya disebabkan adanya perubahan dalam budaya dan gaya hidup masyarakat kontemporer. Globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seringkali dirujuk sebagai penyebab utama dari berkembangnya industrialisasi dan urbanisasi yang kemudian, seperti dinyatakan John Storey (2009), membentuk lahirnya sebuah kebudayaan baru yang disebut dengan budaya pop (*popular culture*).

Apa yang paling menonjol dari budaya pop (*popular culture*) sebagai salah satu dampak dari industrialisasi dan urbanisasi ini adalah berkembangnya sistem produksi kapitalistik. Hal ini kemudian memicu tumbuhnya konsumerisme atau konsumsi atas segala produk secara berlebihan di masyarakat. Mengutip Dominic Strinati (2004) bahwa:

“Once a fully functioning system of capitalist production has been established, however, the need for consumption begins to grow, and people need to acquire a leisure or consumer ethic in addition to a work ethic. It would be simple-minded to suggest that consumption is only a

fairly recent development in the history of capitalism or that the problems of capitalist production have necessarily been resolved. But the point being made is that in an advanced capitalist society such as Britain, the need for people to consume has become as important, if not strategically more important, than the need for people to produce. Increased affluence and leisure time, and the ability of major sections of the working class to engage in certain types of conspicuous consumption, have in their turn served to accentuate this process. Hence, the growth of consumer credit, the expansion of agencies such as advertising, marketing, design, and public relations, encouraging people to consume, and the emergence of a postmodern popular culture which celebrates consumerism, hedonism, and style.”

Seperti dijelaskan oleh Dominic Strinati di atas, bahwa berkembangnya sistem produksi kapitalis memicu tumbuhnya kebutuhan akan konsumsi yang berlebih di masyarakat. Hal ini menjadi titik penting dalam memahami gejala yang terdapat pada kebudayaan baru yang disebut dengan budaya pop seperti disinggung sebelumnya. Bahwa dalam kebudayaan populer yang berkembang sekarang, masyarakat tidak lagi bisa memandang dengan benar apa yang menjadi kebutuhan mereka, karena semua begitu menarik untuk dibeli dan dikonsumsi.

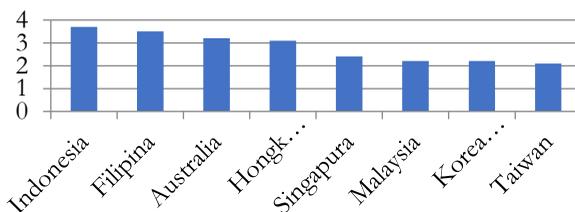
Dalam kondisi tersebut, maka yang paling berperan dalam perluasan sistem produksi kapitalistik dan peningkatan konsumerisme di masyarakat adalah media massa (Dominic Strinati, 2004). Keberadaan media menjadi *elan vital* baru dalam rangka peningkatan penjualan melalui komodifikasi produk bagi sistem produksi kapitalistik di satu sisi, dan menjadi sarana penyebaran ideologi dan kuasa di sisi lainnya. Keberadaan media massa yang juga didukung dengan perkembangan teknologi tinggi, sehingga segenap informasi bisa dengan mudah disebarkan dan didapatkan oleh masyarakat, membuat segala sesuatunya menjadi komoditas yang bisa diperdagangkan.

Salah satu bentuk media yang paling berperan dalam hal ini adalah televisi, yang sering juga disebut sebagai “kotak ajaib”

(*magic box*) dalam hal penyebaran informasi, ideologi, dan promosi. Televisi merupakan salah satu bentuk budaya pop yang begitu disukai oleh masyarakat, dan karenanya menjadi media paling efektif bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk mereka. Hal ini disebabkan kemampuan televisi dalam membentuk realitas yang tidak pernah ada menjadi seolah-olah nyata atau diterima sebagai kenyataan oleh masyarakat. Apa yang ditampilkan di televisi bisa dengan mudah memengaruhi pikiran, dan dalam kelanjutannya membentuk perilaku seseorang (ray Surette, 1992).

Faktanya, televisi menjadi salah satu media terbesar dan paling banyak diakses oleh masyarakat tanpa mengenal usia. Anak-anak, remaja, orang tua, semua menyukai televisi. Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia mencapai 3,5 jam per hari, jauh di atas negara lain seperti Thailand yang hanya mencapai angka 1,9 jam per hari atau Malaysia yang hanya 2,2 jam per hari. Studi Richard Robison memperlihatkan data bahwa rasio orang per televisi di Indonesia adalah 16,3, sementara rasio telepon adalah 176,4. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan televisi jauh lebih besar dari telepon (Hikmat Budiman, 2002).

Pemirsaaan TV di Asia Lama Nonton per Hari



Grafik 1: Pemirsaaan TV di Asia
(Sumber: SRI, Quality Starts Here)

Dalam konteks budaya populer, televisi memegang peranan penting sebagai “jendela dunia” (*window on the world*), yang menghubungkan antara peristiwa aktual yang terjadi di satu belahan dunia dengan mereka yang ada di belahan dunia lainnya. Televisi, seperti dijelaskan Gauntlett dan Hill (1999), menjadi media yang bisa menyempatkan kesenjangan antara wilayah publik dan privat. Seseorang bisa “seolah” ikut dan terlibat dalam satu peristiwa secara langsung melalui televisi.

“Television news bulletins can therefore be a means of bridging the gap between the public and the private spheres. Here, specific ‘media events’ bring the public together. As Dayan and Katz (1992) note, events such as the Olympic Games, the World Cup, royal weddings, or the death of a public figure, are live events that unite audience members with a national or global experience.”

Perasaan keterlibatan dalam suatu peristiwa ini pada akhirnya membuat televisi menjadi sumber makna bagi kehidupan seseorang. Secara lebih spesifik, Babette Moeller (1996), telah merinci bahwa televisi pada dasarnya memberikan pengaruh pada para penggunanya dalam 4 (empat) hal utama, yaitu: (1) pengaruh pada tingkah laku (*impact on behavior*); (2) pengaruh pada sikap (*impact on attitudes*); (3) pengaruh pada pengetahuan (*impact on knowledge*); dan (4) pengaruh pada kemampuan literasi (*impact on literacy skills*).

Peranan televisi yang besar ini tentu tidak luput dari dari kemampuannya untuk memengaruhi pemirsa (*audience*) sampai pada level pemaknaan atas peristiwa dan segala hal yang ditampilkan. Berkembangnya budaya populer di masyarakat kita juga tidak pernah terlepas dari kemunculan televisi ini. Televisi adalah penggerak utama dalam penyebaran budaya dan proses kultural. James M. Carlson (1993), dalam hal ini menyebutkan bahwa: *“Television is the mainstream of the cultural process. It is the agency of the established order and as such serves primarily to maintain, stabilize and reinforce, not subvert, conventional values beliefs and behaviors.”*

Televisi berperan besar dalam pembentukan pola pikir, tingkah laku, gaya hidup, dan terutama menjadi agen vital bagi kapitalisme di tengah arus globalisasi. Melalui televisi dan berbagai salurannya, para pelaku bisnis bisa menjual segenap hal dan menjadikannya semata komoditas. Karya seni, drama, sinetron, kartun, berita, pengetahuan, kisah hidup, tokoh, inspirasi, iklan, dan tidak terkecuali agama.

Semua hal pada dasarnya bisa dipoles, dimodifikasi, dan dijual demi mengeruk keuntungan material dan ideologis. Selama di sana ada pasar, ada konsumen, ada masyarakat yang memiliki selera dan ketertarikan atas sesuatu, maka ia bisa dijadikan komoditas. Dalam hal ini, budaya populer dan televisi membuat segala batas antara yang profan dan sakral menjadi lebur dalam satu wadah bernama pasar. Tidak heran jika kemudian dalam acara-acara yang semulanya bertemakan hiburan dan kesenangan, bisa dijumpai ada selingan ceramah keagamaan. Demikian pula acara-acara keagamaan yang ditampilkan dengan satu format acara yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga bisa dinikmati layaknya sebuah tontonan yang menghibur, menyenangkan, dan membuat orang tertarik untuk menghabiskan waktu di depan televisi.

Terkait hal ini Theodor W. Adorno (1991), pernah menjelaskan bahwa: *“The effect of television cannot be adequately expressed in terms of success or failure, likes or dislikes, approval or disapproval. Rather, an attempt should be made, with the aid of depth-psychological categories and previous knowledge of mass media, to crystallize a number of theoretical concepts by which the potential effect of television -- its impact upon various layers of the spectator's personality -- could be studied. It seems timely to investigate systematically sociopsychological stimuli typical of televised material both on a descriptive and psychodynamic level, to analyze their presuppositions as well as their total pattern, and to evaluate the effect they are likely to produce...”*

Pada titik ini, dakwah keagamaan pun mengalami perubahan yang signifikan. Hampir setiap stasiun televisi memiliki program atau tayangan yang bertemakan dakwah. Tayangan ini dikemas dalam bentuk ceramah, tanya jawab, pengajian, diskusi, sinetron religi, drama, FTV (*film television*), konser musik, dan segala hal yang membuat tayangan tersebut bisa menarik banyak pemirsa. Komodifikasi dilakukan sesuai

dengan selera khalayak atau pemirsa yang bisa dilihat dari rating acara bersangkutan. Semakin tinggi rating suatu acara, semakin banyak pula keuntungan yang dihasilkan. Sebaliknya, acara yang tidak menarik akan dipoles, ditambahkan unsur-unsur pendukung sehingga ia bisa menggaet pemirsa baru.

Fakta lain yang bisa disaksikan dari bagaimana budaya populer melalui televisi memengaruhi praktik dakwah, adalah munculnya tokoh-tokoh da'i yang dianggap bisa memengaruhi selera pasar. Tidak penting bagaimana kualitas keilmuan yang dimilikinya, atau bagaimana tingkat kesalahannya di masyarakat, seorang da'i akan dipilih untuk ditampilkan di televisi ketika ia memiliki aspek menarik yang bisa dijual kepada pemirsa. Para pemirsa hanya harus memilih, manakah di antara para dai tersebut yang cocok dengan selera mereka. Penokohan menjadi poin penting dalam cara media menjadikan sebuah acara agar bisa mendapatkan respons yang diharapkan. Karena itu, dalam sebuah acara ceramah keagamaan di televisi, para da'i ini dipoles, diberikan tampilan yang menarik hati, sebab merekalah para aktor yang nantinya akan menarik audiens.

Agama dan media massa, dalam hal ini televisi, menjadi dua sisi keping dari mata uang yang akan mengalir ke kantong-kantong para pemilik modal. Media dan agama menjadi satu kesatuan yang berperan sebagai ruang di mana orang berusaha menemukan makna bagi hidup mereka (Stewart M. Hoover, 2008). Agama di tangan media tak ubahnya sebuah produk yang bisa dimodifikasi, dihias, diberikan bumbu, agar ia menarik untuk disajikan dan dalam kelanjutannya bisa memberikan keuntungan. Darinya, bukanlah sebuah hal yang aneh jika banyak kesalehan yang ditunjukkan di layar kaca oleh para dai, ustadz, para artis sinetron religi, tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku keseharian di dunia nyata. Semuanya hanya perihal bagaimana membentuk realitas yang bisa dijual kepada pemirsa.

Masing-masing stasiun televisi, seperti Trans TV, Trans7, TVOne, ANTV, Indosiar, Metro TV, MNC TV, RCTI, SCTV,

RTV, Kompas TV, hingga TVRI memiliki program siaran yang bertemakan keagamaan. Selain stasiun-stasiun televisi dengan frekuensi dan jangkauan siaran nasional tersebut, terdapat juga stasiun televisi yang mengkhususkan program acaranya pada hal-hal yang bertemakan keislaman, seperti Ummat TV, Insan TV, Alif TV, MQ TV, Raja' TV, dan lainnya. Sepanjang tahun 2014 saja, tercatat ada 109 program bertemakan syiar Islam yang mengambil beragam bentuk dan format program, seperti terlihat pada tabel berikut, di antaranya:

Stasiun TV	Program
RCTI	<ul style="list-style-type: none"> - Sinetron Jilbab in Love - Kultum bersama Kang Rashied - Assalamualaikum Ustadz - Kalam Ilahi - Curcol al-Habsyi
SCTV	<ul style="list-style-type: none"> - Sinetron Islam KTP - Mutiara Hati Quraish Shihab - Kata Ustadz Solmed - Indahnya Kebersamaan - Para Pencari Tuhan
Trans TV	<ul style="list-style-type: none"> - Assalamualaikum Cantik - Cahaya Timur - Berita Islami Masa Kini - Islam itu Indah - Realigi
Trans7	<ul style="list-style-type: none"> - Poros Surga - Karimah - Jalan Dakwah - Khazanah - Jazirah Islam - Rahasia Sunnah
Indosiar	<ul style="list-style-type: none"> - Kisah Sembilan Wali - Pintu-pintu Surga - Muhibah Pesantren - Obat Hati - Mamah dan Aa Beraksi

	- Mukjizat masih Ada
ANTV	- Pelancong Muslim - Chatting dengan YM - Wisata Hati - Tabligh Dai Muda Pilihan - Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh
TVOne	- Khazanah Islam - Asmaul Husna - Jejak Islam - Titian Qolbu - Tabligh Akbar - Damai Indonesiaku
MNC TV	- Sinetron Sampeyan Muslim - Indahnya Cinta Para Ustadz - Siraman Qalbu - Majelis Sakinah - Obat Malam - Indahnya Sedekah - Taman Hati
Metro TV	- Ensiklopedia Islam - Tafsir al-Misbah bersama M. Quraish Shihab - Sukses Syariah
TVRI	- Tele Dakwah - Dakwah Islam - Hikmah Pagi - Dzikir Akbar - Indonesia Berdoa - Jalan-jalan Islami - Tadabur dari Istiqlal

Sumber: Daftar acara yang tertulis di website masing-masing stasiun TV, terutama yang ditayangkan sepanjang tahun 2014

Tabel acara beberapa stasiun TV di atas hanyalah beberapa di antara acara bertemakan Islam atau dakwah Islam, yang akan bertambah banyak setiap tahunnya terutama ketika menyambut bulan Ramadhan. Menilik pada banyaknya acara yang ditayangkan, dengan ragam acara yang berbeda format dan

materi, maka dapat diasumsikan bahwa televisi sebenarnya memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan dakwah Islam dan penyebaran ajaran-ajaran Islam kepada masyarakat. Meski jumlah acara tersebut masih berada di bawah acara hiburan yang memang menjadi materi terbanyak di berbagai stasiun TV, namun porsi ini menunjukkan bahwa acara-acara bermaterikan kajian keislaman dalam kerangka dakwah Islam cukup memiliki banyak peminat di masyarakat.

Persoalannya kemudian adalah dakwah Islam yang sudah dimodifikasi selayaknya sebuah produk atau komoditi tersebut seringkali membuat dakwah kehilangan spirit religiusnya. Agama hanya menjadi sebuah cangkang kosong yang tidak memiliki isi dan makna. Dakwah seolah menjadi sebuah panggung hiburan dengan banalitas yang sama seperti pasar malam. Komodifikasi dan komersialisasi agama pada akhirnya melahirkan kesadaran beragama yang semu (*pseudo-religiosity*), di mana masyarakat digiring untuk percaya bahwa mereka bisa menjadi soleh hanya dengan melakukan praktik ibadah tertentu. Bahwa ada cara instan untuk bisa menjadi pemeluk agama yang baik sekaligus masuk surga. Ritual agama dan praktik dakwah hanya terhenti pada tataran permukaan, dan kehilangan inti ajaran sekaligus tujuan utamanya.

Berkaca pada hal tersebut, wajar kiranya jika banyak kritik yang kemudian muncul terhadap praktik dakwah di media, terutama media televisi. Beberapa perihal yang seringkali disorot terkait keberadaan dakwah Islam melalui praktik penyiaran di televisi ini di antaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, subjek dakwah (*the subject of da'wah*); subjek di sini dikhususkan pada figur ustadz atau da'i atau ulama yang ditampilkan dalam acara-acara bertemakan Islam di televisi yang seringkali lebih menitikberatkan pada sisi *entertaining* seorang da'i atau ustadz. Tokoh atau figur ustadz dan da'i yang tampil di televisi seakan dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik, memiliki kemampuan untuk mengeluarkan candaan dan guyonan, memiliki gaya dakwah yang berbeda dengan da'i atau ustadz kebanyakan meskipun itu justru terkesan

berlebihan. Fenomena lain yang perlu dicermati terkait keberadaan da'i di televisi ini adalah adanya acara atau program TV audisi da'i, yang dimaksudkan sebagai wadah untuk mencetak da'i atau pendakwah, juru ceramah, *televangelist*, sebagai cara media dalam memenuhi kebutuhan akan hiburan religi di masyarakat.

Acara ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005-2006 oleh TPI (yang sekarang berubah menjadi MNC TV) dengan nama Pondok Dai atau Mimbar Da'i sebagai salah satu bentuk inovasi TPI ketika acara *reality show* berbentuk audisi sedang demam di stasiun-stasiun TV di Indonesia (AFI, KDI, Indonesian Idol, dan lainnya). Acara ini berhasil melahirkan da'i-da'i kondang seperti Zacky, Hariri, Koko Liem, Payage, Albar, Wardah, Didah, dan lainnya. Acara ini memiliki rating pemirsa yang cukup tinggi dan mengalahkan tayangan-tayangan lain untuk program acara yang disiarkan siang hari. Selain acara ini, TPI juga menggelar audisi da'i cilik, sebuah program *reality show* pemilihan da'i anak-anak dengan nama PILDACIL. Program audisi da'i sempat vakum selama 10 tahun berikutnya, untuk kemudian dilanjutkan dan dibuka lagi audisi pada tahun 2014 oleh MNC TV.

Menurut Solichul Hadi (2006), acara *reality show* semacam ini, bagi banyak pemuka agama, bukanlah wadah yang tepat untuk melahirkan juru dakwah, da'i, mubalig, atau ustadz dengan kapasitas keilmuan dan pemahaman akan dakwah yang mumpuni. Acara ini bahkan dituding hanya akan melahirkan apa yang sering disebut sebagai "da'i selebritis", "artis bersorban", "ustadz gaul". Jalaluddin Rakhmat (1998), terkait fenomena ini menulis:

"Karena dakwah menjadi budaya pop, mubalig sekarang tampil sebagai selebriti. Hubungannya dengan pengikutnya sama seperti hubungan artis dengan 'fans', para penggemarnya. Di wajahnya tidak ada lagi aura sakral; yang ada adalah sinar yang berasal dari lampu sorot kamera. Bahkan sebelum ia tampil di depan massa, petugas tata rias sudah memoles mukanya. Pada dahinya kelibatan bukan bekas sujud, tetapi bekas polesan bedak. Tidak jarang pakaianpun sudah dipersiapkan. Ia harus muncul dengan pakaian yang dirancang oleh perancang busana Fulan.

Sebagai selebriti, mubalig sekarang bergaul dengan kelompok eksklusif. Untuk itu sebagaimana kelompok eksklusif lain mana pun, ia memerlukan aksesoris. Ia harus tampil dalam suasana glamour. Ia harus mempunyai mobil mewah, rumah megah, kartu kredit, handphone (mahal) dan agen. Anda harus menghubuni agen kalau ingin berjumpa dengannya.

Mereka terkenal, kaya raya, dan hidup di tengah orang-orang yang cantik jelita. Buat media massa, mubalig pop adalah pembuat berita. Kehidupan pribadinya menjadi sorotan. Hidung media masuk sampai ke dapur dan kamar tidurnya. Tidak jarang, media dengan semangat menyebarkan dan membesar-besarkan gosip di sekitar kehidupannya sehari-hari..”

Figur da'i atau ustadz yang dilahirkan dalam kultur populer ini pada akhirnya merupakan figur penting bagi media dalam konteks komodifikasi dan komersialisasi agama. Kehadiran para da'i selebritis tersebut tidak lagi semata sebagai tukang ceramah yang bisa diminta keterangan tentang persoalan-persoalan agama dan umumnya dijawab secara instan, tapi juga terutama sebagai publik figur yang akan ditiru gayanya, pakaiannya, cara berbicara, seperti halnya seorang artis atau publik figur lain. Keuntungan yang bisa diperoleh oleh para da'i tersebut tentu cukup besar. Ketika mereka terkenal, memiliki penggemar, maka apapun yang lahir dari mereka bisa dijual dengan mudah kepada masyarakat. Tidak heran jika kemudian para da'i ini juga berekspansi menjadi pengusaha dengan menjual fitur-fitur yang berbau Islam lainnya, seperti baju muslim, kerudung, sorban, buku, atau konsep.

Ahmad Syalaby (2000), dalam hal ini menyebutkan bahwa kondisi para da'i yang demikian merupakan salah satu penyebab kemunduran masyarakat Islam. Ia menulis:

Lalu kondisi berubah, dan datanglah masa di mana para da'i tidak lagi memiliki kapasitas keilmuan dan wawasan yang mumpuni, mereka bersikap layaknya para pekerja yang mencari uang. Beberapa dari mereka bahkan beralih profesi karena menganggap hal itu bisa membuat mereka lebih mudah dalam mencari uang dan kehormatan..”

Figur dan penokohan menjadi aspek penting dalam praktik penyiaran dakwah Islam di televisi. Acara-acara bertemakan keislaman, seringkali bergantung pada figur semacam ini untuk mendapatkan rating yang tinggi dari pemirsanya. Dalam konteks budaya populer, kehadiran publik figur yang bisa dipuja, ditiru, diselidiki hidupnya, adalah hal yang lumrah. Sebab dengan cara itulah, masyarakat bisa mendapatkan kesenangan (*leisure*) dan kebutuhan akan hiburan dan aspek religi dangkalan (*pseudo-spirituality*) bisa terpenuhi.

R. Gulay Ozturk (2014), terkait pseudo-spiritualism ini menulis: *“The nature of popular media, such as television is misleading. It is because this popular media always plays with images and manipulates those signs and meaning arbitrarily. What should be the truth can be falsified before we can figure it right. Even religion can be derived from its fundamental conception. The presence of such media is a thing that really gives effect to the way of “being religious” as well as “being spiritual” today. Spirituality could become more complicated than ever before. What we believe as a pure spirituality after all this time maybe a stained one. It looks or maybe, feels pure, authentic but it is a product of commodified spirituality.”*

Kedua, materi dakwah (*content of da'wah*); materi kajian yang diberikan dalam acara-acara atau tayangan bertemakan Islam tersebut, seringkali hanya menampilkan materi dari paham dan ajaran tertentu yang tidak mempertimbangkan keberagaman paham tentang Islam yang ada di masyarakat. Ironisnya, hal tersebut terkadang ditambah juga dengan bahasan penyampaian dan keterangan yang tidak berimbang dan cenderung menyesatkan. Contoh kasus adalah tayangan acara *Khazanah* yang terdapat di stasisun TV trans 7. Program ini pada awalnya hanya menampilkan materi dan kajian ensiklopedis tentang Islam Islam, seperti bahasan tentang *Jejak Islam di Spanyol, Peradaban China dalam perspektif Islam, Perang Masa Rasulullah, Perkembangan Islam di Eropa*, dan lainnya. Namun, seiring waktu, rubrik *Khazanah* kemudian mulai menayangkan materi kajian yang berkaitan dengan isu-isu sentral yang bersifat *khilafiyah* di masyarakat.

Hal inilah yang kemudian menyulut protes dan kritik terutama terhadap materi yang disampaikan. Terdapat beberapa aduan yang diterima oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait kajian dan informasi yang diberikan dalam acara tersebut tentang materi yang berkaitan dengan corak laku ibadah atau beragama di masyarakat. KPI mencatat, misalnya, protes Front Pembela Islam (FPI) atas episode *Khazanah* yang menayangkan materi tentang *Istighosah* (tayang pada tanggal 02 April 2013), atau protes Ikatan Jamaah Ahlulbait Indonesia (IJABI) atas episode *Khazanah* yang menayangkan materi *Syah Bukan Islam* (tayang pada tanggal 31 Oktober 2013). Hal ini belum termasuk dengan cara penyampaian yang menggunakan istilah-istilah yang lazim didengar dalam ajaran Islam, seperti *MasyaAllah*, *Naudzubillah*, *Alhamdulillah*, namun dalam kerangka yang tidak mempertimbangkan konteks materi yang disampaikan. Istilah-istilah tersebut ironisnya seringkali digunakan dalam kajian yang menerangkan kesesatan atau keburukan suatu kaum dan ajaran. Hal ini dalam kelanjutannya justru menimbulkan pandangan yang sempit dalam beragama, kebencian pada suatu kalangan atau ajaran, perpecahan di masyarakat, dan ironisnya kebencian ia seakan-akan memiliki justifikasi yang islami (*islamic justification*) dengan penggunaan istilah-istilah tersebut.

Beberapa acara dakwah di televisi seperti ceramah dan tabligh akbar, pengajian, tanya jawab, materi yang dibicarakan lebih banyak berkuat pada persoalan fiqh keseharian, persoalan-persoalan umum yang sering ditemui dalam kehidupan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan apa yang disebut oleh Robin Dale Hadaway (2010), sebagai "*folk religion*" (agama yang dipahami masyarakat secara umum). Dengan kata lain, jarang sekali ditemukan adanya pengembangan materi untuk perluasan wawasan keilmuan Islam yang lebih baik.

Ketiga, objek dakwah (*object of da'wah*); dalam hal ini adalah masyarakat pemirsa televisi. Praktik penyiaran dakwah Islam di televisi yang ada saat ini, meski dalam perencanaan dan format

sudah memiliki segmentasi dan klasifikasi tertentu untuk kalangan pemirsa yang dituju, namun dalam praktiknya, pihak media sendiri tidak akan pernah bisa mengontrol bagaimana segmentasi dan klasifikasi pemirsa itu bisa berjalan dengan baik. Beberapa acara dakwah yang ditampilkan, terutama dalam bentuk dakwah yang bercampur dengan hiburan, akan disaksikan oleh kalangan pemirsa lintas usia, lintas pendidikan, atau lintas golongan. Pada titik inilah, dakwah mendapatkan persoalan yang serius, terutama ketika ia disampaikan dalam bahasa dan tekstualitas yang tidak lagi membedakan usia. Seluruh pemirsa sebagai objek dakwah (المدعو) dianggap homogen. Padahal, acara-acara televisi bermuatan dakwah, dari ceramah hingga terutama sinetron, seringkali memuat bahasa yang vulgar, narasi yang terbuka, bahkan humor yang tidak layak untuk dikonsumsi oleh, khususnya, kalangan anak-anak.

Narasi acara-acara dakwah tanpa mempertimbangkan segmentasi dan klasifikasi pemirsa secara serius ini jelas akan menimbulkan efek yang harus diperhitungkan dalam kelanjutannya, terutama berkaitan dengan pemahaman keagamaan di masyarakat. Keterbukaan narasi, keseronokan bahasa, variasi gaya tutur dan sikap, semuanya memang tidak terlepas dari pengaruh keterserapan budaya populer di masyarakat itu sendiri. Hal ini yang kemudian seolah menjadi tuntutan bagi para da'i atau mubalig untuk mengadopsi gaya populis tersebut, namun tanpa disadari, justru membawa pengaruh buruk pada objek dakwah, dalam hal ini para jamaah dan pemirsa televisi secara umum.

Dalam sebuah masyarakat yang heterogen, terutama masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai variasi suku, bahasa, adat-istiadat, agama dan kepercayaan, hingga kecenderungan, mengolah segmentasi dan klasifikasi objek dakwah yang tepat memang bukan pekerjaan yang mudah. Namun, ia bukan menjadi alasan bagi pihak media ataupun para da'i untuk melakukan dakwah tanpa pertimbangan atas hal tersebut. Termasuk pula dalam hal ini adalah pertimbangan

akan hak-hak masyarakat sebagai objek dakwah. Acara-acara bertema dakwah yang begitu sering menghiasi layar kaca ini seringkali tidak mempertimbangkan fakta bahwa objek dakwah yang ada bukan cuma pemirsa dari kalangan muslim, tapi juga mereka yang berasal dari agama dan kepercayaan yang berbeda. Pada titik ini, dakwah yang ditayangkan seharusnya tidak boleh menggunakan bahasa dan penjelasan yang bersifat memaksakan orang untuk memeluk agama Islam, mengikuti madzhab dan pemahaman tertentu, melakukan propaganda tentang hal-hal tertentu, ataupun hal-hal lain yang bisa menyulut perpecahan dan pertikaian di masyarakat (lihat. Umar ibn ‘Abd al-‘Aziz Quraisyi, 2006). Namun yang terjadi justru sebaliknya, muatan dakwah seolah sudah dimonopoli oleh kalangan dengan pemahaman tertentu akan Islam yang bisa jadi berbeda paham dengan kalangan lain. Akibatnya, materi yang disampaikan justru mendapat kritik dan tentangan oleh objek dakwah yang berasal dari kalangan, madzhab, ataupun agama lain, seperti pada kasus tayangan *Khazanah* sebelumnya.

Keempat, metodologi, teknik, dan pendekatan dakwah (*methods, techniques, and approaches of da'wah*); metode, teknik, dan pendekatan yang digunakan oleh para da'i dalam penyiaran agama di televisi umumnya lebih menekankan pada apa yang menurut media "disukai" oleh masyarakat. Dalam hal ini, jarang sekali ditemukan bentuk dakwah yang diolah dengan metodologi, teknik, dan pendekatan yang baik, karena pihak media lebih berfokus pada aspek hiburan dari acara dakwah demi kepentingan bisnis.

Beberapa acara bermuatan dakwah memang sudah ditampilkan dengan format yang bervariasi, sebagaimana variasi dari metode, teknik dan pendekatan dakwah itu sendiri. Beberapa da'i juga sudah memiliki teknik penyampaian, metode, dan pendekatan dalam memahami apa yang dibutuhkan masyarakat (*ummah*). Beberapa da'i bahkan sudah memiliki pilihan dan klasifikasi pemirsanya sendiri, seperti Mamah Dedeh dengan pemirsa yang kebanyakan ibu-ibu rumah

tangga, Ust. Soleh Mahmud (Solmed) untuk kalangan anak muda, dan lainnya. Beberapa da'i bahkan memiliki teknik penyampaian, ragam tuturan dan bahasa, serta gaya yang kemudian menjadi ciri khas masing-masing, seperti Ust. Nur Maulana dengan ucapan “*jamaa'aah.. alhamdu..lillah*”, Ust. Ahmad Ikhsan (Ust. Cepot) dengan gaya wayang, KH. Abdullah Gymnastiar (A'a Gym) dengan jargon “jagalah hati”, dan lain sebagainya.

Dalam perspektif ilmu dakwah, terdapat paling tidak tiga metode utama sebagai patokan dalam berdakwah, yang diambil dari al-Qur'an, surat an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ.

Artinya: “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” (QS. an-Nahl: 125)

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, metode dakwah yang diperintahkan dalam al-Qur'an meliputi: (1) metode *ad-da'wah bi al-hikmah* (الدعوة بالحكمة); (2) metode *ad-da'wah bi al-man'iqah hasanah* (الدعوة بالموعظة الحسنه); dan (3) metode *ad-da'wah bi al-jadal al-hasan* atau debat yang terpuji (الدعوة بالجدل الحسن) (Hamid ibn Nasher: 1993).

Jika ditinjau dari ketiga bentuk metode dakwah ini, maka acara dan program tayangan bertemakan dakwah Islam di televisi pada dasarnya sudah bervariasi dalam penggunaan metodenya. Beberapa acara seperti; *Wisata Hati*, *Chatting dengan YM*, *Islam itu Indah*, *Alhamdulillah Akhirnya Aku Tabu*, *Khazanah*, *Bengkel Hati*, lebih banyak menggunakan metode yang pertama (الدعوة بالحكمة) di mana para da'i pengisi acara atau narasi yang dibawakan dalam acara tersebut berusaha untuk menyentuh

audiens atau pemirsa dengan ujaran-ujaran, kisah-kisah inspiratif, dan lainnya hingga ia bisa menggugah hati dan menggerakkan kesadaran para pemirsanya. Acara-acara lain seperti *Damai Indonesiaku*, *Titian Qolbu*, *Obat Hati*, *Majelis Sakinah*, *Mamah dan Aa*, dan lainnya lebih banyak menggunakan metode kedua (الدعوة بالموعظة الحسنة), di mana para da'i menyampaikan nasehat, petunjuk, pelajaran, dalil dan keterangan kepada para jamaah atau pemirsanya.

Sementara penggunaan metode yang ketiga, yakni debat yang baik (الدعوة بالجدل الحسن) sangat jarang digunakan secara serius dalam konteks penyiaran Islam di televisi. Hal ini barangkali disebabkan media menghindari adanya situasi yang membuat keberlangsungan acara dan kehormatan para da'i atau mubalig terganggu oleh pertanyaan dan sikap kritis pemirsanya. Meski beberapa acara sudah menghadirkan sesi tanya jawab, namun para pemirsa tidak akan menemukan perdebatan di sana. Selain itu, sebagaimana lazimnya sebuah tayangan pada media, ia sedari awal sudah diatur, diformat, diedit, hingga hanya tersisa tampilan yang dianggap "baik" untuk dikonsumsi oleh para pemirsa.

Melihat persoalan-persoalan di atas, terkait praktik penyiaran dakwah Islam di televisi, yang mencakup mulai dari subjek dakwah (الداعى), objek dakwah (المدعو), materi dakwah (محتوى الدعوة), hingga metodologi dakwah (أساليب الدعوة) yang digunakan, dapat dikatakan bahwa televisi yang menjadi agen vital budaya populer telah membawa pengaruh yang tidak sedikit terhadap dakwah Islam. Apa yang dilakukan media, khususnya televisi dalam arus budaya populer, lebih banyak berkuat pada aspek komodifikasi dan komersialisasi dakwah, yang pada akhirnya justru membawa efek buruk pada tujuan dakwah itu sendiri.

Praktek komodifikasi dan komersialisasi yang dilakukan oleh media tidak saja mencakup modifikasi subjek dakwah, materi dakwah, ataupun metodologi dakwah menjadi semata sebuah tontonan komersil. Tapi lebih penting dari semua itu,

media, baik disadari atau tidak, telah berhasil memodifikasi dakwah sebagai ‘alat’ untuk menanamkan pandangan tertentu, pemikiran tertentu, yang dalam kelanjutannya menjadi cara paling efektif untuk mendominasi dan mengontrol pikiran masyarakat terutama oleh para pemilik media dan kekuasaan.

Pada titik ini kita sulit untuk menemukan bentuk dakwah dengan materi yang bersifat kritis, baik terhadap kondisi sosial apalagi yang menentang kebijakan pemerintah. Gramsci misalnya menulis: “*Whereas coercive power is the exclusive domain of the State, the institutions of “civil society,” such as the Church, schools, the mass media, or the family, are largely responsible for producing and disseminating hegemonic power* (Antonio Gramsci, 1996).”

Praktek dakwah yang sejatinya bertujuan untuk mengembalikan manusia pada kebenaran, bersikap kritis terhadap ketidakadilan, menentang kejahatan, justru berhasil dimodifikasi oleh media menjadi cara untuk melenyapkan kesadaran tersebut. Masyarakat seolah digiring dengan bahasa dan narasi dakwah yang membuat agama kehilangan semangat pembebasannya (*spirit of liberation*).

Dalam perspektif analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*), bahasa dan narasi dakwah dalam praktik komodifikasi dan komersialisasi media atas agama tersebut, bukanlah semata bahasa dengan struktur yang terlepas dari ideologi dan motif kuasa. Materi-materi yang disampaikan melalui ceramah, narasi acara, bukanlah sebuah wacana (*discourse*) yang bebas nilai (*value-free*). Bahasa dakwah yang terdapat dalam tayangan di televisi pada dasarnya adalah sebuah tindakan yang mengandung unsur-unsur dominatif dan bertujuan (lihat. Teun A. Van Dijk, 2000). Dalam konteks ini, setiap wacana yang dikemukakan, siapa yang mengucapkan, tempat atau lokasi pengungkapan, semuanya harus dianggap sudah diatur sedemikian rupa agar pesan-pesan yang diterima oleh para pemirsa terserap pada kesadaran mereka. Jika kemudian ada yang tidak patuh terhadap keinginan media tersebut, dapat dipastikan para pelaku dakwah akan tersingkirkan. Contoh kasus adalah keluarnya Arifin Ilham dari

acara dakwah yang dipandunya di MNC TV, yang ditengarai karena ketidaksetujuan Arifin Ilham terhadap keinginan Harry Tanoe dan MNC TV untuk meliput dan menyelenggarakan acara Miss World 2013.

Hubungan media dan agama dalam lingkup budaya secara umum, bukanlah sebuah hubungan tanpa kepentingan. Oleh karena itu, ketika media memberikan ruang dalam dirinya untuk praktik penyiaran dakwah keagamaan, maka ia pasti mengandung tujuan dan nilai-nilai tertentu. Dalam kelanjutannya para pelaku dakwah hanya harus tunduk pada keinginan media yang dikontrol oleh para pemegang saham terbesar sebagai pemilik kekuasaan. Media, secara khusus, televisi, memiliki peranan signifikan dalam hal penyebaran pesan-pesan kultural dan keagamaan, namun ia juga didasarkan pada sebuah kepentingan yang bersifat ideologis sekaligus komersil sebagai dampak dari kapitalisme industri media. Media lebih banyak melakukan peran propaganda yang menyempitkan cara berpikir masyarakat dengan cara membentuk citra yang diinginkan dari sebuah liputan atau tayangan (Tariq Ramadhan, 2008).

Inilah relasi simbio-mutualistik, hubungan antara media dan agama dalam lingkup popularisasi pesan-pesan kultural dan keagamaan. Satu sisi, peranan media dalam membentuk pesan-pesan agama yang mempengaruhi kesadaran masyarakat, tetapi sisi lain terjadi juga proses komodifikasi dan komersialisasi praktik dakwah oleh media.

Kajian Budaya

Culture refers to the cumulative deposit of knowledge, experience, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, notions of time, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a group of people in the course of generations through individual and group striving.

--- Li & Karakowsky: 2001.

Budaya dan manusia pada dasarnya merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Manusia membentuk budaya sekaligus dibentuk oleh budaya. Keduanya memiliki keterhubungan mutualistik yang terus berkembang seiring perkembangan akal budi manusia selaku subjek kebudayaan. Hal ini juga yang membuat budaya juga manusia selalu sulit untuk didefinisikan. Meski demikian, untuk mempelajari bagaimana perkembangan teoritis dalam kajian budaya ini, pengertian umum tentang budaya mutlak diperlukan.

Raymond Williams (1983), dalam hal ini menyatakan bahwa kata budaya (*culture*) pada dasarnya mengandung tiga pengertian utama, yaitu: (1) budaya (*culture*) dapat digunakan sebagai istilah yang merujuk pada proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika; (2) budaya (*culture*) merujuk pada cara hidup tertentu dari seseorang ataupun kelompok masyarakat; (3) budaya (*culture*) merujuk pada karya dan praktik intelektual terutama yang berkaitan dengan aktivitas seni (*artistic activity*).

Definisi dari Williams tentu bisa ditafsirkan secara luas, terutama ketika kita ingin mengetahui persoalan kajian budaya dalam kaitannya dengan perkembangan masyarakat, politik, ekonomi, industri, hingga pada bagaimana kerangka historis lahirnya budaya populer (*popular culture*) sebagai satu kajian paling menarik dalam memahami kehidupan masyarakat

modern. Karena itu, Richard Johnson, *et. al.*, (2004), terkait hal ini menyatakan bahwa pemahaman tentang budaya (*culture*) harus diletakkan dalam 4 pendekatan, yaitu:

Pertama, budaya sebagai nilai (*culture as value*); pendekatan ini umumnya digunakan oleh para akademisi klasik dalam bidang ilmu-ilmu humaniora yang meyakini bahwa apa yang membuat sebuah literatur berharga untuk dipelajari adalah nilai-nilai moral dan estetik yang ada di dalamnya. *Kedua*, budaya sebagai kebijakan (*culture as policy*); diskursus tentang budaya sebagai kebijakan ini dapat dilihat dari dua cara, yakni: (1) kebijakan di sini hanya merujuk pada bentuk kebijakan dalam skala yang luas, seperti kebijakan pemerintah; dan (2) kebijakan yang cenderung memperlakukan budaya hanya terbatas pada bidang-bidang tertentu, seperti olahraga, seni, museum, atau warisan sejarah. *Ketiga*, budaya sebagai kepaduan (*culture as cohesion*); pendekatan ini memandang budaya sebagai sumber dari kepaduan sosial dan kepemilikan yang ada di masyarakat. Titik tekan dari pendekatan ini adalah mempelajari bagaimana budaya bisa tersebar dan mengikat secara merata. *Keempat*, budaya sebagai standarisasi (*culture as standardization*); pendekatan ini memandang bahwa standarisasi atau konvergensi merupakan perihal yang dibutuhkan oleh masyarakat modern. Standarisasi dalam konteks budaya berarti menghadirkan keseragaman dalam budaya massa, sebagai satu bentuk kontrol sosial. *Kelima*, budaya sebagai bahasa atau pemahaman (*culture as language or understanding*); pendekatan ini memandang bahwa apa yang terdapat dalam budaya tidak semuanya bersifat politis, meskipun semuanya selalu memiliki ikatan politis (*political connections*). Dalam konteks ini, apa yang ditawarkan pendekatan budaya sebagai bahasa atau pemahaman, dapat berguna untuk memahami gagasan dan pernyataan kalangan strukturalis bahwa makna dibentuk oleh perangkat konvensi dan kode bahasa, seperti tanda, mitos, atau simbol.

Secara lebih mendalam, Chris Barker (2008), menyatakan bahwa terdapat beberapa konsep utama yang menjadi kunci dalam memahami kajian budaya (*cultural studies*), yaitu:

- Budaya dan Praktik-praktik Penandaan (*culture and signifying practices*); Budaya akan selalu berkaitan dengan persoalan bagaimana makna tersebar di masyarakat, karena itu merupakan cara mereka dalam memahami dunia. Masalahnya, makna tersebut tidak begitu saja hadir di luar sana, namun ia ditarik melalui tanda, dan terutama melalui bahasa. Kajian budaya dalam hal ini beralasan bahwa bahasa bukanlah sebuah media yang bersifat netral dan objektif dalam membentuk atau menghantarkan makna dan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berada di luar bahasa. Akan tetapi ia memberikan makna dan pengetahuan melalui sebuah proses penandaan (*signifying practices*). Karena itu, untuk memahami budaya secara utuh, kita harus mengkaji bagaimana makna diproduksi secara simbolik dalam bahasa sebagai sistem penandaan (*signifying system*).
- Representasi (*representation*); Konsep penting lainnya dalam kajian budaya adalah representasi, yakni bagaimana dunia dibentuk (*constructed*) dan ditampilkan (*represented*) secara sosial oleh dan kepada kita dalam berbagai cara yang bermakna (*meaningful ways*). Bahkan titik fokus kajian budaya dapat dikatakan sebagai studi tentang praktik penandaan dalam rangka representasi ini. Lebih jauhnya, representasi kultural dan makna dalam kajian budaya, bisa kita temukan wujudnya dalam bentuk suara-suara, inskripsi, objek-objek material, gambar, buku, majalah, atau program acara di televisi. Semua hal itu pada dasarnya selalu diproduksi, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.
- Materialisme dan non-reduksionisme (*materialism and non-reductionism*); Kajian budaya, dalam banyak hal, akan

berkaitan juga dengan bahasan tentang ekonomi industrial dan kultur media dalam kerangka kapitalistik. Di sini, representasi harus dipahami bahwa ia diproduksi oleh korporasi dengan motif yang selalu berkaitan dengan profit atau laba. Dalam konteks ini, kajian budaya pada akhirnya mengembangkan satu bentuk materialisme kultural yang berusaha memahami bagaimana dan mengapa makna bisa tersirat pada momen-momen produksi. Karena itu, sebagai konsekuensinya, kajian budaya akan mempertanyakan perihal-perihal seperti: (1) siapa yang memiliki dan mengontrol produksi kultural; (2) bagaimana mekanisme distribusi produk-produk kultural; (3) bagaimana dampak dari pola kepemilikan dan kontrol tersebut pada kontur budaya. Ajaran penting lainnya terkait materialisme kultural ini juga adalah non-reduksionisme, yang melihat bahwa budaya selalu memiliki makna, aturan, peran, dan praktik yang tidak bisa direduksi atau dijelaskan dalam *term* atau kategori formasi sosial tertentu. Secara lebih khusus, non-reduksionisme dalam kajian budaya akan selalu bertentangan dengan reduksionisme ekonomis, yakni upaya-upaya untuk menjelaskan apa yang disebut dengan teks-teks budaya hanya dengan menempatkannya dalam proses produksi semata. Dalam kajian budaya, politik ekonomi bukanlah sesuatu yang akan menentukan makna dari sebuah teks. Non-reduksionisme dalam kajian budaya percaya bahwa persoalan-persoalan seperti kelas (*class*), jenis kelamin (*gender*), seksualitas (*sexuality*), ras (*race*), kesukuan (*ethnicity*), usia (*age*), semua itu memiliki keunikan yang tidak bisa direduksi menjadi semata fitur dan hasil produksi.

- Artikulasi (*articulation*); Kajian budaya juga mengembangkan konsep artikulasi dalam rangka mengkaji hubungan antara berbagai komponen dari sebuah formasi sosial. Gagasan ini umumnya merujuk

pada formasi dari sebuah kesatuan temporal antara berbagai elemen yang tidak harus selalu bersama. Dengan kata lain, artikulasi akan mendorong baik ekspresi ataupun representasi dan meletakkannya bersama-sama. Karena itu, '*representasi gender*' bisa disatukan dengan '*representasi ras atau kesukuan*', dan lainnya. Konsep artikulasi juga lazim digunakan dalam membahas hubungan antara budaya dan politik ekonomi.

- Kekuasaan (*power*); Kekuasaan atau kuasa dalam konteks kajian budaya adalah perihal yang terdapat dalam setial level relasi sosial. Kuasa ini bukan semata perekat yang menyatukan masyarakat, atau kekuatan koersif yang menempatkan seseorang di bawah yang lain (subordinasi). Namun kuasa juga bisa dipahami secara utuh sebagai proses yang menghasilkan dan membuat setiap bentuk tindakan dan relasi sosial bisa berjalan dengan baik. Subordinasi atau menempatkan orang di bawah yang lain bukan hanya tindakan pemaksaan (koersif), tapi juga menyiratkan persetujuan. Dalam bahasan *cultural studies*, hal ini seringkali dibahas dengan istilah yang berbeda, yakni ideologi dan hegemoni. Ideologi umumnya dipahami sebagai peta pemaknaan (*maps of meaning*), yang berlaku layaknya sebuah kebenaran universal yang melahirkan kekuasaan. Sementara hegemoni diartikan sebagai dominasi satu kelompok terhadap kelompok lainnya dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga idea-idea yang disampaikan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar
- Budaya Populer (*popular culture*); Budaya populer atau sering disebut juga dengan budaya massa (*mass/folk culture*) adalah salah satu varian budaya yang menempatkan dirinya secara berbeda dengan budaya tinggi (*high culture*). Jenis budaya ini dianggap sebagai budaya yang berbasis komoditas. Karena itu, budaya

populer disebut sebagai budaya yang tidak autentik, manipulatif, dan tidak memuaskan. Beberapa ahli bahkan menunjuk budaya populer merupakan penyebab dari menurunnya kualitas budaya tinggi (Chris Barker, 2011).

- Teks dan Pembaca (*texts and readers*); Teks dalam kajian budaya tidak semata sebagai kata-kata yang tertulis, namun mencakup semua tindakan yang melahirkan tanda. Dengan kata lain, gambar, suara, objek material (pakaian, sepatu, kendaraan, dan lainnya), termasuk juga aktivitas, semuanya yang menjadi tanda dan memiliki makna bisa dikategorikan sebagai teks. Sedang pembaca adalah pengguna atau subjek yang bersentuhan dengan teks-teks tersebut.
- Subjektivitas dan Identitas (*subjectivity and identity*); Momen konsumsi menjadi salah satu proses di mana kita dibentuk menjadi seseorang. Apa yang dimaksud menjadi seseorang adalah membuat diri kita sebagai subjek tertentu. Subjektivitas dengan kata lain merupakan kedirian dan kesadaran akan eksistensi dalam sebuah formasi sosial. Sedangkan identitas adalah bagaimana kita mendeskripsikan atau menjelaskan diri kita kepada yang lainnya. Sebuah identitas umumnya dibentuk lewat penandaan atas perbedaan (*the marking of difference*). Penandaan atas perbedaan ini terjadi baik lewat sistem simbolis bernama representasi, maupun lewat bentuk-bentuk tertentu dari penyingkiran sosial (*social exclusion*). Dengan kata lain, identitas bukanlah lawan dari perbedaan, namun tergantung pada perbedaan. Dalam hubungan sosial, bentuk-bentuk perbedaan yang berkarakter simbolis dan sosial ini dimapankan, paling tidak untuk sebagian, lewat proyek bernama sistem pengelompokan. Sistem pengelompokan bekerja dengan cara menerapkan prinsip perbedaan terhadap sebuah populasi, hingga ia mampu membagi mereka dan semua karakteristik yang mereka punya, menjadi setidaknya

menjadi dua kelompok yang saling berlawanan, seperti kita/mereka, Sunda/bukan Sunda, dan lainnya.

Deskripsi di atas adalah lintasan paling sederhana mengenai kandungan budaya. Lintasan kandungan budaya ini, sedikit banyak bisa memberikan informasi yang cukup dalam menelaah perilaku-perilaku manusia ketika bersentuhan dengan pelbagai ragam dan konteks kehidupan di masyarakat.

Mazhab Sosiologi Budaya

Dalam perkembangannya, kajian budaya (cultural studies) ini memiliki beberapa aliran pemikiran yang memengaruhi bahasan budaya dengan teori masing-masing. Aliran atau mazhab pemikiran yang paling populer di antaranya Marxisme, Poststrukturalisme, Postmodernisme, dan Feminisme.---Penulis.

Marxisme: *Mode Of Production*

Marxisme merupakan aliran pemikiran yang dinisbatkan pada Karl Marx (1818-1883). Karl Marx adalah seorang filsuf Jerman, yang juga seorang ekonom, sosiolog, jurnalis, dan sosialis revolusioner. Karya-karyanya di bidang ekonomi dan politik ekonomi, seperti *The Communist Manifesto* (1848) dan *Das Kapital* (1867–1894), memberikan dasar bagi pemahaman tentang kelas pekerja dan relasinya terhadap kapital. Aliran ini pada dasarnya melihat budaya sebagai teks dan praktik yang harus dianalisis berdasarkan relasinya terhadap kondisi historis produksi. Marx dalam hal ini menyatakan bahwa setiap periode dalam sejarah dibangun melalui mode produksi (*mode of production*) tertentu, yakni cara bagaimana masyarakat dibentuk dan diorganisir untuk memproduksi berbagai macam kebutuhan hidup. Secara lebih spesifik, setiap mode produksi tersebut menghasilkan: (1) cara tertentu memenuhi kebutuhan hidup; (2) relasi sosial antara pekerja dan mereka yang mengontrol mode produksi; (3) institusi sosial tertentu. Mode produksi dalam konteks historis sebuah masyarakat ini akan menentukan bentuk politik, sosial, serta budaya dari masyarakat tersebut, dan bagaimana perkembangan ke depannya. Dalam hal ini Marx menjelaskan bahwa: *“in the social production which men carry on they enter into definite relations that are indispensable and independent of their will; these relations of production correspond to a definite stage of development of their material powers of production. The*

totality of these relations of production constitutes the economic structure of society—the real foundation, on which legal and political superstructures arise and to which definite forms of social consciousness correspond. The mode of production of material life determines the general character of the social, political and spiritual processes of life. It is not the consciousness of men that determines their being, but, on the contrary, their social being determines their consciousness. At a certain stage of their development, the material forces of production come in conflict with the existing relations of production, or...with the property relations within which they had been at work before.... Then occurs a period of social revolution. With the change of the economic foundation the entire immense superstructure is more or less rapidly transformed...the legal, political, religious, aesthetic or philosophical—in short, ideological—forms in which men become conscious of this conflict and fight it out (Jhon Storey, 2009).

Terkait mode produksi ini, terdapat dua hal yang harus dipahami, yaitu: (1) basisstruktur (*base-structure*) produksi; dan (2) superstruktur (*super-structure*) produksi. Struktur dasar produksi merupakan kombinasi dari daya produksi (*forces of production*) yang merujuk pada bahan baku, perangkat dan alat, teknologi, pekerja, keterampilan, dan lainnya; dan relasi-relasi produksi (*relations of production*) yang merujuk pada relasi kelas yang timbul dalam proses produksi (buruh/majikan). Sedangkan superstruktur terdiri dari institusi (instansi pemerintah, lembaga pendidikan) dan bentuk-bentuk kesadaran sosial (*social consciousness*) tertentu (kesadaran politik, religius, etis, dan lainnya) yang diciptakan oleh institusi tersebut (Karl Marx, Edited by T. Bottomore and M. Rubel, 1963).

Hubungan antara superstruktur dan basisstruktur (struktur dasar) ini memiliki dua sisi. Superstruktur mengekspresikan dan memberikan legitimasi atas basis struktur di satu sisi, dan pada sisi lain, basisstruktur disebut sebagai kondisi atau prasyarat untuk superstruktur. Hubungan antara keduanya bisa dipahami dalam berbagai cara yang berbeda. Ia bisa dilihat sebagai relasi mekanis (*mechanical relationship*) untuk determinisme ekonomi yang bersifat sebab-akibat, di mana apa yang terjadi pada

superstruktur merupakan refleksi pasif atas apa yang terjadi pada basisstruktur. Pandangan yang berdasarkan pada keyakinan Marx akan dialektika sejarah ini, seingkali membawa implikasi pada pandangan kalangan marxis, terutama yang berkaitan dengan teori refleksi budaya yang mereka bangun, yang menganggap bahwa teks atau praktik budaya bisa direduksi pada semata persoalan kondisi ekonomi ataupun produksi.

Ajaran lain dari Marx yang penting untuk dicermati adalah pembagian kelas. Sebagaimana lazimnya dalam dunia kerja ada kelas buruh dan kelas majikan, begitu pula dalam masyarakat secara umum; ada kelas penguasa (*ruling class*) dan kelas bawah. Perbedaan kelas ini, bagi Marx, membawa pengaruh besar dalam perkembangan gagasan-gagasan di berbagai bidang kehidupan (politik, ekonomi, sosial, budaya, etika, dan lainnya). Apa yang disampaikan oleh kelas penguasa umumnya akan menjadi ideologi yang diikuti oleh kelas di bawahnya; karena sifatnya yang dipaksakan. Namun, Marx juga percaya bahwa hal itu tidak akan berlangsung lama. Sifat opresif dan koersif kelas penguasa ini akan mendapatkan ganjarannya. Kelas pekerja akan bergerak sebagai akibat dari tindakan dan kebijakan kelas penguasa yang sewenang-wenang (Jhon Storey, 2009). Meski dalam sejarah hal itu tidak sepenuhnya terjadi, apa yang diyakini oleh Marx ini sudah membawa perspektif baru dalam kajian budaya itu sendiri.

Kulturalisme dan Strukturalisme

Dalam perkembangan teoritis kajian budaya (*cultural studies*), terdapat tiga nama penting yang dianggap sebagai perintis aliran kulturalisme (*culturalism*), yakni Richard Hoggart, Raymond Williams, dan Edward Thompson. Pendekatan mereka bertiga, terutama yang berkaitan dengan bidang studi budaya (*cultural studies*) seringkali disebut sebagai pendekatan yang berlawanan dengan strukturalisme. Hal ini terutama disebabkan oleh pandangan-pandangan ketiganya yang lebih menekankan

pentingnya konteks historis dari ruang dan waktu sebagai wadah di mana sebuah budaya tumbuh dan berkembang (Chris Barker, 2011).

Kulturalisme pada dasarnya menekankan ‘kelaziman budaya’ (*ordinariness of culture*), dan kapasitas kreatif juga aktivitas orang untuk membangun tindakan yang bermakna. Aliran ini berfokus pada pengamatan terhadap kerja empiris, yang mengeksplorasi cara-cara manusia dalam menciptakan makna-makna kultural. Kulturalisme, terutama bagi Williams dan Thompson adalah bentuk lain dari materialisme kultural historis (*historical cultural materialism*) yang berusaha melacak perkembangan makna di sepanjang masa. Pada titik ini, sebuah budaya harus dieksplorasi dalam suatu konteks yang berkaitan dengan kondisi material dari produksi dan resepsi (penerimaan). Pandangan-pandangan yang dikemukakan baik oleh Hoggart, Williams, atau Thompson secara jelas menyiratkan keberpihakan mereka terhadap kalangan bawah (*subordinated*) dan marjinal untuk menguji posisi budaya pada kelas penguasa. Tidak heran jika Thompson, juga Hoggart sering disebut sebagai “kulturalis kiri” karena pendekatannya yang diwarnai oleh ajaran Marx (Chris Barker, 2011).

Jika kulturalisme lebih melihat keberadaan makna sebagai kategori utama dan menganggapnya sebagai suatu bentuk produk dari manusia yang aktif (adanya pengakuan atas peran manusia sebagai subjek yang berkesadaran dan rasional), maka aliran strukturalisme justru berbicara tentang praktik penandaan yang menghasilkan makna dari struktur atau regulasi tertentu yang berada di luar individu. Strukturalisme dalam hal ini berusaha mencari pola-pola tetap dari budaya dan kehidupan sosial yang mengitari keberadaan seseorang. Karena itu, strukturalisme seringkali disebut sebagai pendekatan anti-humanis, karena ia mengenyampingkan peran manusia dalam pencariannya. Strukturalisme lebih memilih bentuk analisis di mana fenomena hanya memiliki makna ketika ia dikaitkan dengan struktur sistematis yang tidak bersumber dari individu

tertentu. Darinya, kalangan strukturalis lebih memahami budaya sebagai sistem-sistem relasi (*systems of relations*) dari sebuah struktur dasar, terutama bahasa dan kaidahnya (*language and grammar*) yang memungkinkan terciptanya makna. Chris Barker (2011), menyebutkan bahwa strukturalisme dalam kajian budaya ini sebenarnya juga dapat dilacak awalnya dari pemikiran Durkheim, yang berusaha mencari pola-pola pengendali kebudayaan dan kehidupan sosial yang terdapat di luar individu. Durkheim menolak pandangan empiris yang menyebutkan bahwa pengetahuan harus diturunkan dari pengalaman nyata, dan lebih memilih untuk mencari apa yang disebutnya sebagai “fakta soial”, yang dikonstruksi secara sosial, bervariasi secara kultural dan bersifat “sui generis” dalam kesadaran tertentu.

Strukturalisme pada dasarnya menganggap bahwa signifikasi atau produksi makna merupakan efek atau dampak dari struktur terdalam dari bahasa yang timbul pada sebuah fenomena kultural tertentu atau pada perbincangan manusia. Namun, makna yang dihasilkan di sini bukan semata dilihat sebagai hasil dari niatan manusianya *per se*, tapi juga pada bahasanya. Karena itu, strukturalisme lebih berfokus pada bagaimana makna-makna kultural dihasilkan dan memahami budaya sebagai sesuatu yang terstruktur seperti layaknya bahasa. Karya-karya Ferdinand de Saussure (1857-1913), seperti *Cours de linguistique générale* dan *Écrits de linguistique générale* memiliki peranan penting dalam perkembangan strukturalisme. Saussure menganggap bahwa makna dihasilkan melalui sebuah sistem perbedaan terstruktur (*a system of structured differences*) dalam bahasa. Karena itu, signifikansi lebih menjadi hasil dari aturan dan konvensi (kesepakatan) yang menyusun bahasa (*langue*), daripada pemakaian spesifik individu dalam ekspresi kesehariannya (*parole*) (Chris Barker, 2011).

Secara ringkas, perbedaan pandangan dan gagasan antara kulturalisme dan strukturalisme ini bisa dilihat sebagai berikut:

- Kulturalisme menekankan produksi makna oleh aktor manusia dalam sebuah konteks historis;

- Strukturalisme menunjuk budaya sebagai ekspresi dari struktur terdalam sebuah bahasa yang berada di luar kehendak aktor dan memaksa mereka;
- Kulturalisme menekankan pentingnya peran sejarah dalam konteks perkembangan sebuah budaya;
- Strukturalisme lebih bersifat sinkronik dalam pendekatannya, yakni bagaimana menganalisa struktur dan relasi yang terkandung dalam sebuah budaya pada momen tertentu;
- Kulturalisme berfokus pada interpretasi sebagai cara pemahaman akan makna (subjektif);
- Strukturalisme lebih menekankan pada kemampuan ilmu tentang tanda (*science of signs, Semiology*) dan objektivitas pengetahuannya. Dengan ini, strukturalisme dianggap sebagai pendekatan terbaik sebagai metode analisis dibandingkan aliran-aliran lain.

Poststrukturalisme

Poststrukturalisme merupakan aliran yang timbul dan memberikan kritis sekaligus menyerap atas pandangan dan gagasan strukturalisme. Aliran ini utamanya merujuk pada pemikiran kaum intelektual Perancis yang terkenal sekitar tahun 1960-an sampai dengan 1970-an, seperti Jacques Derrida, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Judith Butler, Roland Barthes, dan Julia Kristeva. Poststrukturalisme menyerap berbagai aspek linguistik struktural dan menjadikannya sebagai kritik yang dianggap mampu melampaui gagasan-gagasan strukturalisme itu sendiri. Kalangan ini beranggapan bahwa makna tidak memiliki struktur yang stabil yang lahir dari sistem perbedaan atau bersifat *binary* (hitam/putih, atas/bawah, laki-laki/perempuan, dan lainnya). Makna justru sebaliknya, sesuatu yang tidak stabil, mudah berubah dan tergelincir dalam prosesnya. Makna tidak terbatas hanya pada kata, kalimat, atau teks tertentu yang bersifat tunggal, melainkan sebuah hasil dari hubungan

antar teks (intertekstualitas). Namun, terdapat kesamaan implikasi pandangan antara strukturalisme dan poststrukturalisme, yaitu keduanya bersifat anti-humanis; mengenyampingkan peran manusia sebagai subjek pembentuk dan muasal makna (Chris Barker, 2011).

Dari sekian banyak tokoh poststrukturalis, Derrida dan Foucault menjadi dua tokoh utama yang seringkali dirujuk untuk memahami pandangan dan gagasan poststrukturalisme. Jacques Derrida, sebagai pengkritik utama strukturalisme lebih menganggap bahwa makna terbentuk oleh relasi perbedaan antara berbagai penanda daripada semata merujuk pada objek tertentu. Akan tetapi, konsekuensi dari pandangan ini adalah makna tidak akan pernah bersifat mapan (*meaning can never be fixed*). Kata-kata akan membawa banyak makna, juga jejak dari makna lain yang berasal dari kata yang berhubungan (*related words*) dalam konteks yang lain. Sebagai contoh, ketika kita mencari suatu makna kata pada sebuah kamus, kita akan dirujuk pada kata-kata lain yang membuat kita harus menangguhkan (*deferral*) pemaknaan. Pada titik ini, produksi makna dalam proses signifikasi akan terus ditangguhkan dan dilengkapi oleh temuan dan rujukan lain yang tidak akan pernah berakhir (*infinite process of differal*).

Berdasarkan sifat makna yang tidak stabil ini, Derrida kemudian berusaha mendekonstruksi konsep oposisi biner yang menjadi dasar bagi strukturalisme. Melalui dekonstruksi ini juga, Derrida ingin menyatakan bahwa dalam membaca teks, kita harus menggabungkan antara deskripsi (*description*) dan transformasi (*transformation*) untuk mendapatkan makna yang baru (Nicholas Royle, 2003). Bagi Derrida, tidak ada kesatuan utuh yang sifatnya permanen di dalam teks, karena itu sebuah teks selalu bisa dibaca dan dimengerti dengan cara yang berbeda. Tidak ada tafsiran dominan yang sifatnya otoritatif. Setiap makna pada akhirnya harus melalui proses *differance*. Menurut Nicolas Royle (2003), Kata *differance* ini tidak terdapat di dalam kamus bahasa manapun. Banyak kalangan menilai

bahwa istilah *differance* lebih merujuk pada dua kata, yakni *to differ* (untuk membedakan), dan *to defer* (untuk menangguhkan). Dengan kata lain, kebenaran dan makna yang terdapat di dalam teks harus terus dibedakan dan ditangguhkan kepastiannya. Meski demikian, Derrida sendiri menyatakan bahwa *differance* bukanlah istilah, bukan juga konsep (*'is neither a word nor a concept'*). *Differance* adalah *what makes presence possible while at the same time making it differ from itself*.

Selain itu, dekonstruksi Derrida ini sebenarnya merupakan kritik atas pandangan metafisika dan epistemologi filsafat Barat secara umum. Seluruh tradisi pemikiran Barat bagi Derrida sebenarnya berkuat pada pencarian akan *logos*, yang membuat filsafat Barat sangat dipengaruhi oleh metafisika kehadiran. Pada titik ini, keberadaan konsep atau teori dianggap telah mewakili *being* (kehadiran). Pencarian *being* seakan mencukupi jika telah ditemukan konstruksi pemikiran yang dianggap merupakan pengungkapan dari *being*. Kata, tanda, atau konsep seakan-akan telah menunjuk atau menghadirkan *being*. Derrida juga menyebut kecenderungan ini dengan *phallogosentrisme*, yang memperlihatkan bahwa di samping logosentrisme, tradisi pemikiran Barat ini juga mengidap *phallosentrisme*. *Phallus* (yang berarti kelamin-kelamin laki-laki) mengeram sebagai pusat aturan simbolik (*symbolic order*), dan karena itu kemudian juga memasuki bahasa sebagai struktur, sehingga tradisi berpikir yang dimungkinkannya lalu sangat bias jender (*male dominated*). Laki-laki dipersepsi dan mempersepsi diri sebagai pemilik *phallus* dan karena itu berada di pusat aturan, sementara sebaliknya perempuan dipersepsi dan mempersepsi diri berada di luar pusat aturan (lihat. Jacques Derrida, Translated by Gayatri Chakravorty Spivak, 1997).

Chris Barker (2008). terkait pemikiran Derrida dan pengaruhnya pada kajian budaya (*cultural studies*) ini menyimpulkan:

“For Derrida, ‘we think only in signs’ and there is no original meaning circulating outside of ‘representation’. It is in this sense that there is nothing outside of texts or nothing but texts (by which it is not meant that there is no independent material world). That is, the meanings of texts are constitutive of practices.”

Segala sesuatu yang ada di dunia ini pada dasarnya bisa dilihat sebagai teks. Namun, maknanya hanya bisa ditentukan melalui aktivitas dan tindakan yang kita lakukan terhadap teks tersebut. Dalam konteks ini, Derrida juga sama seperti Foucault yang menentang teori-teori bahasa kalangan strukturalis yang menganggap bahasa sebagai sistem yang mampu mengatur dirinya secara mandiri. Akan tetapi Foucault bergerak lebih jauh; ia menentang metode interpretatif atau hermenutik yang berusaha mengungkap makna-makna yang tersembunyi dalam bahasa. Foucault lebih menekankan pada deskripsi dan analisis permukaan atas sebuah wacana serta efeknya terhadap kondisi historis dan material tertentu. Paul Michel Foucault (1926-1984), adalah seorang filsuf Prancis yang juga seorang teoritis sosial, dan kritikus literatur. Pemikirannya berfokus pada hubungan antara kuasa dan pengetahuan (*power and knowledge*), dan bagaimana keduanya digunakan sebagai kontrol masyarakat melalui institusi sosial. Beberapa karyanya yang terkenal adalah *The History of Madness*, *The Birth of The Clinic*, *The Order of Things*, dan lainnya.

Foucault, seperti kalangan post-strukturalis lain, mengkritik pandangan kalangan strukturalis yang menganggap bahwa model struktur bahasa adalah segalanya. Sistem sosial juga merupakan sebuah tanda; di mana makna setiap tanda tersebut arbitrer, ia bergantung pada tanda lain yang sedang digunakan. Model seperti ini oleh Foucault disebut dengan konsep *enunciative function*, yakni bahwa munculnya suatu *statement* bisa dikatakan ada karena munculnya *statement* lain. (Michel Foucault, translated by A. M. Sheridan Smith, 1972). *Statement* dalam hal ini tidak bisa disamakan dengan proposisi (*proposition*) atau kalimat (*sentence*), dan tidak pula dapat disamakan dengan

tuturan (*utterance*). Proposisi, kalimat atau tuturan adalah unit-unit performasi verbal bahasa yang masih tergolong dalam perspektif pemahaman satuan-satuan gramatik umum. *Statement* tidak bisa disamakan dengan kalimat sebab sebuah kalimat yang sama dengan makna yang sama bisa jadi memperformasikan beberapa *statement* yang berbeda. Di lain pihak, *statement* tidak bisa disamakan dengan tuturan karena berbagai pengucapan yang berbeda bisa jadi mem-formasikan sebuah *statement* yang sama. *Statement* dalam hal ini mempunyai kemiripan dengan *speech-act*, yakni konsep yang menunjukkan bahwa di dalam melakukan kegiatan berbahasa sesungguhnya seseorang melakukan tindakan tertentu. Namun demikian, terdapat perbedaan antara keduanya; yakni bila dalam *speech-act* otoritas yang dimiliki penutur sebagai otoritas dalam lingkup interaksi sehari-hari, seperti otoritas dalam porsi melakukan tindakan bahasa menunjuk, memerintahkan, menasehati, dan sebagainya yang notabene bisa dilakukan oleh semua orang. Maka otoritas yang ada dalam *statement* adalah otoritas atau kewenangan sejauh lingkup otoritas yang mampu memberikan signifikansi atau status ilmiah pada diri dalam berbagai tindakan bahasa.

Sebuah teks akan selalu memiliki dimensi diskursif (kewacanaan), yang bagi Foucault hal itu tidak bisa kita tentukan karena sifatnya yang relatif sekaligus variatif. Ia bersifat relatif dan variatif, sebab *statement* yang tersebar dan muncul di berbagai teks tersebut atau bahkan dalam diri sebuah teks pun dapat diekspresikan oleh individu-individu yang berbeda. Ruang yang ditempati oleh pembicara *statement* dalam sebuah teks menurut Foucault ibarat ruang kosong yang dapat diisi oleh siapapun yang berkompoten. Dalam konteks intertekstual (kajian antar teks), dapat terlihat bahwa *statement* dimunculkan oleh orang-orang yang beragam tergantung pada tujuan dan cara bagaimana teks itu disirkulasikan. *Statement* yang terdapat di berbagai macam teks yang berbeda itu memiliki ruang kolateral dan ikatan kediskursifan yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada titik sejarah tertentu, tengah terjadi suatu

penyebaran formasi apriori pengetahuan yang menandakan adanya diskontinuitas antara zaman itu dengan zaman sebelumnya. Dengan ini Foucault ingin mengatakan bahwa setiap zaman pada dasarnya memiliki keteraturan apriori dan formasi pengetahuannya sendiri yang akan berbeda dengan zaman sebelum atau setelahnya. Inilah yang kemudian disebut dengan *episteme* dalam pemikiran Foucault.

Episteme sebuah zaman akan menentukan bagaimana tingkat diskursus zaman tersebut. Bagi Foucault, diskursus ini akan selalu berkaitan dengan bahasa maupun praktik yang mengacu pada produksi pengetahuan yang tertata melalui bahasa dan memberikan makna pada objek material dan praktik sosial. Diskursus akan membentuk, mendefinisikan, dan memproduksi objek pengetahuan dengan cara yang dapat dipahami seraya memandangi cara penalaran lain sebagai sesuatu yang tidak dapat dipahami (Chris Barker, 2011). Sebuah diskursus merupakan kumpulan teks yang dibentuk menjadi sebuah jalinan referensial yang saling berkaitan. Pada titik ini, Foucault sebenarnya juga berbicara tentang kekuasaan (*power*), yakni bahwa dalam pembentukan sebuah wacana, akan terdapat tirani referensial teks atau tirani kekuasaan dalam sirkulasi teks. Diskursus atau wacana merupakan istilah yang memiliki banyak pengertian. Dalam pemikiran Foucault, wacana di sini bisa merujuk pada pernyataan-pernyataan (*statements*), bisa juga sebuah individualisasi kelompok pernyataan, atau praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan.

Foucault kemudian menyarankan untuk menganalisis diskursus tersebut jika kita ingin memahami bagaimana wacana dan perbincangan yang muncul pada sebuah masyarakat di suatu zaman. Sebuah kebudayaan pada dasarnya adalah pertarungan diskursif, di mana tirani kekuasaan teks menyebar di berbagai subjek dalam sejarah. Apa yang kita pahami hari ini dari berbagai pengetahuan dan kajian, merupakan hasil dari pertarungan tersebut. Meski demikian, sebuah diskursus bisa saja hilang dari zaman, tergantung pada bagaimana

keberpihakan kekuasaan. Apa yang kita yakini hari ini dari sebuah ajaran sebagai kebenaran, misalnya, bisa saja mengandung kesalahan yang tidak kita perkirakan, yang timbul di suatu masa yang berbeda dengan masa kita sekarang.

Postmodernism

Postmodernisme pada dasarnya adalah sebuah istilah yang sulit untuk didefinisikan. Istilah ini umumnya merujuk pada aliran pemikiran dengan beragam konsepnya di berbagai bidang studi, yang mencakup juga bidang seni, arsitektur, film, sastra, sosiologi, komunikasi, psikologi, dan lainnya, yang timbul dan berhaluan dengan pemikiran kalangan modernis (*modernism*) (Fredric Jameson, 1991). Seperti halnya poststrukturalisme, postmodernisme juga memiliki awalan “post”, namun keduanya tidak dapat dibandingkan. Beberapa pemikir dari kalangan post-strukturalis, terkadang juga bisa disebut sebagai tokoh-tokoh postmodernisme. Terdapat beberapa kesamaan dalam pandangan keduanya, di antaranya penolakan atas kebenaran sebagai objek abadi yang tetap, karakter pengetahuan yang lebih historis dan menempati ruang-waktu, bahkan tak jarang, pemikiran tokoh-tokoh post-strukturalis seperti Derrida atau Foucault dianggap mewakili dan banyak memberikan inspirasi pada tokoh-tokoh post-modernis, seperti Lacan, Lyotard, Baudrillard atau Rorty.

Para pemikir post-modernis seperti Lyotard dan Rorty misalnya, memiliki kesamaan dengan Foucault dalam gagasan bahwa pengetahuan tidak bersifat metafisis, transendental, atau universal, melainkan bersifat spesifik menurut ruang dan waktu. Bagi kalangan ini, pengetahuan memiliki karakter yang perspektival, dan tidak mungkin ada satu pengetahuan menyeluruh yang mampu menjelaskan karakter ‘objektif’ dunia (Chris Barker, 2011). Aliran postmodernisme ini sangat menekankan pentingnya memahami konsep-konsep seperti

permainan bahasa (*language game*), pluralitas atau keragaman, ruang dan waktu, serta lokalitas pengetahuan.

Baik poststrukturalisme ataupun postmodernisme, keduanya merupakan pendekatan yang bersifat anti-esensialis, terutama dengan menekankan peran konstitutif bahasa yang tidak stabil. Dalam sejarahnya, kelahiran gerakan postmodernisme ini berhubungan erat dengan, terutama bidang seni dan budaya, seperti bisa dibaca dalam karya-karya Susan Sontag dan Leslie Fiedler (John Storey, 2009). Gerakan postmodernisme ini seolah melakukan pemberontakan atas nilai-nilai seni modern yang kehilangan daya kejut (*the ability to shock*), karena sudah menjadi bagian inheren dari kalangan atas (*bourgeois*). Dalam pernyataan Storey yang mengutip Jameson: “*modernist culture has become bourgeois culture. Its subversive power has been drained by the academy and the museum.*” Pandangan yang berbeda dengan aliran modernisme inilah kemudian menandai kemunculan postmodernisme.

Secara lebih sistematis, David Harvey, dengan mengutip Hassan, menggambarkan perbedaan-perbedaan mendasar antara modernisme dan postmodernisme, baik yang berkaitan dengan filosofi, karakter seni, karakter analisis, metodologi, sifat-sifat dari fenomena kultural, dan lainnya, seperti bisa dilihat pada tabel berikut:

MODERNISM	POSTMODERNISM
- <i>romanticism/ symbolism</i>	- <i>Paraphysics/ dadaism</i>
- <i>Form (conjunctive, closed)</i>	- <i>Antiform (disjunctive, open)</i>
- <i>Purpose</i>	- <i>Play</i>
- <i>Design</i>	- <i>Chance</i>
- <i>Hierarchy</i>	- <i>Anarchy</i>
- <i>Mastery/ logos</i>	- <i>Exhaustion/ silence</i>
- <i>Art object/ finished work</i>	- <i>Process/ performance/ happening</i>
- <i>Distance</i>	- <i>Participation</i>
	- <i>Decreation/ deconstruction/ antitibesis</i>
	- <i>Absence</i>

- <i>Creation/ totalization/ synthesis</i>	- <i>Dispersal</i>
- <i>Presence</i>	- <i>Text/ intertext</i>
- <i>Centring</i>	- <i>Rhetoric</i>
- <i>Genre/ boundary</i>	- <i>Syntagm</i>
- <i>Semantics</i>	- <i>Parataxis</i>
- <i>Paradigm</i>	- <i>Metonymy</i>
- <i>Hypotaxis</i>	- <i>Combination</i>
- <i>Metaphor</i>	- <i>Paraphysics/ dadaism</i>
- <i>Selection</i>	- <i>Combination</i>
- <i>Root/ depth</i>	- <i>Rhizome/ surface</i>
- <i>Interpretation/ reading</i>	- <i>Against</i>
- <i>Signified</i>	- <i>interpretation/ misreading</i>
- <i>Visible (readerly)</i>	- <i>Signifier</i>
- <i>Narrative/ grande histoire</i>	- <i>Scriptable (writerly)</i>
- <i>Master code</i>	- <i>Anti-narrative/ petite</i>
- <i>Symptom</i>	- <i>histoire</i>
- <i>Type</i>	- <i>Idiolect</i>
- <i>Genital/ phallic</i>	- <i>Desire</i>
- <i>Paranoia</i>	- <i>Mutant</i>
- <i>Origin/ cause</i>	- <i>Polymorphous/ Androgynous</i>
- <i>God the Father</i>	- <i>Schizophrenia</i>
- <i>Metaphysic</i>	- <i>Difference-difference/ trace</i>
- <i>Determinacy</i>	- <i>The Holy Ghost</i>
- <i>Trancendency</i>	- <i>Irony</i>
	- <i>Indeterminacy</i>
	- <i>Immanence</i>

Perbedaan Modernisme dan Postmodernisme

(Sumber: David Harvey, 1992: 43)

Dalam konteks pemikiran postmodernisme terkait kajian budaya (*cultural studies*) dan kepentingan penelitian ini, terdapat setidaknya dua tokoh penting yang akan dibahas, yaitu Lyotard dan Baudrillard.

Tokoh yang pertama, yaitu Lyotard, memiliki kontribusi penting dalam perdebatan tentang kajian postmodernisme,

terutama dalam karyanya yang berjudul *The Postmodern Condition*. Jean Francois Lyotard (1924-1998) adalah seorang filsuf Prancis, yang juga seorang sosiolog dan teorisi literatur. Lyotard dikenal dengan karya-karyanya yang mengkaji tentang pengetahuan dan komunikasi, tubuh manusia, seni modern dan postmodern, teori kritis dan literatur, musik, film, serta relasi antara estetika dan politik. Karya utamanya adalah: *La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir (The Postmodern Condition: A Report on Knowledge)*. Bagi Lyotard, kondisi post-modern ditandai dengan adanya krisis pada status pengetahuan di masyarakat Barat. Hal ini digambarkan oleh Lyotard dengan istilah “*incredulity towards metanarratives*” (keraguan/ketidakpercayaan terhadap metanarasi) (translated by Geoff Bennington & Brian Massumi, 1984). Dalam hal ini Lyotard merujuk pada penolakan (*rejection*) atas seluruh kerangka pemikiran dan pengetahuan yang berusaha menyampaikan kebenaran universal (metanarasi); seperti yang dilakukan oleh marxisme, liberalisme, atau agama. Metanarasi ini menurut Lyotard dilakukan melalui proses inklusi (*inclusion*) dan eksklusi (*exclusion*) sebagai kekuatan yang berusaha menyamaratakan (*homogenizing forces*) keberagaman dan variasi sosio-linguis-kultural yang ada. Kekuatan ini akan meredam bentuk-bentuk wacana (*discourses*) yang tidak diinginkannya, dengan mengatasnamakan prinsip-prinsip universal (*universal principles*) dan tujuan-tujuan umum (*general goals*). Postmodernismedan klaim-klaim teoritisnya pada titik ini merupakan sebuah sinyal atas runtuhnya metanarasi tersebut, terutama dengan semakin banyaknya bentuk-bentuk marjinal dari seni dan budaya, dan klaim-klaim keberagaman yang bermunculan dengan pelbagai bentuknya di seluruh penjuru dunia (John Storey, 2009).

Pemikiran Lyotard pada dasarnya lebih berfokus pada status dan fungsi dari diskursus ilmiah dan ilmu pengetahuan. Baginya, ilmu pengetahuan sangat penting karena ia telah membawa manusia pada pencerahan dan emansipasi manusia. Meski demikian, Lyotard mencatat bahwa aktivitas ilmu pengetahuan

(*science*) telah mengalami perubahan signifikan pasca perang dunia kedua. Ilmu pengetahuan atau sains tidak lagi berupaya mencari kebenaran sejati (*absolute truth*), namun lebih menekankan pada performativitas (*performativity*). Ilmu pengetahuan tidak lagi melihat dirinya sebagai akhir (*an end*), namun sebagai perangkat untuk sebuah akhir (*as means to an end*) (John Storey, 2009).

Pandangan Lyotard tentang kejatuhan metanarasi ini bisa menjadi gambaran bagaimana perkembangan budaya di masa kontemporer. Bentuk-bentuk budaya populer yang beragam, pemberontakan kelas melalui budaya, timbulnya gerakan-gerakan kultural yang selama ini terpinggirkan, semuanya seolah menyatakan bahwa prinsip-prinsip etik dan estetika umum tidak lagi berlaku secara universal.

Senada dengan Lyotard, tokoh penting postmodernisme lainnya, yakni Baudrillard, menyatakan bahwa kita saat ini tengah berada pada satu tahapan perkembangan sosial dan ekonomi, di mana kita tidak lagi bisa memisahkan dunia produksi ekonomis dengan dunia ideologi dan kebudayaan. Hal ini dikarenakan segala bentuk artefak, gambar, representasi, bahkan perasaan dan struktur fisik sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari ekonomi itu sendiri. Jean Baudrillard (1929) adalah seorang filsuf, sosiolog, teorisi kultural, juga seorang fotografer yang berasal dari Prancis. Beberapa karya pentingnya adalah: *The System of Objects* (1968), *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), *The Mirror of Production* (1973), *Simulacra and Simulation* (1981), *Simulations* (1983), *The Ecstasy of Communication* (1987), *The Illusion of An End* (1992), dan lainnya (translated by Sheila Faria Glaser, 1994).

Terdapat beberapa konsep penting dalam pemikiran Baudrillard terkait khususnya, kajian budaya ini, di antaranya: (1) *simulacrum*; masyarakat dan kehidupan sosial kita pada hari ini telah dipadati oleh apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai *simulacrum* atau *simulacra*. Ia merupakan sebarang instrumen yang mampu merubah hal-hal yang bersifat abstrak menjadi

konkrit dan begitu juga sebaliknya. Hal ini misalnya dapat dilihat pada instrumen-instrumen media, seperti televisi, video games, komputer, internet, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Instrumen-instrumen tersebut pada dasarnya merupakan cara pemenuhan kebutuhan masyarakat kontemporer akan sebuah tanda. Suatu realitas semu sengaja diciptakan dan disimulasikan seakan-akan nyata untuk menggambarkan suatu realitas, akan tetapi realitas yang sesungguhnya mungkin tidak ada. Realitas semu itu bahkan dianggap sebagai realitas yang sesungguhnya. Realitas yang diciptakan dalam mekanisme simulasi itu disebut dengan *simulacrum*, sedang ruang di mana mekanisme simulasi tersebut berlangsung disebut juga dengan *simulacra*. (2) *hyperrealitas*; adalah konsep tentang realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (*hyper*). Hiperrealitas menciptakan suatu kondisi di mana kepalsuan bersatu dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bercampur-aduk dengan kebenaran. (3) *the drugstore*; istilah ini digunakan oleh Baudrillard yang merujuk pada minimarket yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari dan umumnya beroperasi sepanjang hari (24 jam). Minimarket ini menjual segala yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan mengadakan segala jenis barang meski tokonya sendiri bukanlah toko yang besar. Konsep toko seperti ini memang memudahkan masyarakat untuk berbelanja, namun ia juga meningkatkan konsumerisme di masyarakat itu sendiri. (4) masyarakat konsumen (*the consumer society*); perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada akhirnya telah membawa kita pada zaman di mana realitas yang ada adalah realitas komoditas. Segala sesuatunya ditawarkan melalui media demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Praktik promosi dan iklan tanpa henti, penyebaran ideologi konsumtif di benak masyarakat melalui jejaring *simulacra*, kehadiran toko-toko yang menjual segalanya, membuat kita tidak pernah

berhenti untuk berbelanja. Perlahan namun pasti kita pun digiring untuk menjadi masyarakat pengonsumsi. (5) akhir dari segalanya (*the end of everything*); ini adalah tesis Baudrillard yang menunjuk postmodernisme dan perkembangan kehidupan ekonomis kultural kontemporer sebagai penyebab dari runtuhnya segala bentuk tatanan. Apa yang tersisa bagi Baudrillard hanyalah *simulacrum*, hanyalah realitas semu. Tidak ada lagi produksi, tidak ada lagi pekerja, tidak ada lagi teks, tidak ada lagi penanda, tidak ada kebenaran, bahkan tidak ada kehidupan sosial. Dalam konteks kajian budaya, tesis Baudrillard ini menjadi penting dalam memahami aktivitas sosial dan kultural masyarakat hari ini, terutama yang berhubungan dengan dampak dari *hyperreality* dan *simulacrum* yang mengitari kehidupan masyarakat kontemporer. Ketika televisi, video games, DVD, internet, begitu mendominasi kehidupan seseorang, menjadi gaya hidup masyarakat, maka kehidupan sosialnya dapat dikatakan sudah berakhir. Ketika orang-orang akan memilih untuk menghabiskan waktu di depan televisi, layar komputer, joy stick, dan perangkat *simulacrum* lainnya, maka ia tidak akan terpikir lagi untuk melakukan interaksi sosial. Dengan itu, kehidupan sosial menjadi lebih sempit dan terbatas pada kegiatan-kegiatan resmi dengan konteks komunikasi yang sudah tidak bermakna (Jean Baudrillard, 1993; translated by Sheila Faria Glaser, 1994).

Feminism

Feminisme dalam kajian budaya (*cultural studies*) pada dasarnya berkuat dalam hal *politic of difference*, yakni pemikiran yang timbul sebagai dampak dari gagasan kalangan strukturalis dan post-strukturalis tentang makna yang terbentuk melalui permainan perbedaan rangkaian penanda. Subjek yang ada pada dasarnya dibentuk oleh sistem perbedaan, di mana orang berusaha merumuskan dirinya melalui hal-hal yang bukan dirinya. Dalam konteks ini, penekanan terhadap masalah perbedaan dalam bidang sosial kemudian menjadi berkembang, khususnya seperti

yang bisa ditemui dalam masalah gender yang menjadi fokus bahasan aliran feminisme (Chris Barker, 2008).

Feminisme sendiri adalah sebuah gerakan di bidang teori dan politik yang mengandung berbagai perspektif dan preskripsi yang saling bersaing dalam rangka melakukan tindakan. Secara lebih definitif, feminisme merujuk pada gerakan perempuan yang menuntut emansipasi, kemandirian, kesamaan, dan keadilan hak dengan pria. Feminisme berasal dari bahasa Latin, *feminay* yang berarti perempuan. Istilah ini mulai digunakan pada tahun 1890-an, yang mengacu pada teori kesetaraan laki-laki dan perempuan serta pergerakan untuk memperoleh hak-hak perempuan. Feminisme tidak berasal dari sebuah teori atau konsep yang didasarkan atas formula teori tunggal. Itu sebabnya, tidak ada abstraksi pengertian secara spesifik terkait aplikasi feminisme bagi seluruh perempuan di sepanjang masa.

Bagi kalangan feminis, persoalan seks pada dasarnya bersifat fundamental, karena ia seringkali menjadi dasar tindakan subordinasi perempuan di bawah laki-laki. Subordinasi perempuan ini bisa dilihat dalam berbagai praktik dan institusi sosial, dengan kata lain, kekuasaan laki-laki atas perempuan tersebut bersifat struktural. Hal inilah yang mendorong kalangan feminis untuk mengkritik budaya patriarki, yakni budaya yang menjadikan laki-laki sebagai sentral atau pusat aktivitas, superior, dibandingkan perempuan.

Dalam perkembangannya, terdapat tiga aliran pemikiran penting dalam gerakan feminis ini, yaitu:

Pertama, feminisme liberal; aliran yang memandang keharusan untuk menempatkan perempuan agar memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Setiap manusia punya kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, tanpa membedakan antara laki-laki dan perempuan. Akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan selama ini adalah kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus

mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka persaingan yang bebas dan adil sehingga mereka punya kedudukan setara dengan lelaki. Rosemarie Tong (2009), terkait feminisme liberal ini mencatat beberapa perkembangan gagasan dan aktivitas penting kalangan feminist liberal dari masa ke masa, di antaranya: (1) abad ke-18 fokusnya adalah pada tuntutan akan kesempatan yang sama dalam pendidikan (*equal education*); (2) abad ke-19 fokus gagasannya adalah pada kesetaraan dalam hal kemerdekaan dan kebebasan (*equal liberty*), di mana tuntutan utama mereka adalah kesempatan yang sama dalam hal hak pilih (*the suffrage*); (3) abad ke-20 fokusnya adalah pada gagasan tentang kesamaan dan perbedaan (*sameness versus difference*), bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesamaan hak (*equal rights*), namun juga memiliki perbedaan yang berkaitan dengan kodrat keduanya.

Kedua, feminisme radikal; aliran ini menawarkan ideologi perjuangan separatisme perempuan. Pada sejarahnya, aliran ini muncul sebagai reaksi atas kultur seksisme atau dominasi sosial berdasar jenis kelamin di Barat pada tahun 1960-an, utamanya melawan kekerasan seksual dan industri pornografi. Aliran ini bertumpu pada pandangan bahwa penindasan terhadap perempuan terjadi akibat sistem patriarki. Tubuh perempuan merupakan objek utama penindasan oleh kekuasaan laki-laki. Oleh karena itu, feminisme radikal mempermasalahkan antara lain tubuh serta hak-hak reproduksi, seksualitas, seksisme, relasi kuasa perempuan dan laki-laki, dan dikotomi privat-publik. Rosemarie (2009), dalam hal ini menulis: *“the feminists who formed groups such as the Redstockings, the Feminists, and the New York Radical Feminists perceived themselves as revolutionaries rather than reformers. Unlike reformist feminists, who joined fundamentally mainstream women’s rights groups, these revolutionary feminists did not become interested in women’s issues as a result of working for government agencies, being appointed to commissions on the status of women, or joining women’s educational or professional groups. Instead, their desire to improve women’s*

condition emerged in the context of their participation in radical social movements, such as the civil-rights and anti-Vietnam War movements.”

Ketiga; feminisme sosialis; aliran feminis yang berjuang untuk menghapuskan sistem kepemilikan, kelas, perbedaan-perbedaan berdasarkan gender, dan hal-hal lain yang memiliki kesamaan gagasan dengan dan bersumber dari Karl Marx. Feminisme sosialis muncul sebagai kritik terhadap feminisme Marxis. Aliran ini hendak mengatakan bahwa patriarki sudah muncul sebelum kapitalisme dan tetap tidak akan berubah jika kapitalisme runtuh. Kritik kapitalisme harus disertai dengan kritik dominasi atas perempuan. Feminisme sosialis menggunakan analisis kelas dan gender untuk memahami penindasan perempuan. Ia sepaham dengan feminisme marxis bahwa kapitalisme merupakan sumber penindasan perempuan. Akan tetapi, aliran feminis sosialis ini juga setuju dengan feminisme radikal yang menganggap patriarkilah sumber penindasan itu. Kapitalisme dan patriarki adalah dua kekuatan yang saling mendukung dalam kerangka dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan. Rosemarie (2009), dalam melihat perbedaan antara feminisme marxis dan feminisme sosialis ini menjelaskan: “classical Marxist feminists work within the conceptual terrain laid out by Marx, Engels, Lenin, and other nineteenth-century thinkers. They regard classism rather than sexism as the fundamental cause of women’s oppression. In contrast, socialist feminists are not certain that classism is women’s worst or only enemy. They write in view of Russia’s twentieth-century failure to achieve socialism’s ultimate goal—namely, the replacement of class oppression and antagonism with “an association, in which the free development of each is the condition for the free development of all.”

Apa yang dikerjakan oleh kalangan feminist ini telah memberi dampak signifikan dalam pemikiran dan perkembangan *cultural studies* itu sendiri. Berbagai perubahan struktur dan formasi sosial juga dipengaruhi dari gerakan feminisme, termasuk dalam hal ini kerangka kajian dan teori kritis yang meningkat pesat dalam konteks budaya populer.

Aliran-aliran pemikiran tersebut adalah aliran-aliran pemikiran yang telah mewarnai perkembangan kajian sosiologi budaya (*sociology cultural studies*) secara global. Meski demikian, ia tidak merangkum semua perkembangan pemikiran, konsep, dan teori yang ada. Terdapat beberapa tema-tema kajian penting yang kemudian membawa pandangan dan paradigma baru dalam cultural studies ini, seperti *cyberspace*, pasca-subkultur, populisme kultural, budaya populer, multikulturalisme, dan lain sebagainya (Chris Barker, 2011). Secara khusus, terkait kebutuhan penelitian ini, peneliti akan membahas kerangka pemikiran, terutama perkembangan definisi, konsep teoritis, dan hal-hal lain yang ikut mewarnai kajian tentang budaya populer sebagai bagian dari kajian budaya (*cultural studies*) secara umum.

Budaya Populer

“The field of popular culture is structured by the attempt of the ruling class to win hegemony and by forms of opposition to this endeavour. As such, it consists not simply of an imposed mass culture that is coincident with dominant ideology, nor simply of spontaneously oppositional cultures, but is rather an area of negotiation between the two within which – in different particular types of popular culture – dominant, subordinate and oppositional cultural and ideological values and elements are ‘mixed’ in different permutations.”

---John Storey: 2009.

Kajian tentang budaya populer merupakan bagian dari studi kebudayaan (*cultural studies*) dan Ilmu Budaya secara umum. Kajian ini berkembang terutama setelah terjadi ledakan industrialisasi dan urbanisasi di berbagai wilayah Eropa dan Amerika. Seperti umumnya kajian dan studi ilmu-ilmu humaniora, selalu terdapat realitas faktual dan fenomena yang mendahuluinya. Karena itu, untuk memahami istilah budaya populer (*popular culture*) ini, para ahli biasanya menyarankan untuk tidak saja mengkaji definisi teoretis dan metodologi *per se*, tapi juga melihat kerangka keilmuan yang meliputinya (studi budaya) dan konteks historis kelahirannya.

Budaya populer (*popular culture*) memang tidak memiliki definisi yang baku. Beberapa pegiat kajian ini misalnya lebih menyarankan untuk memahami kajian budaya populer ini sebagai fenomena sosio-kultural, yang berarti harus diawali dengan pemahaman dan pengertian tentang budaya (*culture*) itu sendiri. Beberapa kalangan lain mencoba mendekati fenomena tersebut dengan pendekatan yang menggabungkan beberapa tema penting dalam kajian budaya, seperti ideologi, budaya tinggi (*high culture*), *volk* dan *folk*, konsumsi, teknologi media, dan lain sebagainya. John Storey misalnya menyatakan, bahwa untuk mendefinisikan budaya populer (*popular culture*), maka ada dua

konsep penting yang harus dipahami terlebih dahulu, yaitu budaya (*culture*) itu sendiri, dan yang kedua adalah konsep ideologi (*ideology*). Dua hal ini, menurut Storey merupakan dua konsep penting yang mewarnai perkembangan fenomena budaya populer dari masa ke masa hingga hari ini. Storey dalam memahami budaya ini merujuk pada pengertian Raymond Williams seperti diulas sebelumnya, yaitu: (1) budaya (*culture*) dapat digunakan sebagai istilah yang merujuk pada proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika; (2) budaya (*culture*) merujuk pada cara hidup tertentu dari seseorang ataupun kelompok masyarakat; (3) budaya (*culture*) merujuk pada karya dan praktik intelektual terutama yang berkaitan dengan aktivitas seni (*artistic activity*) (Raymond Williams, 1983).

Sedangkan kepentingan utama dalam memahami konsep ideologi bagi Storey (2009), adalah karena ia, dengan mengutip James Carey, merupakan inti dari kajian tentang budaya populer itu sendiri. Bahkan, kajian tentang budaya populer adalah kajian tentang ideologi. Pengertian ideologi sendiri, menurut Storey merujuk pada beberapa hal, di antaranya:

Pertama, ideologi merujuk pada sebuah gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok orang (*a systematic body of ideas articulated by a particular group of people*).

Kedua, definisi ideologi menunjuk pada kedok (*masking*), distorsi (*distortion*) atau ketersembunyian (*concealment*). Dengan ini ideologi digunakan untuk menjelaskan bagaimana teks dan praktik menghadirkan gambaran yang kabur (*distorted images*) tentang realitas. Ideologi terkadang digunakan untuk menghasilkan kesadaran palsu (*false consciousness*). Definisi ini lebih tepat digunakan untuk ideologi kapitalis, bagaimana ia bisa memengaruhi kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi segala bentuk komoditas yang ditawarkan. Definisi ini juga merujuk pada beberapa asumsi berkaitan dengan produksi teks dan praktik yang menjadi refleksi superstruktur dari relasi kekuasaan dalam basis ekonomi masyarakat. Dalam hal ini Karl Marx Storey (2009), menulis: *"In the social production of their existence men*

enter into definite, necessary relations, which are independent of their will, namely, relations of production corresponding to a determinate stage of development of their material forces of production. The totality of these relations of production constitutes the economic structure of society, the real foundation on which there arises a legal and political superstructure and to which there correspond definite forms of social consciousness. The mode of production of material life conditions the social, political and intellectual life process in general.”

Ketiga, definisi ideologi ketiga ini berkaitan dengan definisi ideologi kedua, yakni istilah yang merujuk pada bentuk-bentuk ideologis. Pengertian ini dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana teks (fiksi televisi, lagu-lagu pop, novel, fitur-fitur film, dan lainnya) selalu menghadirkan gambaran tertentu tentang dunia (*a particular image of the world*).

Keempat, ideologi adalah pengertian yang diasosiasikan dengan Roland Barthes (1915-1980). Roland Gerard Barthes (1915-1980) adalah seorang filsuf, linguist, semiotikan, dan kritikus asal Prancis. Pemikirannya memiliki pengaruh besar dalam kajian-kajian strukturalisme, semiotika, teori-teori sosial, antropologi, dan terutama pandangan poststrukturalisme. Karya-karyanya yang sudah diterjemahkan dalam berbagai bahasa antara lain adalah: *Mythologies* (1957), *Éléments de sémiologie* (1964), *Le plaisir du texte* (1973), *Fragments d'un discours amoureux* (1977), *Préface La Parole Intermédiaire* (1978), dan lainnya. Dalam hal ini, Barthes menganggap bahwa ideologi (Barthes menyebutnya dengan 'myth') utamanya beroperasi pada level konotasi, dan pada makna-makna yang tidak tersadari (*unconscious meanings*) yang dibawa oleh teks dan praktik atau apa yang bisa dimasukkan dalam teks dan praktik.

Kelima, definisi ideologi yang merujuk pada definisi Althusser. Louis Pierre Althusser (1918-1990), adalah seorang filsuf Prancis meski lahir di Aljazair. Pemikirannya yang dipengaruhi oleh Karl Marx membuat ia seringkali disebut sebagai *structuralist marxist*. Beberapa karyanya yang terkenal antara lain adalah: *For Marx* (1965); *Lenin and Philosophy and Other*

Essays (1968), *The Spectre of Hegel: Early Writings* (1997), *The Future Last Forever: A Memoir* (1994), *On The Reproduction of Capitalism* (2014), dan lainnya. Bagi Althusser, ideologi tidak sesederhana sebuah batang gagasan (*body of ideas*), namun ia juga merupakan praktik material (*material practice*). Apa yang dimaksud Althusser di sini adalah bahwa ideologi bisa ditemui dalam tindakan keseharian dan tidak cuma dalam beberapa gagasan tertentu yang ada di pikiran tentang keseharian.

Bergerak dari pengertian konseptual budaya dan ideologi ini, Storey (2009), telah memberikan penjelasan definitif tentang budaya populer. Baginya, budaya populer bisa dimaknai dalam cara-cara berikut: *Pertama*, budaya populer merujuk pada pengertian populer itu sendiri, yaitu yang disukai oleh banyak orang (*well liked by many people*). Definisi ini bisa menggambarkan bagaimana fenomena yang terjadi di masyarakat sebagai letupan dari budaya populer, seperti meledaknya penjualan album grup band tertentu, film, even olahraga, dan lainnya. *Kedua*, menyatakan bahwa budaya populer merupakan sisa atau apa yang ditinggalkan oleh budaya tinggi (*high culture*). Dengan kata lain ia merupakan kategori residual (*residual category*) yang hadir untuk mengakomodir teks dan praktik yang gagal memenuhi kriteria standar dari budaya tinggi (*high culture*) tersebut. *Ketiga*, menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya massa (*mass culture*). Pengertian ini ingin merujuk pada konteks budaya populer sebagai budaya di mana di dalamnya terjadi produksi oleh massa untuk kemudian dikonsumsi oleh massa juga (*mass produced for mass consumption*). *Keempat*, menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang berasal dari masyarakat atau rakyat (*people*). Dalam pengertian ini, istilah tersebut hanya boleh digunakan untuk menunjuk suatu bentuk budaya otentik yang berasal dari ‘masyarakat atau rakyat’ tertentu (*folk culture*). Budaya populer dapat dikatakan sebuah budaya daerah yang lahir dari rakyat dan untuk rakyat (Tony Bennett, 1980). *Kelima*, menyatakan bahwa budaya populer berasal dari analisis politik tokoh Marxis Italia, Antonio

Gramsci, khususnya tentang pengembangan konsep hegemoninya. Gramsci menggunakan istilah "hegemoni" untuk mengacu pada cara di mana kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses "kepemimpinan" intelektual dan moral. Keenam, menyatakan bahwa budaya populer adalah apa yang menjadi inti kajian dari para pemikir postmodernis. Poin penting dari hal ini adalah bahwa kajian budaya dalam postmodernisme tidak lagi membedakan antara budaya tinggi (*high culture*) dan budaya populer (*popular culture*). Kalangan postmodernis bahkan mengaburkan perbedaan antara budaya otentik atau budaya asli (*authentic culture*) dengan budaya komersial (*commercial culture*) (Antonio Gramsci, edited and Translated by Quintin Hoare & Geoffrey Nowell-Smith, 1971).

Pengertian dan definisi di atas tentang budaya populer bukan saja menunjukkan ketidakkakuan definisi dari budaya populer itu sendiri, tapi juga menyiratkan pandangan bahwa persoalan-persoalan yang terekam dan berkaitan dengan fenomena budaya populer, hanya bisa didekati dengan berbagai cara yang menawarkan berbagai solusi dan pendekatan sekaligus dampak dari cara tersebut.

Perkembangan gagasan tentang budaya populer di zaman modern ini, seperti dinyatakan Dominic Strinati, bisa dipetakan berdasarkan pada bagaimana budaya populer itu diidentikkan melalui gagasan tentang budaya massa. Perkembangan gagasan budaya massa sendiri, terutama sejak dasawarsa 1920-an dan 1930-an bisa dilihat sebagai salah satu sumber historis dari tema-tema ataupun perspektif yang kemudian berkembang dalam konteks kajian budaya populer. Strinati (2004), dengan mengutip Burke, menambahkan juga bahwa gagasan budaya populer zaman modern ini terkait dengan bentuk-bentuk perkembangan kesadaran nasional pada akhir abad ke-18, yang bisa dilihat pada bagaimana upaya kalangan sastrawan untuk menjadikan budaya populer sebagai budaya nasional.

Terdapat tiga tema yang seringkali menjadi fokus perdebatan dalam kajian budaya populer ini, yaitu: *Pertama*, apa dan siapa yang menentukan budaya populer? darimana budaya populer berasal? apakah ia bersumber dari masyarakat sebagai ekspresi otonom dari kehendak mereka, atautkah ia diturunkan dari atas sebagai satu kekuatan yang bertindak sebagai kontrol sosial? Apakah budaya populer lahir dari bawah atautkah dari atas, atau hasil dari interaksi keduanya?; *Kedua*, bagaimana dampak dari komersialisasi dan industrialisasi terhadap budaya populer? Apakah munculnya budaya populer dalam berbagai bentuk komoditas mengisyaratkan nilai-nilai keuntungan dan nilai jual menjadi lebih penting dibandingkan nilai-nilai kualitas, keindahan, integritas, atau tantangan intelektual? Apakah sebuah budaya disebut populer karena kemampuannya menyediakan komoditas yang dibutuhkan oleh orang banyak?; *Ketiga*, menyangkut peran ideologis (*ideological role*) dari budaya populer. Apakah budaya populer hadir untuk mengindoktrinasi orang? Memaksa mereka untuk menerima dan mengikuti gagasan atau nilai-nilai yang melanggengkan dominasi kalangan tertentu? Atautkah budaya populer merupakan pemberontakan atas nilai-nilai dan prinsip-prinsip umum yang diturunkan oleh kalangan dominan tersebut?

Pertanyaan-pertanyaan yang menjadi tema penting kajian budaya populer di atas, pada dasarnya menjadi titik persoalan yang seringkali belum selesai dirumuskan jawabannya. Hal ini terutama disebabkan oleh kenyataan bahwa kebudayaan, pada hari ini, bisa diproduksi secara massal dan tak terbatas. Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan secara umum, juga telah membawa dampak yang tidak sedikit pada bagaimana cara masyarakat memandang dunia dan menjalani kehidupannya. Karena itu, dalam beberapa hal, pengertian budaya populer yang merujuk pada budaya rakyat (*folk culture*), yang bisa ditemukan dalam bentuk-bentuk ungkapan seperti *folk song* (nyanyian rakyat) atau *folk tale* (dongeng rakyat), terkadang bisa berlawanan kondisinya

dengan pengertian budaya populer yang merujuk pada budaya konsumtif dan komersil masyarakat modern. Dalam konteks ini, pertimbangan pijakan pada satu definisi di atas yang lainnya, akan memengaruhi pandangan seseorang terhadap kajian budaya populer secara menyeluruh.

Kesulitan kedua yang ditemui dalam memahami budaya populer, selain masalah definisi tersebut, adalah kita sulit untuk melihat budaya populer sebagai budaya yang bersifat homogen dan memiliki standar tertentu (*homogenous and standardised*). Budaya populer—dalam pengertian budaya hari ini yang dijejali dengan berbagai komoditas komersil dan teknologi tinggi—selalu menawarkan berbagai macam variasi budaya, keanekaragaman, pluralitas, perbedaan, yang membuatnya sulit untuk digeneralisasikan dalam satu standar tertentu. Dalam konteks ini, Strinati menawarkan dua cara terpisah dalam melihat budaya populer, yaitu: *Pertama*, budaya populer beraneka ragam dan bervariasi bentuknya karena ia terbuka pada berbagai macam pemanfaatan dan interpretasi oleh berbagai kelompok yang ada di masyarakat; *Kedua*, budaya populer harus dipandang sebagai sekumpulan genre, teks, citraan, dan representasi variatif yang dapat ditemui dalam berbagai media.

Teori Sosiologi Budaya Populer

Dalam konteks kajian keilmuan sendiri, budaya populer pada dasarnya bisa dilihat dari berbagai perspektif teoritis aliran pemikiran, di antaranya: Marxisme (*marxism*), Mazhab Frankfurt (*Frankfurt school*), Strukturalisme (*structuralism*), Poststrukturalisme (*postructuralism*), dan Postmodernisme (*postmodernism*). Berikut adalah ulasan ringkas tentang mazhab-mazhab pemikiran tersebut:

Marxisme (*Marxism*);

Marxisme, seperti diulas sebelumnya, adalah aliran pemikiran yang dinisbatkan dan bersumber dari Karl Marx. Gagasan dan pandangan Marx ini pada dasarnya sudah dielaborasi, diperluas, dikritik, oleh banyak tokoh setelahnya. Meski demikian, pemikiran-pemikiran Marx dan para penerusnya selalu relevan untuk dibahas terutama ketika berkaitan dengan hal-hal yang bersifat kritis atas fenomena sosial-budaya yang ada.

Ada beberapa gagasan utama dari Marx yang harus dipahami karena relevansinya dalam kajian budaya populer, yaitu, persoalan ideologi dan pertarungan kelas di sebuah masyarakat. Terkait pemikirannya tentang ideologi dan pertarungan kelas ini, Marx menulis:

“The ideas of the ruling class are in every epoch the ruling ideas, i.e. the class which is the ruling material force of society, is at the same time its ruling intellectual force. The class which has the means of material production at its disposal, has control at the same time over the means of mental production, so that thereby, generally speaking, the ideas of those who lack the means of mental production are subject to it. The ruling ideas are nothing more than the ideal expression of the dominant material relationships, the dominant material relationships grasped as ideas; hence of the relationships which make the one class the ruling one, therefore, the ideas of its dominance. The individuals composing the

ruling class possess among other things consciousness, and therefore think. Insofar, therefore, as they rule as a class and determine the extent and compass of an epoch, it is self-evident that they do this in its whole range, hence among other things rule also as thinkers, as producers of ideas, and regulate the production and distribution of the ideas of their age: thus their ideas are the ruling ideas of the epoch. For instance, in an age and in a country where royal power, aristocracy, and bourgeoisie are contending for mastery and where, therefore, mastery is shared, the doctrine of the separation of powers proves to be the dominant idea and is expressed as an "eternal law" (Dominic Strinati, 2004).

Apa yang ditulis oleh Marx di atas menunjukkan bahwa gagasan-gagasan dominan yang terdapat pada sebuah masyarakat, termasuk dalam hal ini budaya populer, pada dasarnya adalah gagasan-gagasan yang dihasilkan oleh kalangan penguasa (*ruling class*). Bagi Marx, kalangan penguasa akan melakukan segala cara untuk mendominasi kesadaran, pikiran, dan segala hal yang dimiliki oleh masyarakat pekerja, terutama dengan menciptakan gagasan-gagasan yang melenakan kesadaran kritis kelas pekerja tersebut. Untuk itu, kelas pekerja, kaum proletar, masyarakat miskin, harus bisa merumuskan gagasan-gagasan mereka sendiri, juga membangun perilaku sosial dan norma-norma kultural, agar bisa bangkit melawan para penguasa dan gagasan-gagasan mereka. Marx percaya bahwa pertarungan antar kelas ini merupakan hukum dialektika sejarah yang bersifat abadi (*eternal law*).

Dalam konteks ini, apa yang terdapat pada budaya populer, harus dicurigai sebagai gagasan-gagasan yang sengaja ditanamkan oleh kelas penguasa sebagai bagian dari indoktrinasi nilai-nilai dan ideologi mereka untuk kelangsungan dominasi atas masyarakat secara umum. Murdock dan Golding, seperti dikutip oleh Strinati, dalam hal ini menyatakan bahwa pendapat Marx tersebut memerlukan tiga proposisi empiris, yaitu: *pertama*, bahwa produksi dan distribusi gagasan berada di tangan para penguasa (pemilik modal) sebagai pemilik saran-saran produksi;

kedua, karena itu gagasan-gagasan tersebut akan mudah tersebar dan mendominasi kesadaran kelas pekerja dan kelompok-kelompok subordinat; dan *ketiga*, dominasi ideologis ini berfungsi untuk mempertahankan sistem ketidakadilan kelas yang akan memberi keuntungan pada kelas penguasa (Dominic Strinati, 2004).

Persoalan lain yang perlu dicermati dalam hal ini adalah, seperti diungkap Murdock dan Golding, sosiologi kelas, terkadang lupa akan peran media massa dalam pertarungan dan distribusi ideologi kelas penguasa. Para penganut ajaran Marx yang percaya pada determinisme ekonomi, seringkali menemukan kegagalan dalam kepercayaan mereka, ketika misalnya, revolusi buruh ternyata sulit untuk terjadi. Hal ini umumnya disebabkan adanya peran media yang tidak diperhitungkan sebelumnya, yang membantu kelas penguasa dalam penyebaran dan penanaman nilai-nilai, gagasan, ideologi, pada masyarakat melalui konsumsi media (Dominic Strinati, 2004). Karena itu, keberadaan media, dalam caranya yang khas terkait distribusi ideologi dan indoktrinasi kultural dan komersial, tidak bisa dipinggirkan. Bagaimana media massa bisa menanamkan ideologi tertentu kepada masyarakat, seringkali tidak dijalankan dengan cara-cara yang represif, otoriter, atau koersif. Ideologi, nilai-nilai, gagasan, terkadang ditanamkan kepada masyarakat dengan cara yang tidak disadari, dan bahkan disetujui oleh masyarakat tersebut, karena sifatnya yang memanipulasi kesadaran.

Dalam bentuknya yang lain, distribusi ideologi kelas penguasa juga tidak pernah semata dan sesederhana melalui media massa, tapi juga melalui seluruh agen-agen kultural ekonomi, termasuk dalam hal ini lembaga-lembaga pendidikan, institusi pemerintahan, bahkan institusi keagamaan. Dalam hal ini Althusser menulis:

“To put this more scientifically, I shall say that the reproduction of labour power requires not only a reproduction of its skills, but also, at

the same time, a reproduction of its submission to the rules of the established order, i.e. a reproduction of submission to the ruling ideology for the workers, and a reproduction of the ability to manipulate the ruling ideology correctly for the agents of exploitation and repression, so that they, too, will provide for the domination of the ruling class 'in words'. In other words, the school (but also other State institutions like the Church, or other apparatuses like the Army) teaches 'know-how', but in forms which ensure subjection to the ruling ideology or the mastery of its 'practice'. All the agents of production, exploitation and repression, not to speak of the 'professionals of ideology' (Marx), must in one way or another be 'steeped' in this ideology in order to perform their tasks 'conscientiously' -- the tasks of the exploited (the proletarians), of the exploiters (the capitalists), of the exploiters' auxiliaries (the managers), or of the high priests of the ruling ideology (its 'functionaries'), etc (Louis Althusser, 1971)."

Adanya agen-agen kultural yang berjasa dalam membantu sebaran dan distribusi ideologi kalangan penguasa inilah yang membuat dominasi terus berlangsung. Selain itu, sifat indoktrinasi ideologi kapitalis terkadang tidak mudah untuk dilihat, terutama karena ia bisa memanipulasi dan menghadirkan kesadaran palsu dan kemampuannya merekonsiliasi keinginan-keinginan masyarakat menjadi komoditas yang melenakan kesadaran masyarakat itu sendiri. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan banyak penafsir Marx untuk mempelajari gagasan-gagasan Gramsci terutama yang berkaitan dengan bagaimana kelas penguasa menanamkan ideologinya tanpa paksaan, bahkan diterima dengan terbuka oleh masyarakat, yakni apa yang disebut oleh Gramsci sebagai hegemoni.

Konsep hegemoni ini secara sederhana merupakan pandangan Gramsci pada bagaimana cara sebuah ideologi, nilai-nilai, aturan, perspektif, cara hidup, diterima oleh masyarakat tanpa harus melalui kekuatan atau kekuasaan yang bersifat koersif. Ransome, seperti dikutip Strinati menulis:

“Gramsci uses the concept of hegemony to describe the various modes of social control available to the dominant social group. He distinguishes between coercive control which is manifest through direct force or the threat of force, and consensual control which arises when individuals ‘willingly’ or ‘Voluntarily’ assimilate the world-view or hegemony of the dominant group; assimilation which allows that group to be hegemonic (Dominic Strinati, 2004).”

Hegemoni, dengan kata lain, merujuk pada bagaimana sebuah konsensus bisa terjadi antara kelas dominan dan subordinat di masyarakat, tentang suatu nilai, tatanan, cara hidup, atau ideologi tertentu, yang diterima secara bersama sebagai perangkat untuk menciptakan stabilitas sosial. Meski hegemoni ini lebih menyiratkan adanya konsensus, dan diterima sebagai sebuah perangkat untuk tatanan sosial, namun bukan berarti konflik-konflik kepentingan sosial menjadi hilang. Konflik tetap ada, akan tetapi ia bisa diredam dalam batas yang tidak mengganggu stabilitas (John Storey, 2009). Apa yang terdapat pada budaya populer juga merupakan contoh bagaimana konsep hegemoni ini berjalan. Beberapa hal terkadang hadir sebagai konsensus dengan alasan demi tatanan kehidupan sosial yang dianggap baik, namun sebenarnya ia justru menjadi alat penguasa untuk melanggengkan kekuasaannya. Apa yang dianggap bisa mengganggu kekuasaan, dalam konteks ini akan dicap sebagai sesuatu yang subversif, mengganggu ketertiban, dan berhaluan dengan norma-norma atau ajaran yang berlaku di masyarakat. Kemampuan kelas penguasa dalam menyelenggarakan konsensus dan hegemoni inilah yang seringkali tidak terlihat.

Mazhab Frankfurt

Mazhab Frankfurt yang berasal dari *The Frankfurt Institutes for Social Research*, berdiri pada tahun 1923. Mazhab Frankfurt adalah sekumpulan teoretisi yang mengembangkan analisis

tentang perubahan dalam masyarakat kapitalis Barat, yang merupakan kelanjutan dari teori klasik Karl Marx. Beberapa tokoh teori kritis generasi pertama adalah Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno (pakar musik, sastrawan, psikolog dan filosof), Friedrich Pollock (pakar ekonomi), Erich Fromm (pakar psikoanalisis Freud), Karl Wittfogel (sinolog), Leo Lowenthal (pakar sosiologi), Walter Benjamin (pakar kritik sastra), Herbert Marcuse (murid Heidegger yang mencoba menggabungkan fenomenologi dan marxisme, yang juga selanjutnya Marcuse menjadi pemimpin gerakan *New Left* di Amerika) (Martin Jay, 1996).

Setelah berpindah ke Amerika Serikat karena dibubarkan oleh kaum Nazi, para anggota Mazhab Frankfurt kemudian menyaksikan secara langsung budaya media yang mencakup film, musik, radio, televisi, dan budaya massa lainnya. Pada saat itu, produksi media hiburan di Amerika dikontrol oleh korporasi-korporasi besar tanpa ada campur tangan negara. Hal ini memunculkan budaya massa komersial, yang merupakan ciri masyarakat kapitalis dan kemudian menjadi fokus studi budaya kritis. Horkheimer dan Adorno mengembangkan diskusi tentang apa yang disebut industri kebudayaan yang merupakan sebutan untuk industrialisasi dan komersialisasi budaya di bawah hubungan produksi kapitalis (Dominic Strinati, 2004). Tokoh lain yang kemudian menjadi identik dengan teori kritis adalah Jurgen Habermas. Dia bergabung dengan Institut Penelitian Sosial di universitas Frankfurt, yang didirikan kembali oleh Horkheimer dan Adorno, pada dekade pasca perang dunia kedua.

Ciri khas Teori Kritis ialah bahwa teori ini tidak sama dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional. Singkatnya, pendekatan teori ini tidak bersifat kontemplatif atau spekulatif murni. Pada titik tertentu, teori kritis memandang dirinya sebagai pewaris ajaran Karl Marx, sebagai teori yang menjadi

emansipatoris. Selain itu, tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata tetapi juga teori kritis mau mengubah realitas sosial. Tujuan teori kritis adalah menghilangkan berbagai bentuk dominasi dan mendorong kebebasan, keadilan dan persamaan. Teori ini menggunakan metode reflektif dengan cara menghadirkan kritik secara terus-menerus terhadap tatanan atau institusi sosial, politik atau ekonomi yang ada, yang cenderung tidak kondusif bagi pencapaian kebebasan, keadilan, dan persamaan. Maksud dan tujuan teori kritis ialah membebaskan manusia dari seluruh bentuk dominasi. Adalah kekhasan teori kritik modern bahwa teori tersebut bertolak dari ide dasar Karl Marx, tetapi sekaligus meninggalkan Marx, serta menghadapi masalah-masalah masyarakat industri maju secara baru, kreatif, untuk masa sekarang dan yang akan datang.

Ada catatan menarik dari Marcuse (1964) tentang teori kritik ini, ia menulis: *“the critical theory of society, was, at the time of its origin, confronted with the presence of real forces (objective and subjective) in the established society which moved (or could be guided to move) toward more rational and freer institutions by abolishing the existing ones which had becomes obstacles to progress. These were the empirical grounds on which the theory was erected, and from these empirical grounds derived the idea of the liberation of inherent possibilities--the development, otherwise blocked and distorted, of material and intellectual productivity, faculty, and needs. Without the demonstration of such forces, the critique of society would still be valid and rational, but it would be incapable of translating its rationality into terms of historical practice. The conclusion? Liberation of inherent possibilities no longer adequately expresses the historical alternative.”*

Arti dan bentuk dominasi yang berkembang di masyarakat sendiri hadir dalam rupa yang sangat variatif. Dominasi dapat berupa sistem birokrasi, hukum pasar, bentuk-bentuk kebudayaan yang memaksakan, ilmu pengetahuan, ideologi, bahkan filsafat. Dominasi itu disadari atau tidak disadari telah melahirkan disorientasi nilai, penyimpangan eksistensi, aliansi, budaya tunggal yang mematikan budaya pluralisme,

memusnahkan budaya minoritas. Singkatnya dominasi meletakkan manusia pada titik nadir terendah dalam nilai-nilai kemanusiaan.

Dalam konteks kajian budaya populer, pembahasan tentang seluruh pemikiran mazhab Frankfurt ini tentu tidak signifikan. Hal ini dikarenakan beberapa teori yang sempat diusungnya sudah mengalami beberapa kritik, perbaikan, dan perubahan, terutama yang disebabkan oleh perubahan situasi dan kondisi terkait perkembangan masyarakat kontemporer. Meski demikian, seperti dinyatakan oleh Strinati, beberapa gagasan yang ditulis oleh tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, khususnya Theodor W. Adorno, masih relevan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menganalisa budaya populer (Dominic Strinati, 2004).

Salah satu gagasan dari Adorno yang perlu dicermati terkait perkembangan budaya populer adalah catatannya tentang teori fetisisme komoditas (*commodity fetishism*). Adorno menulis:

“The real secret of success. It is the mere reflection of what one pays in the market for the product. The consumer is really worshipping the money that he himself has paid for the ticket to the Toscanini concert.” He has literally ‘made’ the success which he reifies and accepts as an objective criterion, without recognizing himself in it. But he has not ‘made’ it by liking the concert, but rather by buying the ticket. To be sure, exchange value exerts its power in a special way in the realm of cultural goods. For in the world of commodities this realm appears to be exempted from the power of exchange, to be in an immediate relationship with the goods, and it is this appearance in turn that alone gives cultural goods their exchange value (Theodor W. Adorno, 1991).

Apa yang dimaksud oleh Adorno di sini adalah bahwa uang yang terefleksikan dalam bentuk harga, barang, atau komoditas secara umum, pada dasarnya mendominasi hubungan sosial di masyarakat kapitalis yang menjadi muasal fetisisme komoditas. Dalam kutipan di atas, Adorno mencontohkan seseorang yang

rela menghabiskan uangnya demi membeli tiket konser Toscanini. Ia menghabiskan uangnya bukan disebabkan kesukaannya pada konser Toscanini, tapi lebih dari itu, ia rela menghabiskan uangnya demi membeli tiket. Dengan membeli tiket tersebut, ia sudah terlibat dalam pertukaran kultural, di mana ia berhubungan secara langsung dengan komoditas atau barang tertentu (*goods*). Kemampuannya membeli tiket konser tersebut juga akan menentukan status sosialnya, mengangkat citranya dalam masyarakat yang lebih menekankan pentingnya status sosial seseorang.

Fetishism komoditas merupakan sebuah konsep dari Marx, seperti dikutip oleh Strinati (2004), Marx menulis: *“the mystery of the commodity form...consists in the fact that in it the social character of men’s labor appears to them as...a social natural quality of the labor product itself, and that consequently the relation of the producers to the sum total of their own labor is presented to them as a social relation, existing not between themselves, but between the products of their labor.’ Thus, a definite social relation between men ...assumes, in their eyes, the fantastic form of a relation between things.’ This is what Marx calls ‘fetishism which attaches itself to the products of labor as soon as they are produced as commodities, and which is therefore inseparable from the production of commodities.”*

Dalam konteks masyarakat kapitalis, nilai pertukaran (*exchange values*) ini menjadi asas yang mendominasi kehidupan sehari-hari. Persoalannya, nilai pertukaran tersebut, terkadang tidak lagi didasarkan pada asas manfaat semata, namun lebih pada bagaimana sebuah benda, sebuah komoditas, menjadi sumber makna. Pada contoh di atas, Adorno mengatakan bahwa seseorang yang membeli tiket tersebut lebih memuja harga tiket yang harus dibayarnya, daripada konser itu sendiri. Dengan mengelaborasi gagasan Marx tentang fetisisme komoditas ini, Adorno kemudian menyatakan bahwa hal yang sama juga berlaku pada budaya. Ciri utama dari fetisisme budaya ini bagi Adorno adalah nilai pertukaran menjadi lebih penting dibandingkan nilai penggunaan atau manfaat (*exchange value*

deceptively takes over the functions of use value). Strinati (2004), menambahkan bahwa apa yang dimaksud Adorno adalah semua orang merupakan korban dari fetisisme komoditas ini, di mana relasi sosial-budaya diapresiasi dan didominasi oleh uang (*..we are victims of commodity fetishism whereby social relations and cultural appreciation are objectified and dominated by money*).

Gagasan kedua yang penting dari Adorno dan didukung pula oleh tokoh-tokoh mazhab Frankfurt lainnya adalah tentang kapitalisme modern. Pemikiran-pemikiran tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, seperti disebutkan, pada dasarnya adalah mengelaborasi teori-teori Karl Marx, baik yang berhubungan dengan pertarungan kelas, kapitalisme, dialektika materialisme sejarah, dan lainnya. Bagi mereka, ada yang perlu dikoreksi dalam pemahaman kita tentang gagasan-gagasan Marx tentang kapitalisme. Bahwa rumusan Marx tentang pertarungan kelas, di mana kelas penguasa, pemilik modal, kelas borjuis, yang selama ini mendominasi kelas pekerja, akan tumbang oleh bangkitnya perlawanan revolusioner kelas pekerja, semua itu tidak bisa dipahami secara linier. Kapitalisme modern bagi Adorno telah berhasil membuat dirinya terhindar dari rumusan dialektis Marx tersebut. Kapitalisme modern justru berhasil menghadirkan masyarakat dengan tingkat ekonomi yang lebih maju, lalu melalui media mereka menyebarkan ideologi dan nilai-nilai yang membuat perbedaan kesejahteraan yang ada seolah hal yang lumrah (Dominic Strinati, 2004). Hal ini menyebabkan tesis Marx tentang perlawanan kelas sulit untuk timbul. Diperlukan situasi yang tidak semata berkaitan dengan persoalan kesulitan ekonomi, dan peran akademisi kebudayaan, untuk memunculkan revolusi kelas sebagaimana digagas oleh Marx.

Gagasan tentang kelas pekerja yang dibentuk dan dikondisikan untuk bisa menerima nilai-nilai dan ideologi kapitalis tersebut menjadi kunci dalam pemikiran, tidak hanya Adorno, tapi juga seluruh tokoh mazhab Frankfurt, terkait kajian budaya itu sendiri. Bermula dari gagasan tentang kritik atas proyek pencerahan di Barat yang justru membelenggu

manusia, berlanjut pada elaborasi teori Marx tentang fetisisme komoditas, dan gagasan tentang kapitalisme modern, Adorno dan tokoh-tokoh mazhab Frankfurt lain pada dasarnya sudah menunjukkan bagaimana kehidupan sosial-budaya masyarakat di zaman industri kapitalis.

Dalam konteks budaya populer sendiri, ada gagasan Adorno yang bisa dielaborasi lebih jauh, khususnya tulisannya yang berkaitan dengan musik populer. Bagi Adorno (1996), musik populer, yang diproduksi oleh budaya industri, sebenarnya didominasi oleh dua proses utama, yaitu standarisasi (*standardization*) dan pseudo-individualisasi (*pseudo-individualisation*). Standarisasi berarti bahwa musik populer (yang disukai oleh banyak orang) pada dasarnya memiliki kemiripan mendasar, di mana bagian-bagiannya, lirik, nada, bisa dipertukarkan (*interchangeable*). Sementara pseudo-individualisasi mengaburkan proses tersebut dengan membuat musik dan lagu-lagu populer yang ditawarkan lebih bervariasi dan seolah-olah berbeda antara satu dan lainnya. Proses ini pada dasarnya juga berlaku pada hal-hal lain, seperti alur cerita novel, narasi film, atau bahkan humor dalam ceramah keagamaan. Ada struktur inti yang sama antara satu novel populer dengan novel lainnya, narasi film yang satu dan lainnya, bahkan humor yang satu dan lainnya, yang itu terus diproduksi demi memanjakan selera yang sebenarnya tidak pernah beranjak dari yang itu-itu saja. Budaya populer pada dasarnya adalah persoalan produksi, reproduksi, dan bagaimana nilai tukar dijadikan landasan kehidupan keseharian.

Strukturalisme

Pemikiran utama dari kalangan strukturalis, seperti sempat dibahas secara ringkas sebelumnya, berpusat pada konsep teoritis tentang linguistik struktural dan semiologi. Tokoh-tokoh yang paling berpengaruh dalam aliran ini adalah Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes.

Tokoh yang pertama, yakni Ferdinand de Saussure adalah seorang linguist (ahli kebahasaan) yang berusaha menjadikan linguistik sebagai sebuah sains yang mapan. Dari sini diharapkan, kita bisa menganalisis segala hal yang berkaitan dengan melalui kajian atas struktur yang membentuk maknanya. Dengan kata lain Saussure sebenarnya sudah meletakkan dasar atas sebuah metode analisa teks, baik teks-teks kebahasaan ataupun teks-teks kultural.

Beberapa konsep umum dalam ajaran Saussure tentang struktur pembentuk makna dalam bahasa adalah sebagai berikut:

- Sebuah tanda memiliki dua sisi yang saling melengkapi, yaitu penanda dan petanda. Sebuah tanda misalnya “kucing” memiliki sisi kebahasaan yang tertulis dan terdengar dari kata “kucing” yang disebut sebagai penanda (*signifier*), dan sisi mental atau gambaran tentang kucing sebagai hewan lucu berkaki empat yang ada dalam benak atau pikiran, yang disebut juga sebagai petanda (*signified*). Gabungan keduanya (penanda dan petanda) inilah yang membentuk sebuah tanda (*sign*).
- Hubungan antara penanda dan petanda merupakan hasil dari konvensi atau kesepakatan kultural yang bersifat arbitrer (mana suka). Meski demikian, sebuah makna bukan lahir dari korespondensi antara penanda dan petanda tersebut, melainkan hasil dari perbedaan dan hubungan. Sebagai contoh, kata “Ibu” memiliki makna karena hubungannya dengan “Ayah”, “Anak”, dan lainnya.
- Makna juga dibuat dalam proses kombinasi dan seleksi. Secara horisontal ia disebut dengan kombinasi sintagmatik, dan secara vertikal ia disebut kombinasi paradigmatis. Kombinasi sintagmatik adalah kombinasi atau hubungan di antara mata rantai dalam suatu rangkaian ujaran. Hubungan ini disebut *in presentia* karena butir-butir yang dihubungkan itu ada bersama

dalam wicara. Suatu sintagma dapat berupa satuan berurutan apa saja yang jelas batasnya; jumlahnya sekurang-kurangnya ada dua. Segmen itu bisa berupa fonem, kata, frasa dan sebagainya. Sementara kombinasi paradigmatis merujuk pada fakta bahwa setiap mata rantai dalam rangkaian wicara merujuk pada satuan bahasa yang bisa digantikan oleh satuan lain yang berbeda bentuk ucapan dan maknanya. Kombinasi atau hubungan ini disebut hubungan *in absentia*, karena butir-butir yang dihubungkan itu bisa ada yang muncul dan ada yang tidak, dalam sebuah ujaran.

- Suatu bahasa atau objek linguistik akan memiliki dua sistem utama, yaitu *langue* dan *parole*. Istilah "*langue*" merujuk pada abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, atau bahasa sebagai seperangkat tanda yang terkait secara internal yang diatur oleh suatu sistem aturan (bahasa sebagai suatu struktur). Sedangkan "*parole*" merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu, atau bahasa sebagaimana terwujud dalam ucapan atau tulisan (bahasa sebagai fakta komunikasi yang tercapai di antara manusia).
- *Langue* merupakan sistem terstruktur sebuah bahasa secara keseluruhan (kata, sintaksis, kaidah, konvensi, dan maknanya). Ia mencakup seluruh bahasa spesifik yang mungkin untuk digunakan. Sebaliknya, *parole* merupakan manifestasi nyata bahasa yang dimungkinkan oleh dan berasal dari *langue* tersebut.
- Dalam analisa bahasa, kita bisa menggunakan baik pendekatan sinkronik ataupun diakronik. Analisis sinkronik merujuk pada kajian struktur kebahasaan dalam waktu tertentu, sedangkan analisis diakronik berarti studi bahasa dari waktu ke waktu. Dalam menggunakan tanda-tanda bahasa yang menjadi unsur bahasa, para penutur tidak mesti tahu etimologi sebuah kata. Mereka jarang mengetahui perkembangan

pembentukan kata yang dipergunakannya, dan mereka juga tidak memerlukan pengetahuan itu untuk bisa mempergunakan kata secara benar. Sepanjang hidupnya para penutur bahkan tidak perlu menyadari perubahan-perubahan dalam unsur-unsur bahasa lain. Hal ini membuat Saussure meyakini bahwa analisa sinkronis bahasa mempunyai beberapa keuntungan dari sudut praktis maupun ilmiah, dibandingkan analisa diakronik. Pendekatan historis atau analisa diakronik tidak dapat dimanfaatkan untuk mempelajari perkembangan bentuk-bentuk bahasa sampai diperoleh informasi yang meyakinkan tentang: (1) hubungan sistematis di antara bentuk-bentuk itu dalam tahap bahasa sebelumnya; dan (2) perbedaan di antara hubungan sistematis dalam pelbagai tahap perkembangan bahasa, karena ada kemungkinan bahwa data dari tahap sebelumnya sudah lenyap. Dengan ini Saussure sepertinya ingin mengemukakan bahwa analisa sinkronik dan diakronik harus dibedakan satu sama lain, agar struktur *langue* dapat ditentukan (John Storey, 2009).

Konsep-konsep Saussure yang berusaha memahami bahasa sebagai suatu sistem yang terstruktur ini, menurut kalangan strukturalis juga bisa digunakan dalam konteks pembacaan budaya. Dalam konteks ini, Saussure yang menyatakan bahwa linguistik merupakan anak cabang dari Semiologi (ilmu penandaan), maka prinsip-prinsipnya pun juga bisa diterapkan dalam memahami keberlangsungan dan relasi antar tanda yang terdapat pada sebuah kebudayaan di masyarakat.

Dalam perkembangannya, konsep-konsep Saussure ini banyak mendapatkan kritik, seperti definisinya tentang *parole*, di mana tuturan dan tulisan sebenarnya lebih merupakan fenomena sosial daripada individual. Karena itu, *langue* sebagai manifestasi dari *parole* yang bersifat sosial, membuatnya terbuka atas transformasi

dan perubahan. Fairclough, seperti dikutip Strinati misalnya menyatakan bahwa *“language varies according to the social identities of people in interactions, their socially defined purposes, social setting, and so on. So Saussure’s individualistic notion of parole is unsatisfactory”* (Dominic Strinati, 2004).

Meski demikian, konsep-konsep yang dicetuskan oleh Saussure ini bisa diterapkan sebagai cara dalam mempelajari budaya populer. Hal ini misalnya ditunjukkan oleh Umberto Eco, ketika menganalisis novel-novel James Bond karangan Ian Fleming. Apa yang menjadi titik perhatian Eco adalah bagaimana mengungkap aturan-aturan invarian yang mengatur budaya naratif dari novel-novel Bond tersebut, yang membuatnya sukses di pasaran dan populer secara kultural. Eco dalam hal ini kemudian mengonstruksi beberapa seri oposisi yang didasarkan atas novel-novel tersebut. Oposisi-oposisi tersebut mencakup hubungan antara tokoh-tokoh di dalam novel (James Bond dengan tokoh penjahat atau karakter perempuan), hubungan antar ideologi (liberalisme dan totalitarianisme), dan hubungan antara jenis-jenis nilai khusus (hasrat-cita-cita, cinta-kematian, loyalitas-disloyalitas, dan lainnya). Oposisi-oposisi ini kemudian menciptakan semacam “rangkaiian gerakan” yang diilhami oleh aturan tertentu dan menjadi skema umum dari narasi novel yang dituliskan. Hasil yang didapat oleh Eco adalah sebagai berikut:

- a) M bergerak dan memberikan tugas kepada Bond;
- b) Tokoh penjahat (musuh) bergerak dan muncul di depan Bond;
- c) Bond beraksi dan memeriksa keadaan musuh, dan tokoh penjahat juga memeriksa Bond;
- d) Perempuan muncul dan mengenalkan diri pada Bond;

- e) Bond membawa sang perempuan;
- f) Tokoh penjahat menangkap Bond;
- g) Tokoh penjahat menyiksa Bond;
- h) Bond berhasil mengalahkan penjahat;
- i) Bond kembali seperti semula, menikmati waktunya bersama sang perempuan, yang kemudian meninggalkannya.

Senada hal di atas, Storey (2009) yang mengutip Wright dalam menganalisa film-film Hollywood, mencatat ada 16 fungsi naratif sebagai struktur utamanya, yaitu: *“(1) The hero enters a social group; (2) The hero is unknown to the society; (3) The hero is revealed to have an exceptional ability; (4) The society recognizes a difference between themselves and the hero; the hero is given a special status; (5) The society does not completely accept the hero; (6) There is a conflict of interests between the villains and the society; (7) The villains are stronger than the society; the society is weak; (8) There is a strong friendship or respect between the hero and a villain; (9) The villains threaten the society; (10) The hero avoids involvement in the conflict; (11) The villains endanger a friend of the hero; (12) The hero fights the villains; (13) The hero defeats the villains; (14) The society is safe; (15) The society accepts the hero; and (16) The hero loses or gives up his special status.”*

Itulah skema invarian yang berhasil ditemukan Eco dalam novel-novel James Bond. Pola yang sama juga bisa diterapkan dalam membaca dan menganalisa berbagai komoditas kultural dalam konteks budaya populer seperti sekarang. Bagi kalangan strukturalis, fenomena budaya, seperti halnya bahasa, memiliki struktur tetap yang membuatnya bisa dianalisa secara akurat (Dominic Strinati, 2004).

Poststrukturalisme dan Postmodernisme;

Bahasan tentang poststrukturalisme dan postmodernisme sengaja lebih difokuskan pada bagaimana cara pandang keduanya terkait fenomena budaya kultural, terutama karena pengantar tentang keduanya sudah dijelaskan pada bahasan sebelumnya. Terkait poststrukturalisme pada subbahasan ini akan lebih difokuskan pada bagaimana pengaruh dan penerapan pemikiran Derrida dan Foucault terhadap budaya populer, sedang yang berkaitan dengan postmodernisme akan dibahas lebih jauh persoalan-persoalan yang berkaitan dengan konsumerisme, pluralisme nilai, dan konvergensi kultur dalam konteks budaya populer itu sendiri. Adapun yang berkaitan dengan peran media, akan dibahas pada subbahasan tersendiri sesuai dengan kebutuhan kerangka teoritis penelitian ini.

Sebagaimana diketahui secara umum bahwa kehadiran kalangan poststrukturalis pada dasarnya adalah untuk mengkritik dan membangun ulang argumen-argumen strukturalisme dalam memandang teks dan makna, serta unsur-unsur yang terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan pengetahuan yang dilahirkan. Dalam hal ini, Derrida mengajukan konsep dekonstruksi dan Foucault mengajukan konsep tentang pergerakan kekuasaan dalam praktik diskursif pengetahuan yang menyebar di masyarakat.

Proyek dekonstruksi Derrida pada dasarnya adalah kritik atas pandangan kalangan strukturalis tentang bahasa dan pembentukan makna yang terdapat di dalamnya. Bahasa, bagi kalangan strukturalis, merupakan sebuah sistem yang terstruktur. Makna yang hadir merupakan hasil dari sistem perbedaan (*system of difference*) dan hubungan antar penanda, dan inti dari sistem perbedaan ini adalah oposisi biner (*binary opposition*). Seperti, oposisi antara penanda/petanda, ujaran/tulisan, *langue/parole*. Oposisi biner dalam linguistik ini berjalan seiring dengan hal yang sama dalam tradisi filsafat Barat, seperti: makna/bentuk, jiwa/badan,

transendental/imanen, baik/buruk, benar/salah, maskulin/feminin, *intelligible/sensible*, idealisme/ materialisme, lisan/tulisan, dan sebagainya.

Oposisi biner ini sebenarnya menyiratkan sebuah hirarki yang tidak disebutkan, di mana satu hal dianggap lebih superior dari pasangannya. Misalnya, jiwa dianggap lebih mulia dari badan, rasio dianggap lebih unggul dari perasaan, maskulin lebih dominan dari feminin, dan sebagainya. Dalam linguistik Saussurean, lisan (ujaran) dianggap lebih utama dari tulisan, karena tulisan dipandang hanya merupakan representasi dari lisan.

Oposisi biner paling terkemuka, yang dibongkar dalam karya awal Derrida, adalah antara ujaran (*speech*) dan tulisan (*writing*). Menurut Derrida, pemikir-pemikir seperti Plato, Rousseau, de Saussure, dan Levi-Strauss, semuanya telah melecehkan peran tulisan dan lebih mengutamakan ujaran, dengan mengontraskan, dan menempatkan ujaran sebagai semacam saluran murni bagi makna. Argumen mereka adalah kata-kata yang diucapkan adalah simbol dari pengalaman mental (makna, kebenaran). Sedangkan kata-kata tertulis –sebagai sekadar representasi dari ujaran-- hanyalah turunan kedua, atau sekadar simbol dari simbol yang sudah ada (ujaran) tersebut. Ujaran menurut Saussure adalah kesatuan petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*), yang dianggap kelihatan menjadi satu dan sepadan, yang membangun sebuah tanda (*sign*). Makna atau kebenaran adalah petanda, yaitu isi yang diartikulasikan oleh penanda yang berupa suara/bentuk (Jacques Derrida, 1997). Kebenaran yang semula berada di luar penanda (eksternal), kemudian menjadi lekat dengan penanda itu sendiri dalam bahasa. Dia bisa hadir lewat penanda.

Kesatuan antara bentuk (penanda) dan isi (petanda) inilah yang disebut Derrida sebagai metafisika kehadiran (*metaphysic of presence*). Metafisika kehadiran, yang terkadang disebut logosentrisme, berasumsi bahwa sesuatu yang bersifat fisik (penanda) dan yang melampaui fisik (petanda) dapat hadir

secara bersamaan, dan hal ini hanya mungkin dalam ujaran, bukan tulisan. Derrida, dengan dekonstruksinya, berusaha membongkar kecenderungan oposisional biner yang mewarnai sebagian besar tradisi filsafat Barat tersebut. Dekonstruksi yang dicanangkan Derrida tidaklah mengajukan sebuah narasi besar atau teori baru tentang hakikat dunia kita. Ia membatasi diri pada membongkar narasi-narasi yang sudah ada, dan mengungkap hirarki-hirarki dualistik yang disembunyikan.

Dalam konteks kajian budaya populer, metode dekonstruksi Derrida yang berusaha membongkar oposisi biner tersebut, bisa digunakan untuk membaca bagaimana dominasi struktural sebenarnya juga terdapat dalam teks-teks kebudayaan. Pembagian budaya tinggi/budaya rendah, pandangan yang menganggap bahwa budaya populer merupakan budaya kelas dua, atau pandangan bahwa jenis musik tertentu, model pakaian tertentu, merk minuman tertentu, adalah lebih baik atau lebih buruk dari yang lainnya, dalam metode pembacaan ini sudah mengandung nilai-nilai dominatif. Teks-teks dan praktik kebudayaan kontemporer tidak pernah lepas dari kecenderungan perbandingan dominatif semacam itu. Karena itu, untuk melakukan dekonstruksi terhadap teks dan praktik budaya yang demikian, Derrida, seperti dikutip John Storey menyarankan:

“One of the two terms controls the other . . . holds the superior position. To deconstruct the opposition [we must] . . . overthrow the hierarchy” (1978b: 41). Instead of accepting the double bluff, a ‘deconstructive’ reading would wish to dismantle the couplet to demonstrate that it can only be held in place by a certain ‘violence’ – a certain set of dubious assumptions about gender and sexuality (John Storey, 2009).”

Sementara Foucault, di sisi lain menekankan perlunya pembacaan atas hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan, dan bagaimana hubungan ini beroperasi dalam formasi diskursif yang menentukan tingkat *regime* suatu kebenaran yang berlaku di masyarakat. Bagi Foucault, sebuah diskursus atau wacana, akan

bergerak dalam tiga cara: ia membuat bisa (*enable*); ia memaksa (*constrain*), dan ia membentuk (*constitute*). Bahasa misalnya, yang merupakan sebuah diskursus, ia membuat kita bisa berbicara, ia menentukan apa-apa yang bisa kita ucapkan, dan ia membentuk kita sebagai subjek yang berbicara (John Storey, 2009).

Prinsip yang sama juga berlaku dalam praktik-praktik dan bentuk-bentuk wacana kebudayaan lainnya. Permainan Futsal, film, lagu-lagu grup band ST12 atau Noah, semuanya, sebagai sebuah diskursus beroperasi dalam tiga cara tersebut. Bagi Foucault, diskursus akan menghasilkan pengetahuan, dan pengetahuan yang identik dengan kebenaran, dapat menjadi senjata bagi kekuasaan. Mengutip Foucault:

“we should admit rather that power produces knowledge (and not simply by encouraging it because it serves power or by applying it because it is useful); that power and knowledge directly imply one another; that there is no power relation without the correlative constitution of a field of knowledge, nor any knowledge that does not presuppose and constitute at the same time power relation (Michel Foucault, 1995).”

Kekuasaan memproduksi pengetahuan yang pada gilirannya akan membentuk realitas. Setiap masyarakat pasti memiliki *regime* kebenaran, yang lahir dari praktik diskursif, hingga muncul diskursus dominan yang menjadi prinsip-prinsip umum untuk nilai-nilai sosio-kultural yang berlaku di masyarakat tersebut. Rezim kebenaran itu pula yang akan mengontrol perkembangan diskursus dalam sebuah masyarakat. Dengan rejim itu pula, masyarakat kemudian merasa terawasi untuk tidak melakukan praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip utama kebenaran yang sudah mendapatkan kekuasaannya. Dalam hal ini, Foucault mengajukan model Panopticon sebagai bentuk kontrol sosial atas masyarakat, di mana masyarakat akan selalu merasa diawasi oleh penguasa rejim.

Model Panopticon ini diadaptasi oleh Foucault (1995) dari model bangunan penjara yang didesain oleh Jeremy Bentham

pada tahun 1787. Pada model penjara tersebut, terdapat sebuah menara pengawas di tengah-tengah bangunan yang berfungsi untuk mengontrol para tahanan. Keberadaan menara pengawas ini membuat para tahanan tidak berani berbuat yang macam-macam karena mereka merasa selalu diawasi, meski dalam faktanya belum tentu hal tersebut terbukti. Foucault menulis: *“the major effect of the Panopticon [is] to induce in the inmate a state of conscious and permanent visibility that assures the automatic functioning of power... [S]urveillance is permanent in its effects, even if it is discontinuous in its action; that the perfection of power should tend to render its actual exercise unnecessary... [T]he inmates... [are] caught up in a power situation of which they are themselves the bearers... He who is subjected to a field of visibility, and who knows it, assumes responsibility for the constraints of power; he makes them play spontaneously upon himself; he inscribes in himself the power relation in which he simultaneously plays both roles; he becomes the principle of his own subjection.*

Praktik-praktik kebudayaan yang berkembang di masyarakat pada dasarnya juga bergerak dan beroperasi dengan pola tersebut. Terdapat rejim budaya yang mengawasi dan mengontrol perilaku yang tidak diinginkan yang mungkin timbul di masyarakat. Bahkan, dalam praktiknya, rejim budaya bisa berwujud masyarakat itu sendiri. Mereka akan menerima atau menolak sebuah budaya berdasarkan prinsip-prinsip kebenaran yang sudah dibangun sebelumnya. Jikapun mereka menemukan hal baru yang belum ada referensi kultural sama sekali, maka yang terjadi kemudian adalah pengujian hal tersebut dalam pertarungan diskursif yang juga tidak akan terlepas dari kepentingan kekuasaan.

Sumbangan konseptual dari Derrida dan Foucault ini tentu sangat berguna dalam mengkaji perihal fenomena budaya populer dalam kerangka yang lebih kritis. Konsep keduanya bisa digunakan untuk tidak hanya mencari selubung makna dominatif dari teks-teks dan praktik budaya, tapi juga membongkar bagaimana sebuah budaya bisa diterima atau

ditolak oleh masyarakat bergantung pada hasil dari formasi diskursif pengetahuan dan kekuasaan.

Hal yang sama juga bisa dilakukan dalam mengamati perkembangan budaya populer di era postmodern. Seperti dijelaskan sebelumnya, kalangan pemikir postmodern seperti Lyotard, Baudrillard, Jameson, lebih banyak menyorot bagaimana karakter-karakter modern berguguran dan digantikan oleh karakter postmodern yang berlainan sama sekali dengan karakter modern. Beberapa karakteristik sosial budaya yang paling disorot dalam masyarakat postmodern adalah fenomena-fenomena yang berkaitan dengan konsumerisme di masyarakat, berkembangnya pluralisme nilai, dan timbulnya konvergensi kultur.

Pada yang pertama atau konsumerisme; ia pada dasarnya merupakan fakta umum masyarakat kita hari ini. Bahwa perkembangan teknologi dan kemudahan akses atas komoditas-komoditas yang dijual, membuat kita hidup di tengah surga barang dagangan yang merayu kita untuk terus berbelanja. Hal ini belum ditambah lagi dengan pengaruh media yang menyerang pikiran kita dengan iklan dan promosi yang melahirkan kesadaran-kesadaran palsu, dan membuat kita tanpa sadar melakukan praktik konsumsi tanpa batas. Kemampuan utama media dalam hal ini adalah memberikan citra sebuah komoditas, sehingga apa yang terekam dalam pikiran kita adalah citra tersebut bukan karena nilai guna dari suatu komoditas untuk hidup kita (Dominic Strinati, 2004).

Kemudahan produksi dan reproduksi, pertambahan material ekonomi, dan perubahan makna dari nilai pertukaran dalam kegiatan jual-beli, juga menyumbang peranan yang penting dalam peningkatan konsumerisme di masyarakat. Berbelanja tidak lagi semata membeli barang-barang, baik karena kebutuhan atau semata keinginan dan hobi, tapi sudah menjadi cara merumuskan identitas dan status sosial. Hal ini juga menambah daftar panjang mengapa kita semakin konsumtif. Bagaimana kapitalisme menanamkan ideologi konsumtif dan

produksi (*money—production—moremoney*) adalah hal penting yang bisa dianalisa dari perkembangan budaya populer di era postmodern ini.

Perihal kedua adalah pluralitas nilai yang terdapat di dalam masyarakat postmodern. Salah satu fenomena yang merepresentasikan hal tersebut adalah tidak adanya perbedaan yang signifikan antara budaya tinggi dan budaya populer. Tidak ada lagi batasan yang jelas dan menyebabkan teks atau praktik budaya yang satu lebih unggul dibanding yang lain (meski dalam beberapa masyarakat hal tersebut masih berlaku). John Fekete, terkait fenomena pluralitas nilai dalam masyarakat postmodern, seperti dikutip Storey (2009), menulis:

“By contrast [to modernism], postmodernism may be at last ready – or may, at least, represent the transition to a readiness – unneurotically, to get on without the Good-God-Gold Standards, one and all, indeed without any capitalised Standards, while learning to be enriched by the whole inherited inventory once it is transferred to the lower case... We need to believe and enact the belief that there are better and worse ways to live the pluralism of value. To see all cows as the same colour would truly amount to being lost in the night. But the prospect of learning to be at ease with limited warranties, and with the responsibility for issuing them, without the false security of inherited guarantees, is promising for a livelier, more colourful, more alert, and, one hopes, more tolerant culture that draws enjoyment from the dappled relations between meaning and value.”

Banyak orang percaya dan meyakini bahwa kemunculan postmodern pada dasarnya adalah untuk merayakan perbedaan. Dalam masyarakat postmodern, timbul kesadaran baru untuk lebih bisa terbuka dan menerima terhadap kehadiran alternatif-alternatif baru, teks-teks dan praktik sosio-kultural yang baru, hal-hal yang selama ini terpinggirkan, tanpa harus membedakan atau melihat mereka sebagai sesuatu yang subordinat. Meski demikian, pada beberapa negara dengan kultur dan kondisi politik ekonomi yang berbeda, hal yang sama sulit untuk

ditemukan. Beberapa bentuk masyarakat lebih memilih untuk ‘menjaga stabilitas’ dengan menolak alternatif-alternatif baru yang dianggap bisa merusak tatanan dan karakter asli dari masyarakat bersangkutan. Apa yang populer di suatu wilayah, belum tentu bisa diterima dengan tangan terbuka di wilayah lainnya. Dalam hal ini, maka politik ekonomi kapitalis akan lebih menentukan daripada karakter masyarakat postmodern itu sendiri.

Fenomena lainnya adalah adanya konvergensi kultural sebagai efek lanjutan dari pluralitas nilai dalam masyarakat postmodern. Konvergensi kultur atau pertemuan berbagai macam budaya dalam sebuah masyarakat ini, umumnya disebabkan oleh urbanisasi, keterbukaan batas-batas wilayah, serta kemajuan dan sebaran teknologi yang memudahkan kita untuk mengakses informasi dan mempelajari berbagai macam bentuk budaya dari wilayah yang berbeda. Secara lebih spesifik, Storey mengatakan bahwa konvergensi kultural ini sebenarnya merupakan dampak dari tiga faktor utama, yaitu: (1) adanya konsentrasi kepemilikan media (*concentration of media ownership*); (2) perubahan teknologi, semakin tinggi teknologi, semakin mudah pula kita mendapatkan informasi dan terjadi perubahan yang signifikan pula dalam materi informasi yang diberikan oleh media; (3) faktor ketiga menyangkut konsumen dari media itu sendiri. Seseorang akan memilih untuk menggunakan media mana, informasi seperti apa, dan lainnya sesuai dengan yang disukainya, yang itu berarti ia harus terlibat secara aktif agar sistem tersebut berjalan sesuai dengan yang diinginkannya.

Wajah Media

The media's the most powerfu; entity on earth. They have the power to make the innocent guilty and to make the guilty innocent, and that's power. Because they control the mind of the masses.

---**Malcolm X: 1965.**

Keberadaan media, dalam hal ini merujuk pada media massa, memiliki peran signifikan dalam konteks kajian komunikasi dan *cultural studies* secara umum. Kemampuan media dalam menyampaikan pesan, menciptakan pesan, membentuk pesan, memanipulasi pesan, hingga membangun citra, opini, perilaku, dan keyakinan tertentu dari sebuah pesan, membuat banyak para ahli harus memikirkan ulang peran media dalam kajian *cultural studies*, terutama yang berkaitan dengan perkembangan budaya populer di masyarakat kontemporer. Peran penting media ini bisa ditemukan, misalnya, dalam kritik atas sosiologi kelas marxisme, seperti dibahas pada subbahasan di atas. Namun, terkait dengan kebutuhan penelitian ini, bahasan tentang media dikaji secara terpisah pada poin ini; yang selanjutnya akan lebih dikonsentrasikan pada bahasan tentang media televisi.

Kata 'media' merupakan bentuk jamak dari 'medium' yang merujuk pada perangkat yang berfungsi untuk menghantarkan atau menyampaikan pesan dalam sebuah proses komunikasi. Williams (1997), dalam hal ini memandang pengertian media bisa dikategorikan dalam tiga kelompok, yakni: "(i) *the old general sense of an intervening or intermediate agency or substance*; (ii) *the conscious technical sense, as in the distinction between print and sound and vision as media*; (iii) *the specialized capitalist sense, in which a*

newspaper or broadcasting service - something that already exists or can be planned - is seen as a medium for something else, such as advertising.”

John Fiske (1990), dalam hal ini menekankan bahwa sebuah *medium* pada dasarnya adalah sarana teknis atau fisik untuk merubah pesan menjadi sinyal yang dapat ditransmisikan melalui suatu saluran. Sifat teknologis atau fisik dari sebuah medium ini akan ditentukan oleh sifat-sifat dasar dari saluran sebagai sarana fisik untuk mentransmisikan sinyal. Media dalam pengertian ini, seperti dijelaskan Fiske, bisa dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- Media Presentasi (*The Presentational Media*); yang mencakup suara, muka, dan tubuh. Media ini menggunakan bahasa alami dalam ujaran, ekspresi, *gesture*, dan lainnya. Media ini memerlukan kehadiran seorang komunikator sebagai mediumnya yang terbatas oleh temporalitas dan memproduksi tindakan (*act*) komunikasi;
- Media Representasi (*The Representational Media*); yang mencakup buku, fotografi, tulisan, arsitektur, dekorasi interior, tata taman (*gardening*), dan lain sebagainya. Berbagai ragam media ini menggunakan konvensi kultural dan estetika untuk menciptakan berbagai jenis teks. Media ini menggunakan sifat representasional yang kreatif yang menciptakan kerja (*work*) komunikasi.
- Media Mekanis (*The Mechanical Media*); yang mencakup telepon, radio, televisi, dan lainnya. Media-media ini merupakan *transmitter* yang termasuk dalam kategori 1 dan 2. Perbedaan antara kategori 2 dan 3, adalah bahwa kategori media 3 menggunakan channel (saluran) yang diciptakan oleh para insinyur yang membuatnya menjadi media yang lebih efektif dengan skala audiens yang lebih besar.

Dalam konteks komunikasi massa, kita akan mengenal apa yang disebut dengan media massa. Media massa di sini, umumnya merujuk berbagai bentuk media teknologi yang

digunakan untuk menyampaikan informasi pada orang banyak (*massa*) secara simultan. Bentuk-bentuk media massa pada hari ini sangatlah beragam, namun secara umum ia dapat dikelompokkan dalam tiga tipe, yaitu: (1) Media Cetak (*Print Media*); media yang menjalankan fungsi komunikasi massa dalam bentuk materi cetakan, yang meliputi surat kabar (koran), majalah, booklet dan brosur, tabloid, *newsletters*, *direct mailers*, *handbills* atau *flyers*, *billboards*, *press releases*, dan buku; (2) Media Elektronik (*Electronic Media*); media yang membutuhkan koneksi elektrik untuk mengaksesnya, yang mencakup televisi dan radio; serta (3) Media Zaman Baru (*New Age Media*); jenis media yang muncul sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi kontemporer, yang mencakup *mobile phones* (smartphone), komputer, dan internet. Beberapa ahli umumnya hanya membagi media massa ke dalam dua bentuk, yaitu media cetak dan media elektronik. Pembagian di atas yang memasukkan media zaman baru yang sengaja dibedakan dengan media elektronik, dilakukan untuk memberikan penekanan pada perkembangan media kontemporer dalam bentuk yang berhubungan dengan internet. Des Freedman yang mengutip Manuel Castells terkait hal ini menulis: “*Manuel Castells also counterposes the sociality of online media to the passivity of traditional entertainment-dominated mass media and argues that Internet communication has its own logic and language. It is open source, free posting, decentralized broadcasting, serendipitous interaction, purpose-oriented communication, and shared creation that find their expression on the Internet.*” (Lihat, Des Freedman, 2006).

Keberadaan media massa dalam kehidupan masyarakat hari ini tentu memiliki fungsi-fungsi tertentu, terlepas dari efek, baik positif maupun negatif terhadap masyarakat itu sendiri. Fungsi umum dari media massa mencakup fungsi-fungsi berikut:

- Fungsi Informasi (*Information Function*); kehadiran media massa menjadi sarana penting yang memudahkan kita

untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal yang terjadi di seluruh penjuru dunia.

- Fungsi Interpretasi (*Interpretation Function*); media massa dalam menyampaikan sebuah informasi atau berita akan menginterpretasikan pesan-pesan yang disampaikannya dengan cara etis tertentu. Meski demikian, pada beberapa acara stasiun televisi, kita akan menyaksikan tayangan-tayangan yang menampilkan pendapat, opini, ajaran, tentang suatu fenomena, yang semuanya merupakan hasil interpretasi subjektif dari tokoh yang dihadirkan.
- Fungsi Instruktif (*Instructive Function*); beberapa media hadir sebagai penyedia pengetahuan dan pengajaran, yang berarti media tersebut bertindak tidak semata sebagai penyampai informasi. Stasiun televisi seperti National Geographic Channel atau The Discovery Channel misalnya, lebih menjalankan fungsi instruktif ini dibandingkan fungsi-fungsi lainnya.
- Fungsi Ikatan (*Bonding Function*); media massa dapat menjadi perangkat yang menyatukan masyarakat, mendekatkan satu sama lain, melalui acara-acara yang ditayangkannya. Beberapa jenis berita juga dapat menghadirkan perasaan kesatuankomunal yang memotivasi orang untuk bergerak bersama-sama, seperti liputan tentang bencana, fenomena sosial tertentu, dan lainnya.
- Fungsi Diversi (*Diversion Function*); media massa bisa bertindak sebagai pengalih perhatian atas kepenatan dan kejenuhan yang ditemui dalam rutinitas sehari-hari. Keberadaan acara-acara yang memberikan hiburan dan kesenangan membuat kita bisa melupakan hal-hal yang seringkali memenuhi pikiran akibat tekanan dan persoalan dalam kehidupan (Howard D. Schwartz, 2011).

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, dapat dikatakan bahwa media massa memegang peranan penting terutama dalam konteks pembangunan informasi dan komunikasi di masyarakat. Perkembangan budaya informasi dan komunikasi serta penggunaan media ini, mengutip Irving Fang, dalam sejarahnya telah mengalami 6 (enam) babakan sejarah sebagai enam bentuk revolusi informasi dunia, yaitu:

- Revolusi tulisan (*writing revolution*); babakan ini bermula pada zaman Yunani kuno sekitar abad ke-8 SM dengan kelahiran sistem alfabet fonetik, yang diimpor dari phoenicia ke wilayah Timur dan Papyrus, dan yang diimpor dari Mesir ke wilayah Selatan. Penemuan tulisan ini membuat pengetahuan tidak lagi memiliki batasan memorial, dan ia bisa disimpan untuk jangka waktu yang lama.
- Revolusi cetak (*printing revolution*); babakan ini bermula di Eropa pada pertengahan kedua dari abad ke-15 M. Penemuan kertas yang diimpor dari China, meski berasal dari kebudayaan Arab dan Moorish, dan penemuan sistem cetak serta pembuatan mesinnya oleh Johannes Gutenberg di Jerman, menjadi sumber bermulanya revolusi cetak media. Dengan adanya sistem percetakan ini, informasi bisa tersebar dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Babakan ini menandai era kehidupan modern di dunia.
- Revolusi media massa (*mass media revolution*); babakan ini bermula di Eropa dan wilayah Timur Amerika Serikat selama pertengahan abad ke-19. Adanya konvergensi atas produksi kertas dan metode penerbitan dan percetakan, serta penemuan telegraf, cara berkomunikasi masyarakat juga mengalami perubahan signifikan. Untuk pertama kalinya, majalah hadir dengan memberikan informasi, berita, dan promosi. Budaya literasi berkembang dengan pesat.

- Revolusi hiburan (*entertainment revolution*); babakan ini bermula di Eropa dan Amerika pada akhir abad ke-19 yang ditandai dengan kemunculan teknologi yang lebih tinggi pada bidang fotografi dan perangkat audio-visual. Narasi-narasi cerita mulai dibangun dan dijual. Hal-hal yang bisa didengarkan dan ditonton oleh masyarakat luas mulai diproduksi, meski belum semegah bentuknya seperti yang kita kenal sekarang.
- Revolusi komunikasi (*communication revolution*); revolusi ini bermula pada pertengahan abad ke-20 yang ditandai dengan penciptaan perangkat komunikasi yang bisa dinikmati di rumah masing-masing dalam bentuk telepon, teknologi broadcasting (siaran) dan recording (rekaman). Komunikasi pada akhirnya bersifat massal dan menjadi bagian tak terelakkan serta kebutuhan sehari-hari.
- Revolusi jalur informasi (*information highway revolution*); babakan ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang melahirkan komputer-komputer canggih, teknologi audio-visual yang mapan, keberadaan satelite yang menyiarkan informasi tanpa batasan dan *real-time*, yang membuat dunia menjadi kampung global di mana setiap orang bisa terhubung dengan yang lain di berbagai belahan dunia (Irving Fang, 1997).

Pada zaman postmodern seperti sekarang, ada banyak perdebatan tentang peran dan *content* yang dibawa oleh media massa. Beberapa kalangan, terutama dari aliran positivistik masih menganggap pada sisi teknis dan objektif dari media; media hanya berfungsi sebagai penyalur informasi apa adanya. Media tidak memiliki kepentingan yang bersifat politis dalam praktik pemberitaannya. Namun, kalangan lain, terutama dari aliran konstruksionis tidak pernah bersifat objektif. Informasi, berita, tayangan yang diberikan oleh media pada para pemirsanya sudah selalu dalam kemasan yang dibentuk, diberi

format, sehingga menciptakan opini, kesan, citra, yang tidak lagi bersifat objektif, yang pada akhirnya akan memengaruhi para pemirsa atau pembacanya.

Secara lebih spesifik, perdebatan ini dirangkum oleh Eriyanto sebagai perbedaan pandangan antara penganut aliran positivisme dalam memandang keberadaan media dan kalangan konstruksionisme yang percaya bahwa media adalah agen konstruksi sosio-kultural. Perbedaan keduanya bisa dilihat pada tabel berikut:

Materi	Positivisme	Konstruksionisme
Fakta dan Peristiwa	Ada fakta riil yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal.	Fakta merupakan konstruksi atas realitas. Kebenaran suatu fakta bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu.
Peran Media	Media sebagai saluran pesan.	Media sebagai agen konstruksi pesan.
Berita	Berita adalah cermin dan refleksi dari kenyataan. Karena itu, berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang diliput.	Berita tidak mungkin merupakan cermin dan refleksi dari realitas. Karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas.
Sifat Berita	Berita bersifat objektif. Menyingkirkan opini dan pandangan subjektif dari pembuat berita.	Berita bersifat subjektif. Opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif.
Wartawan	Wartawan sebagai	Wartawan sebagai

	pelapor. Pengamat objektif atas peristiwa yang terjadi.	partisipan yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.
Etika Peliputan Wartawan	Nilai, etika, opini, dan pilihan moral berada di luar proses peliputan berita.	Nilai, etika, atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan sebuah peristiwa.
Nilai dan Pilihan Moral	Nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian dan peliputan.	Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian atau peliputan.
Pandangan Pemirsa	Berita diterima sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat berita.	Khalayak mempunyai penafsiran sendiri yang bisa jadi berbeda dari apa yang dimaksud oleh pembuat berita.

Perbedaan antara Positivisme dan Konstruksionisme dalam Memandang Media dan Pemberitaan (Eryanto , 2009)

Perbedaan pandangan dalam memandang peran media dan aspek informatif media melalui pemberitaan di atas hanyalah satu dari sekian banyak perdebatan berkenaan keberadaan media massa di era kontemporer. Dalam konteks kajian budaya sendiri, media tidak lagi dianggap sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan sehingga komunikasi bisa berlangsung antara keduanya, tapi media merupakan agen kultural yang ikut berperan dalam menciptakan realitas kultural dan perubahan budaya.

Media Televisi

Seperti dijelaskan sebelumnya, media memiliki berbagai tipe dan bentuk sebagai perangkat transmisi pesan untuk khalayak luas dalam komunikasi massa. Namun, terutama untuk kepentingan penelitian ini, media televisi lebih mendapatkan porsi bahasan dibanding yang lainnya.

Televisi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *tele* yang berarti “jauh” dan *visi (videre)* berarti “penglihatan.” Dalam bahasa Inggris televisimemiliki arti “melihat jauh.” Apa yang dimaksud dengan “melihat jauh” di sini adalah adanya gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi), yang kemudian ditransmisikan melalui saluran tertentu, sehingga ia dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat (*televi set*) (Onong Uchjana Effendi, 1984). Televisi adalah produk dari teknologi canggih dan kemajuannya sendiri sangat tergantung dari kemajuan-kemajuan yang dicapai di bidang teknologi, khususnya teknologi elektronika.

Dalam sejarahnya, penemuan televisi tidak lahir dari satu peristiwa tertentu di mana ada seorang teknisi menciptakan pesawat televisi seperti dikenal sekarang. Televisi yang kita kenal hari ini lahir dari serangkaian peristiwa penemuan yang saling melengkapi seiring kemajuan teknologi itu sendiri. Williams dalam hal ini menjelaskan:

“The invention of television was no single event or series of events. It depended on a complex of inventions and developments in electricity, telegraphy, photography and motion pictures, and radio. It can be said to have separated out as a specific technological objective in the period 1875–1890, and then, after a lag, to have developed as a specific technological enterprise from 1920 through to the first public television systems of the 1930s. Yet in each of these stages it depended for parts of its realisation on inventions made with other ends primarily in view (Raymond Williams, 1997).”

Pada masa awal perkembangannya, televisi menggunakan gabungan teknologi optik, mekanik, dan elektronik untuk merekam, menampilkan, dan menyiarkan gambar visual.

Bagaimanapun, pada akhir 1920-an, sistem pertelevisian yang hanya menggunakan teknologi optik dan elektronik saja telah dikembangkan, dimana semua sistem televisi modern menerapkan teknologi ini. Walaupun sistem mekanik akhirnya tidak lagi digunakan, pengetahuan yang didapat dari pengembangan sistem elektromekanis sangatlah penting dalam pengembangan sistem televisi elektronik penuh. Gambar pertama yang berhasil dikirimkan secara elektrik adalah melalui mesin faksimile mekanik sederhana, (seperti pantelegraf) yang dikembangkan pada akhir abad ke-19. Konsep pengiriman gambar bergerak yang menggunakan daya elektrik pertama kali diuraikan pada 1878 sebagai "*teleponoskop*" (konsep gabungan telepon dan gambar bergerak), tidak lama setelah penemuan telepon. Pada saat itu, para penulis fiksi ilmiah telah membayangkan bahwa suatu hari nanti cahaya juga akan dapat dikirimkan melalui medium kabel, seperti halnya suara.

Ide untuk menggunakan sistem pemindaian gambar untuk mengirim gambar pertama kali dipraktikkan pada 1881 menggunakan pantelegraf, yaitu menggunakan mekanisme pemindaian pendulum. Semenjak itu, berbagai teknik pemindaian gambar telah digunakan di hampir setiap teknologi pengiriman gambar, termasuk televisi. Inilah konsep yang bernama "perasteran," yaitu proses merubah gambar visual menjadi arus gelombang elektrik.

Sejarah televisi berlanjut pada tahun 1884, di mana Paul Gottlieb Nipkow, seorang mahasiswa 23 tahun di Jerman, berhasil mematenkan sistem televisi elektromekanik yang menggunakan cakram Nipkow, sebuah cakram berputar dengan serangkaian lubang yang disusun secara spiral ke pusat cakram yang digunakan dalam proses perasteran. Setiap lubang cakram diposisikan dengan selisih sudut yang sama agar dalam setiap putarannya cakram tersebut dapat meneruskan cahaya melalui setiap lubang hingga mengenai lapisan selenium peka cahaya yang menghasilkan denyut elektrik. Seiring dengan peletakan posisi gambar yang difokuskan dipusat cakram,

setiap lubang akan memindai setiap “iris” horizontal dari keseluruhan gambar. Alat buatan Nipkow ini tidak benar-benar dapat dipraktekkan hingga adanya kemajuan dalam teknologi tabung penguat. Namun, alat tersebut hanya dapat memancarkan gambar “halftone” dikarenakan lubang dengan posisi tertentu dengan ukuran berbeda-beda melalui kabel telegraf atau telepon. Rancangan selanjutnya adalah menggunakan pemindai mirror-drum berputar sebagai perekam gambar dan tabung sinar katode (CRT) sebagai perangkat tampilan. Pada 1907, seorang ilmuwan Rusia, Boris Rosing, menjadi penemu pertama yang menggunakan CRT dalam perangkat penerima dari sistem televisi eksperimental. Dia menggunakan pemindai “mirror-drum” untuk mengirim gambar geometrik sederhana ke CRT. Namun, untuk merekam gambar bergerak masih tidak dapat dilakukan, karena kepekaan detektor selenium yang rendah. Penemu asal Skotlandia, John Logie Baird berhasil menunjukkan cara pemancaran gambar-bayangan bergerak di London pada tahun 1925, diikuti gambar bergerak monokrom pada tahun 1926. Cakram pemindai Baird dapat menghasilkan gambar beresolusi 30 baris (cukup untuk memperlihatkan wajah manusia) dari lensa dengan spiral ganda. Demonstrasi oleh Baird ini telah disetujui secara umum oleh dunia sebagai demonstrasi televisi pertama, sekalipun televisi mekanik tidak lagi digunakan. Pada tahun 1927, Baird juga menemukan sistem rekaman video pertama di dunia, yaitu “Phonovision,” yaitu dengan memodulasi sinyal output kamera TV-nya ke dalam kisaran jangkauan audio, dia dapat merekam sinyal tersebut pada cakram audio 10 inci (25 cm) dengan menggunakan teknologi rekaman audio biasa. Hanya sedikit rekaman "Phonovision" Baird yang masih ada dan rekaman-rekaman yang masih bertahan tersebut kemudian diterjemahkan dan diproses menjadi gambar yang dapat dilihat pada 1990-an menggunakan teknologi pemrosesan-sinyal digital. Pada tahun 1927, Herbert E. Ives dari Bell Labs berhasil mengirimkan gambar bergerak

dari sebuah cakram 50-tingkap yang menghasilkan 16 gambar per menit melalui medium kabel dari Washington, D.C. ke New York City, dan juga melalui gelombang radio dari Whippany, New Jersey. Ives menggunakan layar penayang sebesar 24x30 inci (60x75 cm). Subjek rekamannya termasuk salah satunya Sekretaris Perdagangan Amerika saat itu, Herbert Hoover. Pada tahun yang sama pula, Philo Farnsworth berhasil membuat sistem televisi pertama di dunia dengan pemindai elektronik pada kedua perangkat tampilan dan pickup, dimana temuannya ini pertama kali ia demonstrasikan di depan media pers pada 1 September 1928 (Raymond Williams, 1997)).

Dalam konteks perkembangan televisi di Indonesia, kehadiran media televisi di Indonesia bermula ketika Indonesia dipilih menjadi tuan rumah penyelenggara Asian games IV yang dibuka pada tanggal 24 Agustus 1962. Pada tahun sebelumnya, R. Muladi, Menteri Penerangan pada masa itu, berharap agar kehadiran media televisi di pesta olahraga itu dapat dipergunakan sebagai langkah awal dari pembangunan media televisi nasional. Usulan itu kemudian didukung oleh Presiden Soekarno yang memutuskan untuk memasukkannya dalam proyek pembangunan sarana Asian games IV di bawah pimpinan Letnan Jendral TNI Suprayogi. Keputusan Presiden ini tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 20/SKM/1961 tentang Pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T) pada tanggal 25 Juli 1961 (Pustaka LP3ES, 2006).

Dari keputusan terkait kebutuhan siaran untuk penyelenggaraan acara Asian Games IV, lahirlah TVRI sebagai stasiun televisi nasional. Perkembangan media televisi di Indonesia kemudian berlanjut dengan kemunculan beberapa stasiun televisi swasta, seperti RCTI pada tanggal 24 Agustus 1989, dan SCTV yang memulai siaran pertamanya pada tanggal 24 Agustus 1990. Dampak dari kemunculan televisi swasta ini, dan bagaimana peran media sebagai lahan bisnis yang

potensial, kemudian semakin menjadi-jadi dengan kemunculan stasiun televisi swasta lainnya, seperti TPI (sekarang berubah menjadi MNC TV), Indosiar, Lativi (sekarang berubah menjadi TVOne), ANTV, dan lainnya (Pustaka LP3ES, 2006).

Kepemilikan televisi memang masih terbatas pada korporasi besar yang memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan awal dari pendirian televisi. Persoalan-persoalan yang menjadi titik kerumitan dalam pendirian dan pengelolaan televisi di antaranya, yaitu: *Pertama*, dari sisi *hardware*; investasi yang diperlukan untuk mengelola sebuah stasiun televisi membutuhkan dana yang tidak sedikit, terutama bagaimana menyiapkan perangkat keras (*hardware*) penyiaran dan transmisi siarannya. *Kedua*, dari sisi *software*; menu siaran televisi yang menelan banyak slot tayang membutuhkan berbagai ragam acara yang berkualitas, baik secara teknis ataupun *content* (isi). Hal ini pada akhirnya akan berkaitan erat dengan kesiapan modalitas sumber daya, terutama sarana dan prasarana pendukung sebuah tayangan. *Ketiga*, dari sisi pemirsa (*audiens*). Pemirsa televisi merupakan konsumen yang harus dimanjakan dengan berbagai tayangan yang menghibur sekaligus mendidik. Pihak penyelenggara tayangan, dalam konteks ini, harus bisa melakukan segmentasi dan klasifikasi atas acara atau program yang ditayangkan. Sebuah acara harus diperhitungkan sisi kelayakan materi untuk usia pemirsa, waktu penayangannya, dan bagaimana dampak dari semua itu terhadap rating sebuah acara (Syaiful Halim, 2013).

Peran Media Televisi dalam Konteks Kultural

Televisi, seperti halnya media lainnya, memiliki peran yang tidak kecil dalam konteks distribusi informasi dan komunikasi massa. Lebih dari itu, televisi, seperti dinyatakan John Fiske (1999), merupakan:

“..a cultural agent, particularly as a provoker and circulator of meanings. How meanings are produced is one of the central

problematics of the book, but a convenient place to start is with the simple notion that television broadcasts programs that are replete with potential meanings, and that it attempts to control and focus this meaningfulness into a more singular preferred meaning that performs the work of the dominant ideology.”

Televisi merupakan agen kultural, perangkat yang ikut berperan dalam penyebaran, perubahan, dan perkembangan sebuah budaya. Kehadiran televisi dan perkembangannya hingga mencapai bentuknya yang sekarang, sudah merubah wajah komunikasi, bahkan kehidupan sosial-budaya masyarakat itu sendiri. Kemampuan televisi dalam menyampaikan pesan, memberikan opini dan pandangan, membawakan tontonan yang menghibur, menghadirkan informasi dan pengetahuan, hingga seperti yang dikatakan Fiske di atas, menyebarkan ideologi tertentu, membuat kalangan dengan saham kepemilikan atas televisi bisa berkuasa. Televisi dalam konteks ini terkadang dijadikan alat politik untuk propaganda, penciptaan citra dan pandangan tertentu, yang semuanya ditujukan demi kepentingan ideologis dan pemenuhan laba. Tidak heran, dalam masa-masa pemilihan Presiden misalnya, para pemilik stasiun TV akan menampilkan informasi, berita, dan tayangan yang memiliki kecenderungan dan keberpihakan pada partai politik atau tokoh politik tertentu.

Perubahan peran kultural televisi yang paling mencolok adalah yang berkaitan dengan televisi sebagai sumber pemaknaan individu. Masyarakat yang terbiasa menghabiskan waktunya di depan televisi, menikmati setiap tayangan yang ada, perlahan namun pasti akan belajar untuk memandang dunianya sebagaimana yang ditayangkan oleh televisi. Beberapa studi yang ada bahkan menunjukkan bahwa televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku dan fenomena sosio-kultural yang terjadi di masyarakat. James M.

Carlson (1993), dengan mengutip Gerbner dalam hal ini menulis:

“Gerbner and his associates have conducted many message system analyses (content analyses) over the years that indicate that television programming misrepresents reality in regard to the amount of violence, portrayal of occupations and sex roles, and such demographic characteristics as race and ethnicity (see Morgan and Signorielli 1990). Cultivation analyses have revealed that heavy viewers of television perceive a "reality" that is more consistent with the "television world" than the "real world." The most consistent evidence of cultivation of a television point of view involves perceptions of violence in the United States and the perception of a "mean world." The research of Gerbner and his associates has consistently shown that heavy television viewers overestimate the amount of violence in the United States and tend to have a dim view of the trustworthiness of people in general.”

Analisis kultivasi yang dilakukan oleh Carlson (1993), mencatat bahwa aktivitas menonton televisi telah menumbuhkan mispersepsi masyarakat atas realitas sosial yang ada (*misperceptions of social reality*). Hal ini barangkali dipicu oleh karakter televisi sebagai pembawa pesan komunikasi massa yang selalu bersifat satu arah, di mana tayangan di televisi berfungsi sebagai komunikator aktif dan para pemirsa hanya berfungsi sebagai penonton dan pendengar pasif. Ia menerima apa adanya segala hal yang diwartakan dalam sebuah tayangan.

Televisi siaran (*television broadcast*) merupakan salah satu bentuk media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yakni: (1) komunikasi berlangsung satu arah; (2) komunikatornya melembaga; (3) pesannya bersifat umum; (4) sasarannya menimbulkan keserempakan; dan (5) komunikannya heterogen. (Lihat. Onong Uchjana Effendi, 1984).

Realitas yang ditampilkan oleh televisi pada dasarnya adalah realitas yang sudah dibentuk, diseleksi, dan diberikan muatan nilai-nilai tertentu. Materi tayangan yang ada di televisi tidak pernah bebas nilai atau terbebas dari kepentingan. Apa yang ditampilkan pada dasarnya sudah diseleksi melalui *agenda-setting* yang bertujuan untuk membentuk opini, citra, dan pandangan dunia tertentu dari sebuah tayangan (Tamir Sheaffer & Gabriel Weimann, 2005). Efek utama dari konsumsi tayangan televisi ini adalah pembentukan citra tertentu tentang realitas sosial berdasarkan realitas kedua yang ditampilkan oleh televisi. Jika tayangan yang ditampilkan lebih sering menyajikan adegan kekerasan, maka penonton televisi juga cenderung memandang dunia ini dengan berbeda. Kehidupan akan dianggap sebagai arena pertarungan, kehidupan itu keras, tidak aman, dan banyak potensi kejahatan. Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Beberapa stereotip tentang realitas sosio-kultural tertentu atau gambaran umum tentang individu, kelompok, atau fenomena tertentu, muncul karena pengaruh dari tayangan yang terdapat di media televisi.

Selain peran kultural tersebut, televisi juga, seperti banyak dituduhkan oleh kalangan marxis, menjadi agen politik ekonomi kalangan penguasa dan pemilik modal. Peran ini terutama yang berkaitan dengan praktik komodifikasi dan komersialisasi demi kepentingan yang bersifat politis sekaligus ekonomis. Dalam konteks komodifikasi ini, televisi, pada akhirnya adalah sebuah ruang simulasi, di mana realitas yang tidak pernah ada, diobjektivasi seakan-akan nyata. Realitas semu inilah yang kemudian dikonsumsi oleh para pemirsa televisi, yang dalam kelanjutannya ia justru dipercaya sebagai sesuatu yang nyata. Komodifikasi sendiri merupakan kata kunci dalam memahami semayam ideologi yang terdapat di balik sebuah tayangan di media (Graeme Burton, 2008). Konsep ini menunjukkan bahwa setiap praktik pengolahan

dan penciptaan sebuah tayangan di media, pada dasarnya selalu diselipi oleh nilai-nilai ideologis tertentu, dalam hal ini terutama nilai-nilai kapitalistik yang menumbuhkan kecenderungan konsumeristik di masyarakat. Mosco, seperti dikutip oleh Syaiful Halim (2013), menyejajarkan komodifikasi ini dengan spesialisasi dan strukturisasi yang bertujuan untuk mengubah nilai guna (*use values*) sebuah komoditas menjadi nilai tukar (*exchange values*).

Dalam konteks industri komunikasi, Mosco juga menunjukkan tiga aspek penting dalam konsentrasi komodifikasi ini, yaitu: (1) isi media; (2) khalayak; dan (3) pekerja. Meski demikian, poin pertama, yakni isi media, dalam praktik komodifikasi ini mendapatkan perhatian lebih dibandingkan dua hal lainnya. Mosco menulis: "*When it has treated the commodity, political economy has tended to concentrated on media content and, to a lesser extent, on media audience. It has paid considerably less attention to the commodification of labor in the communication industries* (Syaiful Halim, 2013)."

Transformasi pesan menjadi komoditas, transformasi tayangan menjadi produk, adalah inti dari praktik komodifikasi media ini. Dalam konteks ini, segala hal pada dasarnya bisa dijadikan komoditas. Apa yang diperlukan hanyalah konteks, momen, ilusi kebutuhan, dan iklan. Praktik komodifikasi ini berkaitan erat dengan komersialisasi, yakni tindakan memaksimalkan nilai ekonomis dari suatu tayangan untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat material. Pada titik ini, terutama yang berkaitan dengan kemampuan media dalam mengeksplorasi sisi komersil dari sebuah barang dan atau fenomena kultural (seperti yang sering terjadi dalam budaya populer), maka segala bentuk tayangan yang ada di media televisi, meski ditampilkan dalam kerangka yang informatif ataupun instruktif, seperti acara-acara bertemakan keagamaan, harus tetap dibaca sebagai bentuk komersialisasi dan komodifikasi media terhadap fenomena kultural itu sendiri.

Studi Agama dan Dakwah Islamiyah

Religious studies, alternately known as the study of religion, is the multi-disciplinary academic field devoted to research into religious beliefs, behaviors, and institutions. It describes, compares, interprets, and explains religion, emphasizing systematic, historically based, and cross-cultural perspectives.
 ---en.Wikipedia.org.

Wilayah Studi Agama

Studi agama pada dasarnya adalah suatu disiplin akademis yang meminjam metodologi ilmu-ilmu sosial dan humaniora dalam rangka interpretasi fenomena religius yang ada di seluruh dunia. Studi agama, dengan kata lain, merupakan upaya untuk menganalisis, menjelaskan, membandingkan, menafsirkan, dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan agama, agar ia dapat dipahami oleh masyarakat luas. Signifikansi studi agama ini akan semakin terasa ketika pluralitas agama dan kondisi sosial politik lebih banyak berkaitan dengan isu-isu dan fenomena keagamaan (John A. Hardon, 2000).

Secara umum studi agama (*religious studies*) ini berdasarkan kerangka kajiannya bisa dibagi ke dalam 5 wilayah utama, yaitu:

- Filsafat agama (*philosophy of religion*); yang berfokus pada persoalan makna dan kebenaran dari pengalaman beragama. Ia juga merupakan sebuah penyelidikan atau investigasi ke dalam logika keterhubungan antara nalar dan keimanan, dalam rangka mencari penjelasan tentang kepercayaan atau keimanan seseorang dengan argumen yang ilmiah.
- Psikologi agama (*psychological of religion*); upaya untuk mengenali dan menganalisa pengalaman kemanusiaan

yang berkaitan dengan ketuhanan atau hal-hal yang religius, agar bisa mengapresiasi gagasan-gagasan ketuhanan dan religiusitas dalam kehidupan manusia itu sendiri.

- Fenomenologi agama (*phenomenology of religion*); sebuah upaya analisis dan sistematisasi aspek objektif dan institusional dari agama. Wilayah ini mencakup juga perbandingan agama, sosiologi agama, untuk memahami keberagaman yang ada di masyarakat secara umum.
- Sejarah agama (*history of religion*); mempelajari proses-proses perkembangan yang terdapat dalam sejarah agama hingga bisa mencapai bentuknya yang sekarang. Dalam hal ini, praktik-praktik dakwah dan misionari juga dibahas serta bagaimana tanggapan lokalitas terhadap praktik dakwah tersebut.
- Teologi agama (*theology of religion*); upaya penganut satu agama tertentu dalam menentukan hubungan mereka dengan agama-agama lain, untuk mengevaluasi klaim validitas dan kebenaran dari agama-agama lain (Frederic Ntedika Mvumbi, 2010).

Studi agama, dalam perkembangannya terus mendapatkan masukan dari berbagai bidang lain, terutama dalam metodologinya seiring perkembangan metodologi ilmu-ilmu sosial humaniora itu sendiri. Studi agama dirasa semakin perlu dikenalkan pada masyarakat secara luas, terutama ketika banyak isu-isu global berkaitan langsung dengan fenomena keagamaan; kemunculan ISIS dan radikalisme agama, popularisasi agama dalam masyarakat kontemporer, dan lain sebagainya.

Keperluan pengembangan dan pembangunan studi agama yang lebih baik ini, seperti diulas oleh Romo Bagus, setidaknya disebabkan tiga alasan yang berkaitan dengan kurikulum studi agama itu sendiri, yaitu: *Pertama*, pentingnya mempertimbangkan aspek global, regional, dan lokal dalam

penyusunan kurikulum studi agama, mengingat bahwa religi tidak bisa dipahami sebagai fenomena sosial yang terisolasi karena ia selalu terikat satu sama lain secara mondial; *Kedua*, kebutuhan pertimbangan aspek historis, termasuk hubungannya dengan arus ekonomi, sosiologi, dan politik; dan *Ketiga*, perlunya mempertimbangkan keterkaitan antara studi agama dan bidang-bidang studi lain, sehingga kompetensi yang dimiliki oleh para mahasiswa/sarjana studi agama bisa membantu mereka untuk merespon fenomena global secara fleksibel, seperti fenomena *Global Christianity*, *Global Islam*, *Global Hinduism*, dan sebagainya.

Selain objek kajian dan kurikulum, studi agama juga harus mempertimbangkan beberapa kecenderungan tematis dan metodologis mutakhir, yang antara lain mencakup: *Pertama*, fenomena agama sebagai praktik yang partikular beserta dengan kompleksitas dan ambiguitasnya, yang berarti studi agama tidak lagi sekadar berkutat pada ranah tekstual, tetapi juga harus didorong untuk menelaah interaksi antar berbagai tradisi religius yang berbeda melalui praktik-praktik agama kerayatan; *Kedua*, kecenderungan materialitas, yakni bahwa studi agama harus menyentuh ranah realitas yang menarik dan dialami secara langsung oleh orang-orang yang beragama, seperti estetika religius, arsitektur, atau *visual culture* yang terkait dengan dimensi materialitas faktual dan praktik beragama itu sendiri; dan ketiga, kompleksitas tradisi agama sebagai tradisi kehidupan yang tidak sekadar empiris, tetapi juga menyangkut hal-hal yang transendental dan spiritual sebagaimana pengalaman para sufi yang akhir-akhir ini juga menjadi tren di Barat (Bagus Laksana, 2012).

Studi agama tidak bisa dipahami sebagai kajian akademis tentang perbandingan agama semata. Studi agama justru lebih pada usaha memaknai eksistensi agama dalam kerangka budaya, yang berarti persoalan-persoalan popularisasi agama, atau bagaimana pengaruh budaya populer terhadap praktik keberagamaan, seperti yang akan dianalisis dalam

penelitian ini, lebih mendapatkan tempatnya. Adanya pendekatan seperti ini pada dasarnya bertujuan agar studi agama dapat menerangi kondisi sosial-budaya yang di dalamnya umat manusia memiliki dan memaknai agama mereka masing-masing.

Dakwah Islam sebagai Kajian

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bahasa Arab (دعا – يدعو) yang berarti memanggil atau menyeru. kata dakwah (دعوة) adalah bentuk *mashdar* dari kata kerja “دعا”, yang sering disebutkan dalam al-Qur’an, baik dalam konteks makna “panggilan atau seruan” ataupun makna lain seperti “meminta pertolongan”. Makna dari kata دعا ini menurut Ibn Manzhur mencakup makna-makna berikut: (1) meminta pertolongan; (2) menghambakan diri; (3) memanjarkan permohonan; (4) persaksian Islam atau syahadat; (5) memanggil atau mengundang (Lihat. Muhammad Fuad ‘Abd al-Baqy, 2000).

Secara istilah, dakwah berarti menyeru umat manusia ke jalan Allah atau menyampaikan hidayah Allah sebagaimana yang diajarkan oleh al-Qur’an, hadits Nabi, sirah nabawiyah, dan apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah dan para khalifah setelahnya. Ahmad Omer Hasyim (tt), dalam hal ini menulis:

الدعوة هي تبليغ هداية الله تعالى إلى خلقه في ضوء ما جاء في القرآن الكريم و الحديث النبوي الشريف و السيرة النبوية العطرة. وما أثر عن رسول الله و خلفائه الراشدين المهديين.

Pengertian ini membuat dakwah bukan semata ceramah atau pidato tentang keislaman. Dakwah dalam pengertian ini berarti mengamalkan nilai-nilai ajaran al-Qur’an dan sunnah Nabi sebagai bagian dari upaya memberikan contoh teladan kepada umat manusia. Berdakwah, dengan demikian, adalah bagaimana mencontoh Nabi dan para sahabatnya dalam

menjalankan aturan Islam dan memperlakukan umat manusia. Dakwah adalah kewajiban bagi setiap muslim dan muslimat. Hukum dakwah atau menyeru manusia ke jalan Allah dan Rasul-Nya adalah wajib. Jika dalam suatu masyarakat tidak adayang melaksanakannya, maka seluruh masyarakat tersebut akan menanggung dosanya. Sebagai catatan, para ulama dalam hal kewajiban dakwah ini terbagi ke dalam tiga pandangan, yaitu: (1) kalangan yang menyatakan bahwa dakwah adalah *fardhu 'ain* atau kewajiban bagi setiap orang tanpa harus mempertimbangkan apakah orang tersebut memiliki pengetahuan dan kepribadian yang layak menjadi da'i atau tidak; (2) dakwah adalah kewajiban komunal atau *fardhu kifayah*, yakni dakwah menjadi tanggungjawab bersama dalam masyarakat yang jika ia dijalankan oleh satu atau bagian kecil dari masyarakat, maka gugurlah kewajiban itu; (3) dakwah adalah *fardhu 'ain* pada tingkat individu dan *fardhu kifayah* pada tingkat komunal. Pendapat ini berusaha mengambil jalan tengah dengan menyatakan kewajiban dakwah bagi setiap orang sebisa orang tersebut, dan kewajiban komunal bagi sekelompok orang yang memiliki kompetensi khusus untuk melakukan dakwah tersebut (Lihat A. Ilyas Ismail & Prio Hotman, 2011).

Kewajiban berdakwah dalam Islam ini pada dasarnya bertujuan untuk tidak saja perbaikan diri (*ishlah an-nafs*), tapi lebih dari itu, untuk membentuk sebuah masyarakat dan peradaban dengan nilai-nilai Islam sebagai fondasinya. Dengan itu, dakwah Islam tidak hanya bermakna individual atau untuk golongan tertentu, melainkan memiliki aspek sosial yang berarti setiap orang mesti terlibat dalam upaya membangun masyarakat Islam. Dakwah Islam pada awalnya adalah untuk membentuk kepribadian muslim yang baik sesuai tuntutan al-Qur'an dan sunnah Nabi, lalu pada tingkat kedua adalah membentuk masyarakat islami dalam rangka membangun kehidupan bersama sesuai tuntunan Islam sebagai ajaran dan rahmat untuk semesta alam (Lihat. Ahmad Syalaby, 2000).

Dakwah Islam adalah sebuah aktivitas yang berkaitan langsung dengan umat manusia secara umum tanpa membedakan ras, suku, gender, usia, kenegaraan, bahkan agama. Secara khusus, Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz dalam hal ini menambahkan bahwa praktik dakwah juga tidak boleh ditujukan hanya pada pengikut mazhab atau golongan tertentu dan membedakannya dengan golongan atau penganut mazhab lain (Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz, tt). Dengan kata lain, penyampaian dakwah tidak hanya ditujukan pada muslim semata, tapi juga para pemeluk agama lain dengan cara-cara etis, sehingga ajaran Islam bisa diterima dengan baik.

Ismail Razi al-Faruqi dalam hal ini menjelaskan bahwa dakwah memiliki beberapa prinsip utama yang harus dipahami, yaitu: (1) dakwah tidak boleh bersifat memaksa (*da'wah is not coercive*); (2) dakwah bukanlah sebuah induksi psikotropik (*da'wah is not a psychotropic induction*); (3) dakwah ditujukan tidak hanya kepada muslim, tapi juga non-muslim (*da'wah is directed to muslims as well as non-muslims*); (4) dakwah itu merupakan kerja nalar (*da'wah is rational intellection*); (5) dakwah harus bersifat rasional (*da'wah is rational necessary*); (6) inti dari dakwah adalah mengingat kembali hal-hal yang sejatinya sudah tertanam dalam diri manusia (*da'wah is anamnesis*); dan (7) dakwah harus bersifat ekumenis atau universal (*da'wah is ecumenical par excellence*) (Ismail Razi al-Faruqi, 1976).

Dakwah harus disampaikan dengan cara-cara yang baik, yang tidak bersifat koersif apalagi dengan pertumpahan darah. Kesalahan umum masyarakat Barat khususnya, dalam memandang penyebaran Islam melalui pedang, timbul karena ketidakpahaman mereka akan sejarah Islam itu sendiri. Al-Imam Muhammad Abu Zahrah dalam hal ini menjelaskan bahwa inti dari ajaran Islam adalah keadilan (العدالة). Hal inilah yang dicontohkan oleh Nabi dan para sahabat semasa hidupnya. Mereka tidak pernah bahkan melarang keras adanya tindakan-tindakan yang mencerminkan ketidakadilan Islam, terutama dalam hal yang bersinggungan dengan pemeluk

agama lain. Secara khusus, Abu Zahrah (1992), menyangkal bahwa perang merupakan cara yang dipergunakan untuk memaksa orang lain masuk ke dalam ajaran Islam. Ia menulis:

وما كانت الحرب لحمل الشعوب على الإسلام، بل كانت لفتح الطريق لإعلامهم بالإسلام و مبادئه. و من شاء فليؤمن و من شاء فليكفر. و إنه من بعد ذلك يتحمل و زر إنكاره بعد أن يعلم الإسلام من كل وجهه، و يعرف ما فيه من خير وما في اتباعه من هداية و إصلاح فإن كفر بعد ذلك فعن بينة، و إذا أمن فقد سلك سواء السبيل ببرهان ربه، و أنقذه الله من الضلال عن بينة.

Perilaku yang ditunjukkan oleh Nabi dan para sahabat-Nya terhadap ahl adz-dzimmah atau mereka yang tidak memeluk agama Islam, adalah contoh bagaimana Nabi dan para sahabat tidak pernah memaksa orang lain untuk memeluk Islam. Hidayah Allah Swt. dalam ajaran Islam, bukanlah sesuatu yang bisa dipaksakan. Ia bergantung pada kehendak Allah Swt. sendiri, apakah akan memberikan hidayah pada seseorang atau tidak memberikannya.

Karakteristik lain dari dakwah yang perlu dipahami, seperti dinyatakan Ismail Razi al-Faruqi sebelumnya, adalah bahwa ia merupakan kerja nalar, dan bukan suatu bentuk induksi keyakinan melalui gambaran yang mengerikan tentang siksa neraka ke dalam psikologi orang lain (*psychotropic induction*). Dakwah adalah tindakan menyentuh hati manusia, agar orang lain tergerak untuk melakukan kebajikan dan kembali kepada fitrahnya (Sayyid Razzaq al-Tawwil, tt). Sebab manusia dalam fitrahnya adalah baik dan menyukai atau condong pada kebaikan. Jika seseorang melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, maka ia sebenarnya telah menjauh dari fitrah kemanusiaannya, menjauh dari potensi kebaikan dalam dirinya.

Praktik dakwah dalam Islam yang ada di masyarakat kita hari ini umumnya dilakukan oleh para da'i, muballigh, ustadz, ulama, kyai, dan berbagai macam sebutan lainnya. Meski

demikian, subjek dakwah sendiri sebenarnya adalah setiap muslim. Ia tidak terbatas pada kewajiban profesional kalangan tertentu seperti disebutkan. Karena itu, apa yang menjadi kewajiban dari seorang da'i, juga menjadi kewajiban setiap muslim, terutama yang berkaitan dengan akhlaq dan karakteristik khusus seorang da'i yang baik.

Dalam berdakwah seorang da'i dituntut untuk memiliki sifat-sifat tertentu sebagaimana bisa diambil dari banyak keterangan dalam al-Qur'an. Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz dalam hal ini menyebutkan bahwa tuntunan al-Qur'an untuk sifat dan akhlaq seorang da'i dalam al-Qur'an adalah sebagai berikut:

- Ikhlas (مخلص); seorang da'i harus menjalankan tugas dakwahnya dengan keikhlasan. Ia tidak boleh dengan sengaja memasang tarif atau bayaran untuk dakwah yang akan disampaikannya. Profesi da'i adalah profesi yang mulia, karena ia menyampaikan ajaran Allah Swt., darinya, mengaitkannya dengan hal-hal yang semata demi keuntungan material justru akan menurunkan derajat kemuliaan praktik dakwah dan profesi da'i sendiri.
- Memiliki pengetahuan dan wawasan yang baik tentang apa yang didakwahkan (أَنْ تَكُونَ عَلَى بَيِّنَةٍ فِي دَعْوَتِكَ); seorang da'i dituntut untuk terus membaca, belajar, dan memperluas wawasan pengetahuannya, sehingga ia bisa memahami apa-apa yang akan disampaikan kepada orang, bagaimana menyampaikannya, bagaimana dampak dari apa yang disampaikannya. Praktik dakwah yang dicontohkan Nabi adalah dakwah dengan mengenal bahasa dan kadar pengetahuan orang yang akan menerima dakwah. Karena itu, pengetahuan menjadi penting agar dakwah yang dilakukan bisa efektif. Dalam konteks ini, pengetahuan pertama yang harus dimiliki oleh para da'i, menurut Yusuf Qardhawi (1996)

adalah pengetahuan tentang ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan sunnah. Secara khusus Qardhawi menekankan, bahwa penguasaan atas ilmu-ilmu al-Qur'an, tentang kelebihan al-Qur'an, tentang bagaimana berdalil dengan menggunakan ayat-ayat al-Qur'an adalah salah satu kewajiban dari pada da'i.

- Lembut dan etis (أن تكون حلما في دعوتك و ر فيقا فيها); seorang da'i harus bersikap santun, menggunakan bahasa yang lembut dan etika yang baik sebagaimana prinsip-prinsip normatif yang berlaku di masyarakat. Seorang da'i tidak boleh bertindak kasar, menggunakan bahasa yang provokatif, agitatif, atau kontroversial, yang membuat dakwah menjadi propaganda semata. Dalam konteks ini, Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz juga menambahkan, bahwa seorang da'i tidak boleh membuat orang lain menjauh atau berpaling dari agama (و لا تتفرهم من الدين) karena kesalahan da'i dalam menampilkan contoh tauladan yang tidak tepat pada umat (Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz, tt).

Beberapa sifat di atas adalah karakteristik umum yang harus dimiliki oleh seorang da'i, agar ia bisa menjadi contoh dan teladan yang baik bagi masyarakat. Secara lebih khusus, 'Abd. al-Badi' Saqar memandang da'i sebagai arsitek sosial Islam (مهندس المجتمع الإسلامي). Seperti sempat disinggung sebelumnya, tugas dakwah tidak hanya berhenti pada tataran individu, tapi lebih dari itu, bagaimana membangun masyarakat Islam dan peradaban dengan nilai-nilai Islam sebagai fondasinya. Pada titik ini, seorang da'i sebagai arsitek sosial Islam, seperti dijelaskan Abdullah Nasih 'Ulwan, harus memerankan setidaknya enam tugas atau misi, yaitu sebagai tutor (محدث), edukator (مدرس), orator (خاطب), mentor (محاضر), pembuka dialog (مناقش و محاور), budayawan (آدب), dan penulis (كاتب) (Ilyas Ismail & Prio Hotman, 2011).

Secara lebih spesifik, untuk menjadi arsitek sosial peradaban Islam di masa mendatang, seorang da'i harus memiliki kompetensi, terutama yang berkaitan dengan tiga hal berikut, yaitu:

- Kompetensi intelektual;
Seorang da'i harus memiliki bekal pengetahuan yang mumpuni tentang apa yang didakwahrkannya. Yusuf Qardhawi dalam hal ini menyebutkan bahwa ada 6 wawasan intelektual yang harus dimiliki seorang da'i, yaitu: *Pertama*, wawasan Islam, meliputi al-Qur'an, as-Sunnah, *fiqh* dan *ushul al-fiqh*, teologi, *tashawwuf*, dan *nizham* Islam; *Kedua*, wawasan sejarah, terutama sejarah Islam dari periode klasik, pertengahan, hingga Islam hari ini; *Ketiga*, sastra dan bahasa; *Keempat*, ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan humaniora, meliputi antropologi, sosiologi, psikologi, filsafat, dan etika; *Kelima*, wawasan ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum; dan *Keenam*, wawasan perkembangan-perkembangan dunia kontemporer, meliputi perkembangan dunia Islam, dunia Barat, perkembangan agama dan mazhab-mazhab pemikiram serta pergerakan Islam kontemporer (Ilyas Ismail & Prio Hotman, 2011).
- Kompetensi moral;
Abu Bakar Zahri terkait kompetensi moral ini menegaskan bahwa da'i harus melengkapi diri dengan ilmu dan sifat-sifat terpuji, di antara sifat-sifat terpuji itu adalah sifat memelihara diri dari keburukan (عفة), benar atau jujur (صديق), berani (شجاعة), tulus (إخلاص), rendah hati (تواضع), bersih hati, adil, luwes, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Dengan kata lain, seorang da'i harus memiliki kualifikasi moralitas sebagaimana Rasulullah atau mendekatinya.
- Kompetensi spiritual;

Kompetensi spiritual ini adalah sumber kekuatan yang harus dimiliki seorang da'i yang berasal dari tiga hal, yakni iman, taqwa, dan ibadah. Tanpa ketiga hal itu, sulit dan bahkan mustahil seorang da'i memiliki kompetensi spiritual yang dibutuhkan. Seorang da'i dengan kompetensi spiritual akan menjadi da'i yang mengerti bahwa ketakwaan akan menghasilkan akhlak yang baik, dan akhlak yang baik akan menarik orang lain untuk berbuat kebajikan yang serupa ((Ilyas Ismail & Prio Hotman, 2011).

Metodologi Dakwah

Dalam perspektif ilmu dakwah, terdapat setidaknya tiga metode utama sebagai patokan dalam berdakwah, yang diambil dari al-Qur'an, surat an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْخُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ.

Artinya: “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” (QS. an-Nahl: 125)

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, metode dakwah yang diperintahkan dalam al-Qur'an meliputi: (1) metode *ad-da'wah bi al-hikmah* (الدعوة بالحكمة); (2) metode *ad-da'wah bi al-man'idzoh hasanah* (الدعوة بالموعظة الحسنة); dan (3) metode *ad-da'wah bi al-jadal al-hasan* atau debat yang terpuji (الدعوة بالجدل الحسن) (Hamid ibn Nasher ibn Abd ar-Rahman al-'Ammar, tt). Berikut adalah uraian atas metode-metode tersebut.

- Metode Hikmah (الدعوة بالحكمة)

Secara etimologis, kata hikmah, seperti ditunjukkan al-Qahthany merujuk pada arti-arti seperti keadilan (العدل), ilmu (العلم), kearifan (الحلم), kenabian (النبوة), al-Qur'an (القرآن), dan Injil (الإنجيل). Hikmah juga dimaknai sebagai suatu pengetahuan tentang keutamaan sesuatu dengan ilmu-ilmu yang mapan (عبارة عن معرفة الأشياء بأفضل العلوم). Karena itu, dari kata hikmah ini akan ditemui kata *bakim* (الحكيم), yaitu orang yang memutuskan berbagai bentuk perkara (المتقن للأمر) dengan pengetahuan dan keilmuannya. Dalam pengertian lain, hikmah juga bisa disebut sebagai pengukuhan atas kebenaran dengan ilmu dan penalaran (إصابة الحق بالعلم و العقل) (Sa'id ibn 'Ali ibn Wahf al-Qahthany, 1424 H).

Metode hikmah ini bagi al-Qahthany merupakan sebaik-baik metode yang bisa digunakan dalam praktik dakwah. Dalam penerapannya, hikmah tidak hanya sebuah metode penyampaian dengan menggunakan tuturan, wejangan, kisah-kisah inspiratif, dan semacamnya untuk membangkitkan kesadaran orang yang mendengarkannya; akan tetapi, hikmah meliputi seluruh pendekatan dakwah dengan kedalaman nalar, pendidikan, nasehat yang baik, dialog yang baik, hingga meliputi kecaman, ancaman, dan penggunaan senjata pada tempatnya. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa hikmah merupakan metode yang mencakup semua metode dakwah yang nantinya akan disesuaikan dengan kondisi dari objek dakwah itu sendiri (Sa'id ibn 'Ali ibn Wahf al-Qahthany, 1424 H).

Hikmah, lanjut al-Qahthany bisa dibagi ke dalam dua jenis, yaitu: (1) hikmah ilmiah (حكمة علمية نظرية); dan hikmah amaliyah (حكمة عملية). Hikmah ilmiah merujuk pada pengetahuan dan wawasan, sedangkan

hikmah amaliyah merujuk pada tindakan yang adil dan benar. Hikmah selalu berada di antara dua hal tersebut, karena kesempurnaan insan juga selalu menyangkut dua perkara, yakni bagaimana mengenal dan memahami inti dari kebenaran dan bagaimana bertindak dan berperilaku berdasarkan kebenaran tersebut. Praktik dakwah dengan menggunakan metode hikmah ini sebenarnya diuraikan oleh al-Qahthany dengan jelas. Al-Qahthany bahkan menerangkan juga bagaimana penggunaan dakwah dengan hikmah dalam ujaran terhadap praktik-praktik tertentu di masyarakat, bagaimana penggunaan dakwah dengan hikmah terhadap pemeluk agama lain, hingga bagaimana menyusun dialog yang diperlukan dalam menerangkan ajaran Islam itu sendiri (Sa'id ibn 'Ali ibn Wahf al-Qahthany, 1424 H).

Metode hikmah ini adalah dasar-dasar dakwah yang berhubungan dengan cara penyampaian yang baik, memiliki pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk dakwah, bersikap dan bertindak dengan akhlak yang terpuji, dan kemampuan menyentuh perasaan dan menggugah kesadaran dari orang yang didakwahi. Penguasaan metode ini dengan baik akan sangat membantu seorang da'i dalam praktik dakwahnya.

- Metode Nasehat yang Baik (الدعوة بالموعظة الحسنة)
Secara etimologis kata *al-mau'izhah* (الموعظة) berarti nasehat, wejangan, petunjuk, atau perkataan yang bisa melembutkan hati orang yang mendengarkannya sehingga ia bisa tergerak untuk melakukan kebaikan (القول الذي يلين نفس المخاطب ليستعد لفعل الخير و الإستجابة له). Sementara kata *hasanah* (حسنة) memiliki arti baik, kebaikan, santun, sopan, tertib. Dakwah dengan metode al-mau'izhah al-hasanah berarti menyampaikan ajaran Allah, atau mengajak manusia pada kebaikan,

dengan cara memberikan nasehat, wejangan, atau perkataan yang baik. Secara lebih spesifik metode dakwah dengan nasehat yang baik ini umumnya dilakukan dengan cara penyampaian dakwah disertai dengan unsur motivasi (*targhib*) dan ancaman (*tarhib*) yang diutarakan melalui ucapan dan nasehat yang dapat melembutkan hati, menggugah kesadaran, menyentuh jiwa, serta menguatkan iman atau mendorong orang untuk mendekat pada kebajikan (Sholeh ibn Abdullah ibn Hamid, 2001).

Pendekatan dakwah dengan metode ini secara praktis terdiri dari dua bentuk, yaitu pengajaran (*تعليم*) dan pembinaan (*تأديب*). Dakwah dengan metode *al-mau'izhab al-hasanah* dalam bentuk pengajaran dilakukan dengan menjelaskan tauhid disertai pengamalan hukum-hukum Islam. Sedangkan dakwah dengan metode *al-mau'izhab al-hasanah* dalam bentuk pembinaan dilakukan dengan cara menanamkan moralitas dan etika serta karakter-karakter dan sifat-sifat yang baik dan terpuji kepada objek dakwah.

Seorang da'i yang menggunakan metode ini, seperti dijelaskan juga oleh al-Qahthany, harus memperhatikan hal-hal berikut, yaitu: (1) memerhatikan situasi dan kemungkinan-kemungkinan yang terjadi sesuai dengan konteks waktu dan tempat; (2) mengukur skala prioritas kemungkaran yang mesti ditangani berdasar skala kerusakannya di masyarakat; (3) memikirkan efek yang ditimbulkan dari bentuk-bentuk kemungkaran tersebut pada segi psikis, sosial, dan kultural; (4) menghadirkan argumentasi agama terkait dengan efek kemungkaran tersebut, baik melalui ayat al-Qur'an, hadits Nabi, atau perkataan ulama; (5) dokumentasi tema-tema dan materi dakwah dalam bentuk tulisan (Sayyid Razzaq al-Tawwil, tt).

- Metode Debat yang Terpuji (*الدعوة بالجدل الحسن*)

Kata *al-jadal* (الجدل) secara etimologis berarti berdebat dengan menggunakan penalaran untuk menolak suatu gagasan (الإحتجاج لتصويب رأي ورد ما يخالفه). *Al-jadal* juga bisa dimaknai sebagai sebuah cara untuk mendebat seseorang dengan menunjukkan kelemahan pada perkataan atau pendapatnya dan disertai dengan alasan (الحجة) yang bertujuan untuk meluruskan pendapat dan perkataan orang tersebut (Sholeh ibn Abdullah ibn Hamid, 2001).

Metode debat yang terpuji ini merupakan bagian dari metode hikmah, namun lebih menekankan pada sisi argumentasi rasional dari penyampaian dakwah. Metode ini umumnya digunakan dalam format dialog, tanya jawab, atau diskusi. Metode ini sangat berguna, terutama bagi kalangan masyarakat yang berpendidikan. Pada masyarakat yang berpendidikan, argumentasi rasional sangat diperlukan untuk membawa mereka pada ajaran Islam. Dalam konteks hari ini, di mana pengetahuan dan informasi mudah didapatkan, dakwah dengan metode debat yang terpuji ini akan memiliki peran signifikan, terutama ketika banyak arus pemikiran dari luar yang cenderung merusak pola pikir generasi muslim dalam memahami agamanya. Dakwah dengan metode ini juga dapat digunakan untuk mencari jawaban dan menganalisa nilai-nilai yang terdapat di balik sebuah gagasan, pendapat, pemikiran yang diyakini oleh seseorang, untuk kemudian meluruskannya. Tujuan dari penggunaan metode ini dengan demikian adalah mencari titik temu (*common flatform*) dan meluruskan kesalahan pada pemikiran, anggapan, pendapat, dan keyakinan seseorang.

Metode ini dalam penggunaannya memerlukan kompetensi keilmuan dan wawasan yang baik dari da'i itu sendiri. Metode ini sulit untuk dilakukan jika

seorang da'i memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan wawasan tentang keislaman dan ilmu-ilmu umum lainnya. Karena itu, dalam banyak kasus, kita sulit untuk menemukan penggunaan metode ini dalam praktik dakwah itu sendiri.

Selain persoalan yang berkaitan dengan metodologi dakwah, seorang da'i juga dituntut untuk memahami dan bisa menemukan sarana dan media yang tepat dalam berdakwah. Dakwah tidak mesti dipahami bahwa ia hanya bisa dilakukan dengan praktik ceramah di mesjid, pengajian, atau acara-acara tabligh tertentu. Dakwah juga bisa dilakukan melalui media-media komunikasi massa yang sekarang sangat beragam. Buku, majalah, surat kabar, film, program acara di televisi, lagu, bahkan pada praktik-praktik sosio-kultural yang lebih bersentuhan langsung dengan masyarakat.

Pemilihan media yang tepat, sarana dakwah yang baik, hal ini dilakukan terutama dengan mempertimbangkan keberadaan dari sasaran atau objekdakwah itu sendiri. Seperti diulas sebelumnya, objek dakwah adalah seluruh umat manusia, tanpa harus membeda-bedakan hak mereka untuk menerima dakwah berdasarkan suku, jenis kelamin, usia, bahasa, agama, golongan, mazhab, partai, dan lain sebagainya. Meski demikian, penggunaan media dakwah harus memerhatikan klasifikasi dan segmentasi dari sasaran dakwah tersebut. Sebab hal ini akan berkaitan dengan kemampuan penerimaan dari objek dakwah terhadap materi yang disampaikan. Sebagai contoh, bahasa yang digunakan untuk lokalitas tertentu akan berbeda dengan lokalitas lainnya. Materi yang digunakan dalam kerangka *ta'dib* kalangan anak-anak akan berbeda dengan kerangka *ta'lim* untuk kalangan remaja. Seorang da'i harus memiliki pemahaman yang baik akan semua itu agar praktik dakwah yang dilakukannya bisa mendapatkan hasil yang efektif.

Tantangan Dakwah Islam Kontemporer

Praktik dakwah Islam bukanlah praktik yang bersifat jumud atau kaku, melainkan sebuah praktik yang berkembang seiring perubahan dan tuntutan zaman. Karena itu, kita akan menyaksikan bentuk-bentuk dakwah yang beragam dari masa ke masa. Hal ini menunjukkan keluwesan dan universalitas dari ajaran Islam itu sendiri. Dakwah pada masa Rasulullah akan memiliki bentuk dan tantangan yang berbeda dengan dakwah pada masa Wali Songo. Tantangan yang berbeda pula akan ditemukan untuk praktik dakwah Islam dalam lingkup kultural postmodern atau dakwah Islam hari ini.

Islam sebagai ajaran untuk semesta alam, dalam praktik penyebarannya, tidak pernah merubah secara total atau menghilangkan kultur dan adat-istiadat tertentu yang ada di masyarakat. Islam justru menyerap hal tersebut seraya membersihkan unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai atau ajaran Islam itu sendiri. Praktik dakwah dalam Islam, dari pertama kelahirannya hingga saat ini selalu diwarnai dengan proses akulturasi timbal balik (Nurcholis Madjid, 2008). Islam bisa menghadirkan warna yang dominan pada budaya tertentu, budaya juga bisa memberikan bentuk yang lain untuk kerangka ajaran Islam. Ajaran Islam yang luwes dan bisa dengan mudah berdialog dengan kebudayaan setempat inilah yang pada akhirnya membuat ajaran Islam mudah diterima dan tersebar di berbagai penjuru dunia (Thomas W. Arnold, 1913).

Kehadiran dakwah tidak akan dipandang sebagai ancaman untuk budaya lokal, karena dakwah Islam tidak hadir sebagai imperialis yang memusnahkan keseluruhan unsur-unsur intrinsik dari budaya dan kearifan lokal. Islam dalam praktik dakwahnya seringkali menggunakan pendekatan kultural yang justru mengukuhkan eksistensi kebudayaan dan kearifan lokal yang ada pada masyarakat tertentu. Hal ini umumnya dilakukan dengan cara membersihkan budaya tersebut dari unsur-unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai atau ajaran

Islam di satu sisi, dan memberikan inspirasi inovatif untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan pada sisi lainnya (John L. Esposito & Jhon O. Voll, 2002).

Hal-hal semacam inilah yang kemudian menjadi tantangan bagi praktik dakwah dalam konteks studi agama secara umum. Bagaimana menghadirkan praktik dakwah Islam dengan segenap keluhuran nilainya di tengah arus perkembangan globalisasi dan budaya populer di masyarakat? Bagaimana menyiasati praktik dakwah agar tetap tidak kehilangan semangat dan nilai-nilai keislamannya di tengah tuntutan media dan ideologi kapitalistik? Bagaimana praktik dilakukan ketika Islam justru dipandang sebelah mata sebagai sumber radikalisasi agama, terorisme, bahkan keterbelakangan sosio-kultural dalam sebuah masyarakat? Tantangan-tantangan tersebut pada akhirnya menuntut pengembangan ilmu dakwah itu sendiri di satu sisi, dan kesiapan para da'i atau kita semua untuk memahami fenomena-fenomena sosio-politik-kultural yang melingkupi kehidupan kita di sisi lainnya.

Perjalanan Dakwah Islam

“Islam is not only a religion; it is also the creator and living spirit of a major world civilization with a long history stretching over fourteen centuries. Islamic history concerns the historic existence of the peoples of many lands, from North Africa to Malaysia, over vast spans of time. It has witnessed the creation of some of the greatest empires and the integration into a single social order of many diverse ethnic and linguistic groups.

--- Sayyed Hosein Nasr: 2002.

Agama pada dasarnya tidak akan terlepas dari budaya. Keduanya saling memengaruhi, memberikan masukan, nilai, dan hal-hal yang terkadang membuat keduanya tidak lagi bisa dipisahkan satu sama lain. Beberapa hal yang sejatinya berasal dari budaya, bahkan bisa menjadi muasal ajaran dalam agama, tidak terkecuali agama Islam. Kebudayaan masyarakat Arab misalnya, banyak memberikan pengaruh dan masukan terhadap perkembangan ajaran Islam. Hal ini bisa dicermati dari tata pakaian, bahasa keagamaan (*religious langue*), hingga ritus-ritus ibadah dengan menghilangkan unsur-unsur paganistik dari budaya agar selaras dengan ajaran monoteistik (*tauhid*) yang dibawa oleh Islam.

Sumber pokok ajaran Islam, yakni al-Qur'an dan *sunnah* Rasulullah Saw. juga tidak terlepas dari aspek dan pengaruh budaya ini. Penggunaan bahasa Arab sebagai bahasa kitab suci misalnya, adalah dasar paling jamak untuk menunjukkan bahwa agama Islam ketika hadir di muka bumi, hanya bisa dilaksanakan dalam kerangka kultural yang dipahami oleh manusia. Bahasa Arab, dengan kata lain, menjadi kerangka kultural bagi masyarakat Arab pada waktu itu untuk bisa

memahami ajaran dan wahyu samawi yang dibawa oleh Nabi. Selain itu, nilai-nilai moral dan tata pergaulan Arab juga banyak yang dipertahankan, seperti *karim* atau kedermawanan, *murū'ah* atau keperwiraan, *wafa'* atau kesetiaan pada janji, dan *'iffah* atau memelihara kehormatan diri. Cara berpakaian, sebagian dari hukum keluarga dan sebagian dari tradisi berpolitik bangsa Arab pun tidak dibuang. Konsep *syura'* (musyawarah) dalam pengambilan putusan, konsep *kabilah* dan kekerabatan dalam tata masyarakat, konsep *waratsah* dalam pengaturan hak-hak waris, ataupun konsep *ghanimah* sebagai dasar pembagian pendapatan hasil perang, semuanya mendapatkan pengaruh dari kebudayaan bangsa Arab.

Hal yang sama juga bisa ditemukan dalam konteks *sunnah* sebagai suatu bentuk sumber nilai yang didasarkan pada tutur, tindakan, dan persetujuan Nabi sebagai manusia yang tentu juga tidak terlepas dari budayanya. Meski dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga sudah meletakkan dasar-dasar ajaran yang bersifat universal sebagai tuntunan bagi umatnya yang berasal dari lintas budaya yang berbeda. Dasar-dasar ini pula yang kemudian membuat ajaran Islam mudah untuk diterima, diadopsi, dikembangkan, dan dilaksanakan dalam berbagai konteks kebudayaan yang ada di seluruh penjuru dunia. Nabi Muhammad Saw. tidak datang dengan suatu peradaban lengkap yang sama sekali baru, tetapi melengkapi peradaban yang sudah ada dan mendorong untuk berkembang dengan semangat dan orientasi baru. Hal-hal yang telah ada sebelumnya ada yang dibuang, ada yang diubah, dan ada yang dibiarkan berjalan sebagaimana adanya.

Agama dan budaya, keduanya merupakan serangkaian ajaran, perangkat nilai, dan suatu cerminan atas pandangan dunia para pemeluk dan pelakunya dalam kehidupan. Keduanya bukan sesuatu yang bersifat stagnan, kaku, dan anti perubahan. Alih-alih keduanya merupakan sesuatu yang bersifat dinamis, terbuka atas tafsir dan pengembangan, yang

disesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan perubahan sebagai cerminan atas semangat zaman. Dalam konteks ini, sebuah agama atau budaya sebagai sumber ajaran merupakan sesuatu yang tidak hanya diwariskan, tetapi juga dikonstruksikan atau *invented*. Proses pewarisan inilah yang kemudian melahirkan ide atau gagasan-gagasan baru yang dikembangkan dengan berpijak pada konteks kebutuhan dan tuntutan kehidupan.

Adanya kebutuhan dan tuntutan kehidupan yang berkembang setiap saatnya, membuat manusia harus bisa melakukan pemaknaan baru terhadap suatu ajaran, pandangan hidup, ideologi, atau hal-hal yang berkaitan dengan perilaku langsung, sikap, serta hubungan dengan sesama atau relasinya di dunia, yang kemudian menuntut orang untuk melakukan modifikasi baik atas budaya maupun ajaran agama. Modifikasi di sini, bukan berarti melakukan perombakan dan perubahan yang bersifat radikal dengan menghilangkan nilai-nilai fundamental sebagai prinsip ajaran, namun lebih pada upaya untuk melakukan penyesuaian agar keduanya bisa tetap berjalan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman.

Tanpa melakukan upaya tersebut, maka sulit bagi agama ataupun budaya untuk tetap lestari dan bertahan. Hal ini selaras dengan pandangan A. N. Whitehead yang menyatakan bahwa suatu sumber ajaran, baik agama (*religion*), ilmu pengetahuan (*science*), ataupun budaya (*culture*) harus bisa mengambil apa yang disebutnya sebagai “rasio tualang”, yakni kemampuan untuk melakukan pengembangan, perluasan, dan aktualisasi diri, sehingga ia tidak terjebak dalam semata repetisi (pengulangan) hal-hal yang membuatnya hanya terjebak dalam proses pembekuan diri, romantisme semu, dan khayalan tentang kejayaan.

Whitehead bahkan menambahkan bahwa agama pada masa sekarang telah kehilangan fungsi dan makna kesejarahannya, yang disebabkan oleh 2 hal yakni; (1) kemandegan dalam

kehidupan dan penghayatan akan agama, yang bisa berwujud konservatisme, dan sikap anti perubahan yang dilakukan oleh kalangan agamawan; (2) ketidaksesuaian antara gambaran konseptual Tuhan pada pandangan teologi tradisional dan gambaran-Nya dalam yang dipahami oleh masyarakat modern. Sebab bagi Whitehead juga, agama pada awalnya haruslah dipahami sebagai visi dan motor perjuangan yang memberi keberanian untuk bertualang, bukan sebagai penjaga moral dan penentu hidup yang memaksa manusia. Ia juga mesti bisa memberikan rasa damai untuk menunjang proses kreatifitas manusia dalam membangun peradaban. Hal ini dikarenakan agama menyediakan suatu makna pada keberadaan kita, yang mengalir dari hakikat kenyataan itu sendiri. Whitehead akhirnya menyimpulkan bahwa beragama pada akhirnya merupakan suatu “kesendirian dalam suatu paguyuban” (*solitariness in the community*) (J. Sudarminta, 2002).

Ajaran Islam berkembang ke berbagai penjuru dunia, menyebar ke dalam berbagai jenis golongan dan masyarakat, dengan kesadaran bahwa ia tidak datang kepada komunitas manusia dalam kondisi yang hampa budaya. Islam selalu hadir kepada suatu masyarakat yang sudah sarat dengan keyakinan, tradisi, dan praktek-praktek kehidupan sesuai dengan budaya yang membingkainya. Islam datang dalam kerangka nilai yang secara sosiologis menawarkan dasar untuk melengkapi dan menjernihkan arah hidup seseorang agar bermakna secara teologis. Ajaran Islam yang berpusat pada kepasrahan dan ketundukan secara total kepada Tuhan, dalam banyak hal membantu banyak komunitas manusia menjadi lebih mudah dalam menerima tawarannya. Bagaimanapun, tanpa bermaksud mendudukkan dalam posisi yang negatif, ajaran monoteistik (*tauhid*) akan lebih sederhana untuk dipahami dan dilaksanakan dibandingkan ajaran politeistik, yang seringkali menghadirkan dilema psikologis dan konflik teologis dalam memandang keberadaan Tuhan dan relasinya dengan kehidupan manusia

itu sendiri.

Dalam perjalanannya, seperti banyak dijelaskan oleh para sejarawan dan cendekiawan, praktik penyebaran Islam ini dilakukan dengan menghadirkan dialog dengan fenomena dan realitas budaya di mana Islam itu hadir. Tidak heran jika kemudian ada banyak praktik modifikasi ajaran yang disesuaikan dengan kerangka budaya, yang dilakukan oleh para penyebar Islam, terutama dengan maksud dan tujuan agar ajaran-ajarannya mudah diterima, dipahami, dan dilaksanakan oleh masyarakat. Apa yang dilakukan oleh para Wali Sembilan (Wali Sanga) dalam menyebarkan ajaran Islam di Indonesia misalnya, menunjukkan bagaimana Islam bisa dimodifikasi dalam berbagai bentuk praktik budaya lokalnusantara.

Lebih dari itu, ajaran Islam yang bersentuhan dengan budaya masyarakat setempat tersebut tidak hanya saling memengaruhi dan menjadi se bentuk ajaran dengan nilai-nilai ketauhidan sebagai dasarnya, tapi juga seringkali menjadi dasar hukum untuk menetapkan sesuatu sebagai hal yang boleh dilakukan atau sebaliknya. Budaya yang teraktualisasi dalam wujud adat-istiadat masyarakat, sejauh ia selaras dengan prinsip-prinsip ajaran dan nilai-nilai Islam (العرف الصحيح), dapat menjadi sumber hukum keagamaan (العادة محكمة). Dengan kata lain, budaya, adat, kebiasaan masyarakat yang berlaku, juga memberikan kontribusi signifikan dalam perjalanan Islam hingga hari ini.

Karakteristik lainnya yang juga perlu dicermati dalam menganalisis hubungan antara agama dan budaya ini adalah keduanya menggunakan simbol dan praktik penandaan sebagai suatu model yang mengikat dan menyatukan para pelakunya. Simbol dan praktik penandaan ini dalam konteks baik agama ataupun budaya menjadi se bentuk identitas yang membawa makna tertentu, yang bersifat kultural sekaligus ideologis. keberadaan simbol dan tanda ini menjadi batas antara agama satu dan lainnya, antara budaya di sini dan budaya di luar sana.

Model yang dibentuk dari simbol dan praktik penandaan tersebut bahkan menunjukkan tingkat akulturasi antara keduanya di masyarakat tertentu. Semakin beragam model kultural-religius yang dibangun, semakin dalam pula tingkat akulturasi yang terjadi (Lihat. Clifford Geertz,).

Agama dan budaya, dengan demikian, hampir tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya, sebagaimana keberadaan agama dalam kehidupan manusia itu sendiri. Apa yang terjadi dalam salah satu konteks antara keduanya, bisa membawa pengaruh terhadap yang lainnya. Perkembangan dan perubahan pola dalam suatu budaya, juga akan memicu perkembangan dan perubahan dalam cara orang-orang beragama. Karena itu, ketika globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memicu perkembangan dan perubahan yang signifikan dalam cara manusia berada di dunia, reaksi yang sama juga akan ditemukan dalam cara manusia menjalankan agamanya.

Ketika budaya populer berkembang di masyarakat, baik dalam hal yang berkaitan dengan busana, gaya hidup, bahasa dan komunikasi, ataupun hal-hal lain yang berurusan dengan selera khalayak, maka perkembangan yang sama juga dapat ditemui dalam praktik keagamaan. Agama tidak lagi menjadi konsumsi privat yang dilaksanakan dalam ruang-ruang yang hening, melainkan seperti halnya budaya populer, ia dipraktikkan dalam ruang publik yang luas. Agama dimodifikasi dalam berbagai cara yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan masyarakat, atau bahkan dijadikan suatu produk, dengan mengeksploitasi nilai jualnya kepada masyarakat. Karena itu, tidak heran jika kemudian ada banyak praktik induksi nilai-nilai keagamaan dalam agenda-agenda atau seremoni kultural. Sebagai contoh, adanya praktik *taushiyah* (ceramah keagamaan) pada acara peresmian Viking sebagai kelompok fans Persib (Persatuan Sepakbola Bandung), atau gelaran *taushiyah* pada acara lomba motor cross,

menjamurnya *televangelism* dan tayangan-tayangan religi atau yang ‘memaksakan’ dirinya untuk mengandung nilai-nilai religius, fenomena jilbab gaul dan munculnya berbagai macam *brand* busana muslim yang mengedepankan sisi religius seraya berusaha menjual nilai artistiknya, timbulnya berbagai bentuk organisasi, kelompok, dan badan usaha berbasis religius, dan banyak hal lain yang menunjukkan bagaimana perkembangan budaya juga menjadi pemicu atas perubahan dan perkembangan dalam praktik keagamaan yang dijalankan oleh masyarakat.

Hal ini akan mudah menemukan outlet dan gerai yang menjual merk-merk busana muslim yang menampilkan figur artis-artis tertentu sebagai modelnya, seperti Rabbani, Zoya, Toyusin, Mahasti, Azkasyah, Qirani, Calosa, Manet, Mazaya, Amaly, Dhiyaa, Diarisa, Mutif, Raaniya, Mosbaict, Nu Hijab, Kaimna, Kalila, Kashka, She’s Hijab, Jannaty, Nanida, Najua, Nazlia, Sabeela, Saura, Tazkya, Valia Hijab, Zhafira, Zayna, Zaylila, Tuneeca, Zalora, Hijabenka, dan berbagai brand dan merk lainnya di kota-kota besar, sekaligus *reseller* dan agen penjualan baik online ataupun offline yang sudah merasuk ke berbagai wilayah dan strata masyarakat

Dalam konteks Indonesia secara khusus, kehadiran budaya populer yang dibawa secara massif oleh gelombang globalisasi, industrialisasi, dan urbanisasi ini, dalam banyak hal juga menjadi bingkai bagaimana praktik-praktik dakwah keagamaan, terutama Islam dijalankan pada saat ini. Penggunaan media yang menyokong teknologi tinggi, seperti radio dan televisi dalam berdakwah, pembuatan aplikasi-aplikasi dan *software* yang memudahkan praktik dakwah dan pembelajaran masyarakat tentang agama, penggunaan istilah-istilah gaya wicara populer (istilah-istilah gaul dan prokem populer) dalam praktik dakwah, intensifikasi nilai-nilai religius dalam bentuk tayangan-tayangan yang menghibur, semuanya menjadi pola baru dalam konteks dakwah Islam yang ada

dalam bingkai budaya populer.

Pola-pola baru dakwah Islam dalam bingkai budaya populer tersebut, terlepas dari jenis, bentuk dan implikasinya, pada dasarnya berpusat pada penggunaan dan pemanfaatan media-media berbasis teknologi, yang memudahkan masyarakat untuk mengakses keberadaannya. Jika di masa lalu, orang yang ingin mendengarkan ceramah harus pergi ke mesjid atau tempat-tempat pengajian, maka pada masa sekarang mereka cukup menyalakan televisi pada jam-jam tertentu, dan dengan bebas memilih materi serta siapa da'i yang ingin ditontonnya. Dalam hal ini, media seolah menawarkan kebebasan kepada masyarakat untuk mengakses dakwah keagamaan melalui tayangan, tanpa dibatasi oleh aturan dan norma-norma formal tertentu, dibandingkan dengan hadir dan mengikuti suatu praktik dakwah keagamaan secara langsung. Hal ini bisa dilihat pada hadirnya acara-acara atau tayangan bermaterikan dakwah Islam di berbagai stasiun televisi, dengan jam tayang yang hampir bersamaan atau berurutan, serta pada bagaimana masyarakat pemirsa bisa dengan bebas memilih acara mana yang lebih disukainya, dan menonton atau menikmati acara tersebut dalam kondisi yang nyaman, sambil berbaring di depan televisi atau hal-hal lain yang tidak bisa dilakukan ketika berada di tempat pengajian atau dakwah secara langsung.

Berbagai acara-acara atau tayangan dakwah yang ada di media, khususnya televisi, juga harus dipahami sebagai suatu bentuk tontonan yang diformat, diolah, dan diedit sedemikian rupa seperti lazimnya acara televisi lainnya, sehingga bisa memanjakan pemirsanya dengan entertainisme tertentu yang membuat pemirsa sulit untuk melepaskan kesenangan yang didapatkan dari acara-acara atau tayangan bermaterikan dakwah Islam tersebut.

Pada titik ini, hubungan antara agama dan budaya tidak lagi semata proses akulturasi atau asimilasi, tapi hubungan antara keduanya sudah meningkat secara signifikan dan resiprokal, di

mana yang satu membawa pengaruh pada yang lain dengan cepat dan instan, dengan kehadiran media-media baru berbasis teknologi sebagai media dakwah keagamaan, seperti internet, radio, smartphome, dan terutama televisi. Kehadiran media-media komunikasi baru, terutama televisi sebagai media dakwah ini, telah membawa implikasi yang besar dalam konteks relasi agama dan budaya secara umum.

Perkembangan Dakwah Islam di Indonesia

Praktik dakwah Islam atau penyebaran agama Islam pada dasarnya sudah memasuki nusantara sejak abad ke-13 M, bahkan sebagian besar pemikir menyatakan bahwa Islam hadir di nusantara sejak abad ke-7 dan ke-8 M atau abad pertama Hijriyah. Terdapat beberapa pendapat tentang kedatangan Islam di nusantara ini, di antaranya: (1) pendapat sarjana-sarjana Barat, seperti Snouck Hurgronje, yang menyatakan bahwa Islam datang ke Indonesia pada abad ke-13 M dari Gujarat (bukan langsung dari Arab), dengan bukti makam Sultan Malik Al-Shaleh, raja pertama kerajaan Samudera Pasai yang berasal dari Gujarat; (2) pendapat Hamka dan teman-teman (hasil seminar sejarah masuknya Islam ke Indonesia tahun 1963), menyimpulkan bahwa Islam sudah datang ke Indonesia pada abad pertama Hijriyah (sekitar abad ke-7 sampai abad ke- 8 M), langsung dari Arab dengan mempertimbangkan bahwa pada masa itu terdapat jalur pelayaran yang sudah ramai dan bersipat internasional melalui Selat Malaka yang menghubungkan Dinasti Tang di Cina (Asia Timur) dan Sriwijaya di Asia Tenggara serta Bani Umayyah di Asia Barat; (3) Pendapat yang mencari jalan tengah dengan menyatakan bahwa Islam sudah datang ke Indonesia pada abad ke- 7 dan ke- 8 M atau abad pertama Hijriyah, tetapi hanya oleh para pedagang yang berasal dari Timur Tengah di pelabuhan-pelabuhan. Namun, Islam menyebar secara besar-besaran di nusantara terjadi pada abad ke-13, yakni dengan berdirinya kerajaan Samudera Pasai. Hal ini utamanya dipicu oleh kehancuran Bagdad yang membuat para pedagang muslim mengalihkan aktifitas perdagangan ke Asia Selatan, Asia Timur dan Asia Tenggara (Lihat Taufik Abdullah, 1991 dan A. Hasjmy, 1981).

Terlepas dari perbedaan masa rekaan permulaan Islam di nusantara, apa yang perlu diperhatikan adalah bagaimana praktik dakwah tersebut banyak menggunakan pola-pola kultural, atau bagaimana Islam diajarkan tanpa harus menghilangkan atau mengganti budaya lokal secara keseluruhan. Kehadiran Islam tidak serta-merta menghancurkan tatanan budaya yang berbasis pada praktik animisme dan ajaran Hindu yang terlebih dahulu menyebar di masyarakat. Dakwah Islam justru dilakukan dengan mengadopsi budaya lokal, memasukkan nilai-nilai ketauhidan dan ajaran Islam pada praktik-praktik kultural, serta menghilangkan unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam pada praktik-praktik kultural tersebut. Praktik dakwah seperti inilah yang banyak dilakukan oleh para ulama terdahulu di nusantara, terutama para wali sembilan (Wali Sanga), seperti Sunan Kalijaga, Sunan Bonang, Sunan Ampel, dan lainnya.

Ajaran Islam yang memiliki keselarasan dengan fitrah kemanusiaan, dan pola dakwah yang berbaur dengan kebiasaan masyarakat pada waktu itu, membuat Islam mudah diterima dan menyebar di masyarakat nusantara. Kecerdasan pada Wali Sanga dalam mengenalkan ajaran Islam melalui cara-cara dan praktik kultural masyarakat setempat menunjukkan bahwa dakwah sejatinya bersifat dinamis, fleksibel, dan bisa dijalankan dengan berbagai metode sejauh ia tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dan ajaran Islam. Kemudahan Islam dalam berbaur dengan berbagai macam praktik budaya ini juga semakin menegaskan universalitas ajaran Islam, yang berlaku di setiap tempat dan zaman.

Pola dakwah seperti ini pula yang kemudian banyak ditemukan di sepanjang sejarah nusantara hingga menjadi bangsa Indonesia seperti sekarang. Bagaimanapun, memasukkan suatu ajaran, menanamkan nilai-nilai kepercayaan tertentu pada berbagai tipe masyarakat dengan perbedaan budaya, bahasa, pola pikir, seperti di Indonesia, bukanlah

sebuah perihal yang mudah. Karena itu, ketika Islam bisa didakwahkan dengan cara-cara yang tidak bertentangan secara langsung dengan adat istiadat, budaya, dan keyakinan masyarakat setempat, maka hal itu merupakan kelebihan tersendiri dari ajaran Islam sekaligus para juru dakwah pada setiap masanya. Meski demikian, fenomena-fenomena seperti ini juga terjadi tidak hanya di nusantara atau Indonesia, melainkan juga bisa didapati pada seluruh kebudayaan yang bersentuhan dengan Islam. Jejak peradaban Islam yang terdapat di berbagai belahan dunia, dari Timur Tengah, Eropa, Afrika, hingga Asia, menunjukkan bagaimana Islam memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berbaur dengan kebudayaan-kebudayaan setempat, tanpa harus menghancurkan keberadaan tatanan istiadat dan budaya tersebut secara radikal. Berdasarkan fenomena-fenomena seperti ini pula, Sayyed Hossein Nasr (2002), menulis bahwa:

“Islam is not only a religion; it is also the creator and living spirit of a major world civilization with a long history stretching over fourteen centuries. Islamic history concerns the historic existence of the peoples of many lands, from North Africa to Malaysia, over vast spans of time. It has witnessed the creation of some of the greatest empires and the integration into a single social order of many diverse ethnic and linguistic groups. Islamic history has, moreover, directly affected the history of Europe for over a millennium and has been in turn deeply affected by the West since the advent of the colonial period. ...Wherever Islam went, it did not destroy the local culture, but transformed it into an Islamic reality. What were rejected were elements of a clearly un-Islamic nature. As a result, Islamic civilization developed into several distinct cultural zones including the Arabic, Persian, Black African, Turkic, Indian, Malay, and Chinese. In each of these zones Islamic culture and art were to have a certain distinct local style while preserving their universal Islamic character. For example, Moroccan and Turkish architecture are both distinct, yet deeply Islamic in

character. Also in calligraphy certain local styles such as the maghribī in Morocco, Andalusia, and Algeria and shikastah in Persia developed, while in the same lands one sees the kāfīc, thuluth, and naskhī styles, which are universal throughout the Islamic world.”

Bagi Nasr, Islam bukan sekadar agama; namun ia juga merupakan pencipta sekaligus spirit kehidupan dari banyak peradaban yang membentang di berbagai belahan dunia selama lebih dari 14 abad. Ajaran Islam telah menyatukan berbagai bentuk dan jenis bahasa, adat istiadat, ras dan kesukuan, kebudayaan, serta tata kehidupan, dalam satu bentuk tatanan sosial berbasis religius, yakni praktik beragama yang *hanif* berdasarkan *tauhid* (*monoteism*). Di manapun Islam hadir, ia tidak merusak kebudayaan lokal yang ada, melainkan merubahnya ke dalam realitas Islam. Apa yang ditolak adalah elemen-elemen atau unsur-unsur yang tidak atau bertentangan dengan ajaran dan prinsip-prinsip Islam. Karena itu, tidak heran jika kita hari ini menyaksikan berbagai bentuk zona kultural yang berbeda satu sama lain, dengan kekayaan dan khazanah ilmu pengetahuan, kebudayaan, seni, arsitektur, bahasa, dimensi antropologis yang beragam, namun masih dalam satu basis realitas, yakni Islam.

Ajaran Islam yang disebarkan melalui dakwah kultural ini pada akhirnya banyak membentuk adat istiadat, ritual, dan tradisi religius kultural yang baru, sebagai penguat tatanan sosial yang alih-alih memecah belah masyarakat, ia justru memperkuat kesatuan mereka. Meski dakwah kultural ini mendapatkan banyak kritikan terutama adanya anggapan bahwa ia menyebabkan timbulnya sinkrtisme agama, namun harus diakui bahwa tanpa pola dakwah seperti ini, maka belum tentu Islam bisa diterima dan menyebar secara luas di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Clifford Geertz tentang misalnya, tradisi *selamatan* di daerah Jawa (Modjokerto), menunjukkan hal tersebut. Geertz (1973),

menulis:

“The central ritual form in this syncretism is a communal feast, called the slametan. Slametans, which are given with only slight variations in form and content on almost all occasions of religious significance—at passage points in the life cycle, on calendrical holidays, at certain stages of the crop cycle, on changing one's residence, and so on—are intended to be both offerings to the spirits and commensal mechanisms of social integration for the living. The meal, which consists of specially prepared dishes, each symbolic of a particular religious concept, is cooked by the female members of one nuclear family household and set out on mats in the middle of the living room. The male head of the household invites the male heads of the eight or ten contiguous households to attend; no closer neighbor is ignored in favor of one farther away. After a speech by the host explaining the spiritual purpose of the feast and a short Arabic chant, each man takes a few hurried, almost furtive, gulps of food, wraps the remainder of the meal in a banana-leaf basket, and returns home to share it with his family. It is said that the spirits draw their sustenance from the odor of the food, the incense which is burned, and the Moslem prayer; the human participants draw theirs from the material substance of the food and from their social interaction. The result of this quiet, undramatic little ritual is twofold: the spirits are appeased and neighborhood solidarity is strengthened.”

Tradisi *selamatan*, seperti dijelaskan Geertz di atas, menurutnya adalah suatu bentuk sinkretisme, yakni bauran ajaran agama dan praktik kultural, yang dilakukan oleh masyarakat sebagai bagian dari kebiasaan yang dilangsungkan secara turun-temurun, meski dengan pemaknaan yang mendapatkan pembaharuan nilai karena kedatangan Islam di tanah Jawa. Tradisi ini merupakan suatu bentuk seremoni budaya yang dipraktikkan dengan melibatkan anggota keluarga dan masyarakat atau tetangga sekitar, dengan tujuan baik yang bersifat spiritual (*the spirit are appeased*; jiwa-jiwa mereka yang

sudah meninggal menjadi tenang), sekaligus yang bersifat sosial (*neighborhood solidarity is strengthened*; solidaritas sosial atau kerukunan antar tetangga di masyarakat diperkuat).

Selain bentuk-bentuk pemeliharaan seremoni budaya masyarakat setempat, dengan memasukkan unsur-unsur Islam di dalamnya, dakwah kultural yang dilakukan oleh para penyebar Islam, khususnya para Wali Sanga, juga dilangsungkan dengan media-media kesenian, seperti wayang, alat-alat musik, gubahan syair dan tembang, serta melalui penggunaan simbol-simbol tertentu yang diambil dari budaya setempat, namun diinjeksi dengan nilai-nilai Islam. Para Wali Sanga (Maulana Malik Ibrahim, Sunan Ampel, Sunan Giri, Sunan Kudus, Sunan Bonang, Sunan Drajat, Sunan Gunung Djati, Sunan Kalijaga, dan Sunan Muria) dalam hal ini memiliki pola-pola dakwah yang dicocokkan dengan kondisi lokalitas dan budaya yang berlaku di masyarakat tersebut (Wahyu ilahi & Harjani Hefni, 2007).

Apa yang ingin ditekankan di sini, terkait penelitian yang dilangsungkan, adalah bahwa praktik dakwah sebagai suatu bentuk kewajiban dalam agama Islam, pada dasarnya dapat dikatakan sebagai salah satu penyebab evolusi budaya yang terjadi di masyarakat. Dalam kasus masyarakat Indonesia, evolusi tersebut berlangsung sekaligus memberikan warna dan pengaruh dalam tahapan yang panjang seiring proses nusantara menjadi negara kesatuan seperti sekarang. Sebagai imbal baliknya, budaya setempat yang ada di masyarakat, juga memberikan warna bagi praktik-praktik keagamaan yang tentu akan berbeda dengan praktik-praktik kultural keagamaan di masyarakat Arab misalnya, sebagai masyarakat awal penerima ajaran Islam melalui Nabi Muhammad Saw.

Perlu dicatat juga bahwa ketika nusantara mengalami islamisasi secara besar-besaran, praktik dakwah yang dilangsungkan tidak lagi sebatas pada praktik kultural yang bersifat informal, tapi juga menjadi praktik formal terutama

dalam bentuk lembaga-lembaga pendidikan, seperti Pondok Pesantren dan kembangannya yakni sekolah-sekolah berbasis Islam, yang membuat gerakan dan terlibat dalam berbagai aksi sosio-politis di Indonesia. Keberadaan Pondok Pesantren pada masa dahulu bukan semata sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran tentang agama Islam, tapi juga seringkali menjadi pusat gerakan perlawanan terhadap kolonialisme (penjajahan) yang dilakukan terutama oleh Belanda di nusantara. Hal ini bisa dicermati pada perang Cirebon, perang Padri, perang Jawa, dan perang Aceh (Wahyu ilahi & Harjani Hefni, 2007).

Selain berdirinya lembaga-lembaga pendidikan berbasis Islam, praktik dakwah dan kebangkitan Islam di nusantara juga ditandai dengan berdirinya organisasi-organisasi dan kelompok sosial keagamaan, seperti Serikat Dagang Indonesia (SDI) di Bogor pada tahun 1905 dan Solo pada tahun 1911, Muhammadiyah di Yogyakarta pada tahun 1912, Persatuan Islam (Persis) di Bandung pada tahun 1920, Nahdlatul Ulama' (NU) di Surabaya pada tahun 1926, Persatuan Tarbiyah Indonesia di Candung, Bukit Tinggi pada tahun 1930, Partai Islam Indonesia (PII) pada tahun 1938, serta organisasi sosial politik sebagai pemersatu umat Islam pada masanya, yakni Masyumi pada tahun 1943. Organisasi-organisasi dan kelompok sosial politik keagamaan ini tidak hanya berperan serta dalam praktik penyebaran dan kebangkitan Islam di Indonesia, tapi juga memberikan andil pada proses perjuangan mencapai kemerdekaan Indonesia dari tangan penjajah.

Keberadaan organisasi-organisasi dan kelompok sosial politik keagamaan yang menjadi wadah bagi para pejuang kemerdekaan ini, pada akhirnya membuat dasar-dasar pendirian negara Indonesia selaras dengan ajaran Islam. Apa yang terkandung pada Undang-undang Dasar 1945 sebagai landasan hukum dan Pancasila sebagai dasar bernegara, semuanya dirumuskan selaras dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam dengan tetap mempertahankan fakta kebhinekaan

dan kesatuan nasional itu sendiri.

Pasca kemerdekaan dan memasuki era pembangunan nasional, praktik dakwah Islam semakin berkembang luas ke berbagai pelosok daerah di Indonesia. Hal ini umumnya ditunjang dengan semakin banyaknya para juru dakwah, terutama lulusan Pondok Pesantren dan lembaga-lembaga pendidikan Islam lainnya yang meluaskan dan memassifkan praktik dakwah mereka di masyarakat. Selain itu, dengan terbentuknya pemerintahan yang berdaulat, maka ada pula upaya untuk melindungi kepentingan dakwah secara nasional melalui lembaga formal pemerintahan, yang pada akhirnya menjadi tujuan awal dari pembentukan kementerian urusan agama. Dengan kata lain, terlepas dari amanat kebhinnekaan, kementerian ini pada awalnya dibentuk bukan semata untuk melindungi kebebasan beragama dan menjaga keserasian hubungan antar komunitas agama yang berbeda, namun lebih utamanya adalah untuk mengurus dan mengakomodir kepentingan kaum muslimin di Indonesia. Karena itu, tugas kementerian ini lebih banyak berhubungan dengan pengelolaan hal-hal dan urusan kaum muslim Indonesia, seperti urusan perkawinan dan perceraian, wakaf masjid, penyelenggaraan haji, pengelolaan sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan berbasis Islam, hingga membuat peradilan syariah (Ira M. Lapidus, 2002).

Pada masa Orde Baru, ketika tampuk pemerintahan dipegang oleh Presiden Soeharto, praktik dakwah Islam di Indonesia mulai mengalami pasang-surut. Terdapat beberapa kebijakan yang seringkali merugikan umat Islam dan menghalangi proses dan praktik dakwah Islam itu sendiri pada masa-masa awal pemerintahan Orde Baru, terutama untuk melindungi kepentingan hegemoni politisnya. Pada tahun 1966 misalnya, rezim Orde Baru dengan tegas menolak keinginan tokoh-tokoh Masyumi untuk menghidupkan kembali partai tersebut. Penolakan yang sama juga didapatkan oleh para

tokoh-tokoh Islam ketika ingin mendirikan Partasi Muslimin Indonesia (Parmusi) pada tahun 1968. Rezim Orde Baru kemudian juga mengeluarkan kebijakan yang disebut oleh Hefner sebagai kebijakan yang 'anti-Islamic', yaitu memasukkan aliran kebatinan ke dalam GBHN dan membuat Rancangan Undang-Undang Perkawinan yang sangat membatasi kewenangan Pengadilan Agama, meski pada akhirnya kedua rancangan tersebut dirubah atas tekanan tokoh-tokoh agama (Robert W. Hefner, 1993).

Pada periode selanjutnya, ketika rezim Orde Baru sudah berhasil menancapkan dominasi politik dan hegemoni sosial ekonominya di Indonesia, hubungan antara negara dan agama, atau relasi antara pemegang kekuasaan dan kalangan muslim mulai mencair. Hal ini misalnya ditandai dengan lahirnya kebijakan yang berpihak pada kepentingan umat Islam yakni disahkannya UU Np. 7 tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Hubungan yang harmonis antara rezim pemerintahan Orde Baru dan Islam ini merupakan upaya dari para cendekiawan muslim yang banyak terlibat baik dalam gerakan sosial keagamaan ataupun berada pada lapisan birokrasi dan struktur pemerintahan.

Selain itu, lahirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga semakin menandai apresiasi pemerintah yang lebih tinggi terhadap keberadaan umat Islam sebagai umat terbesar di Indonesia. Secara historis, MUI berdiri sebagai hasil dari pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan zu'ama yang datang dari berbagai penjuru tanah air, antara lain meliputi dua puluh enam orang ulama yang mewakili 26 Provinsi di Indonesia pada masa itu, 10 orang ulama yang merupakan unsur dari ormas-ormas Islam tingkat pusat, yaitu, NU, Muhammadiyah, Syarikat Islam, Perti. Al Washliyah, Math'laul Anwar, GUPPI, PTDI, DMI dan Al Ittihadiyyah, 4 orang ulama dari Dinas Rohani Islam, Angkatan Darat, Angkatan Udara, Angkatan Laut dan POLRI serta 13 orang

tokoh/cendekiawan yang merupakan tokoh perorangan. Dari musyawarah tersebut, dihasilkan adalah sebuah kesepakatan untuk membentuk wadah tempat bermusyawarahnya para ulama, zuama dan cendekiawan muslim, yang tertuang dalam sebuah “Piagam Berdirinya MUI,” yang ditandatangani oleh seluruh peserta musyawarah yang kemudian disebut Musyawarah Nasional Ulama I. Momentum berdirinya MUI bertepatan ketika bangsa Indonesia tengah berada pada fase kebangkitan kembali, setelah 30 tahun merdeka, di mana energi bangsa telah banyak terserap dalam perjuangan politik kelompok dan kurang peduli terhadap masalah kesejahteraan rohani umat. Terlepas dari keterlibatan dan apa pun kepentingan pemerintah Orde Baru dari pendirian MUI ini, keberadaan MUI sebagai majelis dan wadah bagi para ulama, zhuama, dan cendekiawan ini membawa peran baru bagi dakwah Islam di Indonesia. Hal ini disebabkan ada banyak peran MUI yang berkaitan langsung dengan berbagai persoalan umat, terutama sebagai referensi fatwa-fatwa keagamaan yang menjadi tuntunan bagi umat dalam bertindak dan bersikap.

Fenomena lainnya adalah kelahiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), sebagai wadah pemersatu sumber daya intelektual dan spiritual untuk memperkaya wahana dan infrastruktur umat Islam. Kehadiran ICMI ini dengan sendirinya akan memberi peluang untuk mengasah sumber-sumber politik umat agar menjadi kekuatan politik yang fungsional. ICMI dengan kata lain diharapkan dapat menjadi salah satu institusi yang memperkuat interaksi Islam sebagai kekuatan politik dengan birokrasi dan pembuat keputusan. Dari proses interaksi ini, diharapkan keluar kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berguna bagi pembangunan kesejahteraan umat dan peningkatan kualitas manusia serta pengembangan bidang spiritual. Seperti tertulis dalam anggaran dasarnya, ICMI bertujuan mewujudkan tata kehidupan masyarakat madani yang diridhoi Allah Swt. dengan meningkatkan mutu

keimanan dan ketakwaan, pemahaman dan pengamalan ajaran Islam, kecendekiawanan dan peran serta cendekiawan muslim se-Indonesia. ICMI merupakan ormas yang berasaskan Islam dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila (Robert W. Hefner, 1993).

Adam Schwartz menyebutkan ada tiga kelompok besar yang menjadi inti ICMI ini, yaitu: *Pertama*, adalah kelompok birokrat pemerintah dan teknolog yang bekerja di bawah Habibie sebagai ketua pertama ICMI, ditambah dengan sekumpulan pemimpin Golkar, kalangan profesor, pebisnis dan menteri-menteri kabinet yang didorong untuk memasuki organisasi ini ketika ICMI mulai mendapatkan bentuknya di awal 1991; *Kedua*, kelompok tokoh-tokoh dan pemikir Muslim moderat yang merasa senang dengan ICMI sebagai forum intelektual di mana mereka dapat berdiskusi tentang bagaimana Islam dapat dibuat menjadi kekuatan sosial yang lebih positif dalam Indonesia modern, dan bagaimana pengajaran Islam dapat diubah untuk memperbaiki keadaan ekonomi kaum Muslim yang terbelakang dan berpendapatan rendah. Kelompok ini mencakup tokoh-tokoh seperti Nurcholis Madjid, Emil Salim dan lainnya; *Ketiga*, kelompok yang terdiri dari sebagian besar pemimpin Islam di luar pemerintah dengan rencana yang lebih ambisius untuk ICMI. Mereka lebih menyukai suatu kendaraan politik yang lebih aktif mewakili Muslim modernis. Lebih dari kedua kelompok sebelumnya, mereka lebih bertanggung jawab terhadap ide-ide yang menggerakkan ICMI. Akibatnya mereka menganggap dirinya sebagai 'ICMI yang sesungguhnya'. Mereka juga mewakili sayap yang lebih mendapatkan perhatian militer dan yang ingin dirangkul oleh Presiden Soeharto. Anggota kelompok ini di antaranya adalah Amien Rais dan Sri Bintang Pamungkas (Adam Schwarz, 1994).

Kehadiran ICMI ini juga menandai pergolakan pemikiran dalam Islam, terutama ide-ide pembaharuan pemikiran untuk

menyikapi modernisasi dan globalisasi yang gencar dari Barat. Pada fase ini pula ada banyak perkembangan pemikiran, terutama yang digagas oleh para pemikir muda seperti Harun Nasution, Nurcholis Madjid, M. Dawam Rahardjo, Djohan Effendi, Usep Fathudin, Utomo Danadjaya, Abdurrahman Wahid, Syafi'i Ma'arif, Kuntowijoyo, hingga Ahmad Wahib. Ide-ide mereka tentang perlunya pembaharuan pemikiran Islam dalam menyikapi pengaruh modernisasi dan globalisasi kehidupan, pada akhirnya membawa bentuk pemahaman Islam baru yang lebih akomodatif terhadap perkembangan zaman (Fachri Ali dan Bachtiar Efendi, 1998). Hal ini secara tidak langsung juga memberikan pengaruh terhadap praktik dakwah Islam itu sendiri. Praktik dakwah pada periode ini dan berlanjut pada periode berikutnya, tidak lagi berpusat pada pengenalan dan penanaman kerangka ideologis nilai-nilai ajaran Islam, tapi lebih dari itu, bagaimana memperluas cakrawala keislaman dalam membangun sikap yang tepat terkait perkembangan zaman dan berbagai tuntutan perubahan dan kondisi yang dibawanya. Bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, harus lebih diberdayakan agar bisa terlepas dari keterbelakangan, kebodohan, kemiskinan, sehingga bisa membangun peradaban Islam yang baik di masa mendatang.

Fenomena pada akhir periode dari rezim pemerintahan Orde Baru ini menunjukkan keinginan sebagian besar dari generasi cendekiawan muslim untuk melihat masa depan Islam sebagai suatu bentuk kekuatan sosial, kekuatan budaya, kekuatan ekonomi, dan lainnya. Fenomena ini dapat dikatakan merupakan dampak dari adanya semangat intelektual yang lebih terfokus pada bagaimana mengembangkan masa depan umat Islam di Indonesia. Gerakan dan upaya modernisasi dan rasionalisasi pemikiran Islam oleh kalangan intelektual muslim Indonesia tersebut, membuat praktik dakwah tidak lagi terpusat pada tempat-tempat ibadah, mesjid, surau, atau

lembaga pendidikan Islam, namun merasuk pada setiap ruang yang ditempati oleh kelas menengah sebagai fokus dakwah baru. Pada periode ini praktik dan kajian Islam berkembang sedemikian rupa, dan dapat dengan mudah ditemui di berbagai sudut kota, kampus, kantor, kafe, hingga forum-forum diskusi yang bertebaran di masyarakat. Gerakan ini juga bisa disebut sebagai gerakan dakwah kota, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman keislaman pada masyarakat kelas menengah baru yang banyak timbul sebagai dampak dari globalisasi dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Paramadina yang didirikan oleh Nurcholis Madjid dalam hal ini menjadi ikon utama dari gerakan dakwah kota. Hal ini umumnya ditunjang juga kebutuhan masyarakat kelas menengah tersebut akan lembaga keagamaan yang bercorak “kekotaan”, sesuai dengan struktur baru kehidupan, kecenderungan intelektual, dan budaya mereka. Paramadina, pada titik ini, berfungsi sebagai jantung kehidupan sebuah komunitas kaum santri kota dalam konteks sosial budaya dan intelektual keislaman (Lihat Paramadina, 1996).

Memasuki periode Reformasi dan setelahnya, terjadi perubahan signifikan dalam tata kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Adanya krisis ekonomi, politik, sosial, budaya, dan berbagai bidang lainnya, membuat pemerintah disibukkan dengan agenda penanggulangan krisis-krisis tersebut. Hal yang sama juga didapati pada masyarakat secara umum, yang harus beradaptasi dengan kondisi baru, terutama dalam membangun kehidupan mereka kembali setelah krisis yang terjadi. Fenomena perubahan signifikan dalam tata kehidupan bermasyarakat dan bernegara pasca Reformasi ini adalah adanya kebebasan berpolitik, keterbukaan informasi, dan demokrasi yang lebih baik dibandingkan pada masa Orde Baru. Kebebasan berpolitik ini ditandai dengan munculnya partai-partai politik baru yang mengusung panji-panji Islam sebagai kendaraan berpolitik bagi umat, seperti Partai Umat Islam

(PUI), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Keadilan (PK). Adapun keterbukaan informasiditandai dengan banyaknya pers-pers baru yang bermunculan, dengan kebebasan untuk menyampaikan realitas dan opini di depan publik. Hal ini tentu menjadi perwujudan atas sistem demokrasi yang lebih baik, karena kelompok-kelompok marjinal dan pihak-pihak yang selama ini tidak memiliki kesempatan dan ruang untuk tampil selama rezim Orde Baru bisa dengan bebas menyampaikan eksistensinya di masyarakat.

Dalam kelanjutannya, periode pasca reformasi ini juga ditandai dengan semakin berkembangnya bentuk kebudayaan baru sebagai efek dari globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yakni budaya populer. Kebudayaan baru ini umumnya didukung pula oleh semakin besarnya kelas menengah baru sebagai imbas dari penataan kehidupan, tata politik, sosial, dan ekonomi Indonesia pasca krisis, yang mempraktikkan kebudayaan tersebut. Kebebasan politik, keterbukaan informasi, kehidupan demokrasi yang lebih baik, hingga kehadiran masyarakat kelas menengah baru dan kebangkitan budaya populer ini, pada akhirnya memberikan konteks baru bagi praktik dakwah Islam itu sendiri.

Kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi membuat masyarakat dengan mudah bisa mendapatkan materi-materi kajian keislaman dari majalah, koran, buku, internet, radio, hingga televisi, tanpa harus terlibat langsung dalam agenda-agenda dakwah dan seremoni keagamaan formal. Karakteristik budaya populer dan kebangkitan ekonomi kapitalistik di Indonesia juga memberikan andil pada gaya, pola, dan praktik beragama masyarakat. Agama, di tangan para pelaku pasar, pemilik modal, raja media, kalangan politikus, dan pemerintah, tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang suci, namun sebagai suatu perangkat, produk, dan media profan yang dianggap bisa

membantu tujuan dan kepentingan mereka.

Dalam konteks politik misalnya, umat Islam yang menjadi mayoritas terbesar rakyat Indonesia, suara mereka hanya dianggap sebagai kendaraan untuk mendapatkan kekuasaan. Kehadiran partai-partai politik berbasis Islam, tidak pernah selaras dengan visi dan tujuan utamanya untuk mengakomodir kepentingan umat, melainkan hanya menjadi media politik segelintir orang untuk memiliki kursi parlementariat. Dalam konteks ekonomi, agama bagi kalangan pelaku bisnis dan pemilik modal dianggap sebagai produk yang bisa dimodifikasi dan memiliki nilai jual yang tinggi, terutama karena ia sudah menjadi bagian integral dari kehidupan setiap pribadi di negara ini. Pada titik ini, inovasi pasar produk-produk yang berafiliasi dengan Islam juga semakin berkembang, terutama dengan kemunculan brand-brand baru, atau kemunculan tayangan-tayangan media yang mengangkat tema-tema keislaman, seperti ceramah keagamaan, fashion model busana muslim, sinetron dan film-film religius, dan lain sebagainya. Sedang dalam konteks budaya, praktik beragama yang berkembang di masyarakat kota menjadi lebih intens, instan, dan lebih berwarna. Bahasa-bahasa agama juga menjadi konsumsi harian dalam praktik komunikasi sosial di masyarakat. Karakter budaya populer yang tidak memiliki orisinalitas juga menjadi petanda umum dari praktik beragama yang ada. Keterjebakan pada semata simbol agama, kemalasan untuk mempelajari ilmu-ilmu agama secara lebih dalam, kebutuhan akan jawaban yang instan atas sebuah persoalan yang berkaitan dengan agama, dan hal-hal lainnya, menjadi wajah umum dari praktik beragama yang ada di masyarakat.

Praktik dakwah Islam pada titik ini dituntut untuk mengikuti arus dan kecenderungan populer tersebut. Masyarakat hari ini adalah masyarakat yang jenuh dengan berbagai informasi, yang ruwet dengan kehidupan kerja dan kondisi ekonominya, yang jenuh dengan pergolakan politik

dan kekuasaan, yang lebih butuh akan hiburan daripada pembelajaran dan pendidikan, dan karenanya, mereka tidak lagi bisa menerima dakwah dengan bahasa, gaya, metode, materi, yang terlalu formal, serius, dalam, dan membuat mereka harus menggunakan nalar mereka untuk memahami suatu persoalan. Tidak heran jika praktik dakwah keislaman yang lebih diterima oleh masyarakat, pada akhirnya adalah praktik dakwah yang gampang diakses dan memberikan hiburan tersendiri pada mereka, atau praktik dakwah yang bisa menyentuh sisi emosional mereka, atau praktik dakwah yang bisa menyediakan jawaban instan atau persoalan mereka.

Dakwah Islam tidak lagi dimaknai sebagai suatu tindakan untuk membimbing manusia kepada jalan Allah Swt. dengan memahami setiap tuntunan sebagaimana diajarkan dalam firman-Nya serta sunnah Nabi Muhammad Saw., namun sebagai ruang di mana orang bisa mendapatkan hiburan, penyegaran rohani, dan sejenak melupakan beban serta kepenatan atas kehidupan yang dijalani. Karena itu, tidak heran jika bentuk-bentuk pengajian seperti dzikir bersama, *istighotsah*, atau ceramah-ceramah agama yang ringan dan disampaikan dalam bentuk yang menghibur seperti yang ada di televisi akan lebih diterima oleh masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan masyarakat akan agama yang instan, yang menjadi representasi umum dari praktik beragama pada masyarakat hari ini.

Fenomena lainnya yang juga memberikan warna dan pengaruh terhadap dakwah Islam pada hari ini di masyarakat Indonesia adalah berkembangnya organisasi-organisasi keagamaan serta bertambahnya juru-juru dakwah yang mengusung materi dakwah dari ajaran dan mazhab tertentu, yang lebih bersifat sektarian, eksklusif, dan merepresentasikan keinginan untuk menghidupkan kembali kejayaan masa lalu Islam dengan sistem khilafah, dan kehidupan bernegara berdasarkan syariah. Kalangan ini bahkan memiliki media-media dakwah sendiri yang berbasis teknologi tinggi seperti televisi, radio, aplikasi-aplikasi gadget, yang membuat praktik dakwah mereka bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Revivalisme Islam yang ditunjukkan oleh kalangan ini di

satu sisi berhasil meraih simpati masyarakat yang memang terlanjur terjebak dalam krisis akan sistem pemerintahan yang ada, serta kemuakan atas kondisi kehidupan modern dan global yang dianggap tidak mencerminkan kehidupan yang islami. Di sisi lainnya, ia juga menjadi penyebab atas kemunduran kajian-kajian keislaman yang lebih kaya, toleran, dan inklusif. Pada beberapa stasiun televisi nasional yang ada, tayangan-tayangan bermaterikan dakwah keislaman, juga tidak luput dari ajaran mazhab tertentu tersebut. Hal ini membuat praktik dakwah, terutama yang terdapat di media-media massa dan masyarakat kota secara umum seolah dimonopoli oleh aliran pemikiran dan ajaran mazhab tertentu dari sekian banyak khazanah pemikiran Islam yang ada.

Praktik dakwah Islam pada dasarnya memang tidak pernah terlepas dari sentimen pemikiran dan mazhab tertentu dalam pelaksanaannya. Terlepas dari keberadaan dakwah-dakwah kultural yang masih ada di masyarakat bawah, terutama di perkampungan dan pelosok-pelosok daerah, apa yang ditampilkan dari praktik dakwah di masyarakat menengah perkotaan, serta materi-materi naratif dakwah yang ditayangkan di media televisi, pada akhirnya menjadi faktor yang mendorong atas kebangkitan dan popularisasi agama yang terjadi sekarang.

Hal-hal dan fenomena-fenomena seperti inilah yang harus mulai menjadi konteks penelitian tentang praktik dakwah Islam di media televisi dalam bingkai budaya populer ini. Praktik dakwah di televisi sebagaimana hasil-hasil analisis awal merupakan praktik dakwah yang lahir bukan semata sebagai imbas dari globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang membuat media dakwah menjadi lebih variatif dan berbasis komunikasi massa, tapi lebih dari itu, ia merupakan buah dari berbagai realitas historis yang mengiringi perkembangan Islam selaras dengan kondisi tata negara dan kehidupan masyarakat Indonesia itu sendiri. Dengan kata lain, praktik dakwah di televisi ini adalah: 1) Representasi dari perkembangan teknologi tinggi dalam konteks komunikasi massa, yang dalam kelanjutannya merupakan media untuk sebaran ideologi dan hegemoni kelompok tertentu; 2)

Representasi atas praktik beragama masyarakat kontemporer yang menginginkan kebutuhan beragama mereka terpenuhi, namun dengan cara yang instan, menghibur, mudah diakses, dan menjadi ruang pelarian atas persoalan hidup mereka; 3) Representasi dari perkembangan pasar dan ekonomi kapitalistik media yang melihat peluang yang besar dari agama untuk mendapatkan keuntungan dengan mengeksploitasi nilai jual dari kebutuhan masyarakat akan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan rohani mereka, dan; 4) Representasi dari monopoli praktik dakwah yang berasal dari aliran pemikiran dan pemahaman mazhab tertentu dalam Islam.

Dokumentasi Dakwah Islam di Televisi

Program-program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan, serta program-program acara yang mengandung nilai-nilai keislaman, merupakan program acara potensial bagi para pelaku bisnis media.

Meski dalam hal ini, program yang lebih banyak mendapatkan sambutan adalah program dakwah dalam format sinetron atau program yang lebih mengedepankan aspek hiburannya, dibandingkan program dalam format ceramah keagamaan, terlepas sepakat atau tidak dengan pandangan seperti ini.

---Unknown, 2016.

Manusia pada dasarnya tidak akan bisa hidup sendirian. Ia memiliki ketergantungan yang besar kepada sesamanya, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena itu, komunikasi menjadi suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Dalam lingkup kehidupan bersama (sosial), setiap orang akan selalu berhubungan satu sama lain, dalam sebuah komunikasi baik secara lisan (kebahasaan) ataupun tulisan. Manusia memerlukan komunikasi sebagai cara penyampaian pesan, untuk memberikan pemahaman kepada orang lain tentang segenap perihal yang ingin disampaikannya. Komunikasi ini memiliki peran yang besar dalam membantu manusia guna membangun kehidupannya. Tanpa komunikasi, maka tidak akan pernah ada kebudayaan, tidak akan pernah lahir sebuah peradaban.

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia berkembang seiring perkembangan kebutuhan manusia itu sendiri. Jika di masa lalu komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tatap muka dan praktik wicara secara langsung, maka pada hari ini komunikasi lebih banyak dilakukan melalui media-media

berbasis teknologi yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi. Globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dapat dikatakan telah memberikan dampak yang besar dalam perkembangan komunikasi manusia.

Komunikasi dibutuhkan manusia dalam berbagai bidang kehidupan, sosial, politik, budaya, ekonomi, psikologi, hingga tidak terkecuali, bidang agama. Praktik dakwah keagamaan misalnya, merupakan sebuah praktik penyampaian pesan-pesan komunikatif tentang ajaran dan nilai-nilai agama kepada masyarakat. Dalam konteks ini, perkembangan dalam bidang komunikasi juga akan membawa dampak yang sama dalam praktik dakwah keagamaan. Praktik dakwah dengan menggunakan media televisi misalnya, merupakan suatu bentuk inovasi dakwah yang mengikuti perkembangan media komunikasi itu sendiri.

Dalam amatan empiris ini, praktik dakwah di media televisi, merupakan sebuah praktik yang tidak terlepas dari bagaimana perkembangan bisnis media televisi di Indonesia. Karena itu, dalam studi dokumentasi tentang praktik dakwah di televisi ini, peneliti perlu memasukkan bagaimana historisitas perkembangan media televisi di Indonesia, sekaligus dokumentasi bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak penyelenggara televisi dalam membuat program atau tayangan bermaterikan dakwah keagamaan.

Sejarah Perkembangan Televisi di Indonesia

Kehadiran media televisi di Indonesia tidak terlepas dari kepentingan pemerintah dan perkembangan ekonomi di Indonesia pasca kemerdekaan. Kemunculan televisi di Indonesia bermula ketika Indonesia dipilih menjadi tuan rumah penyelenggara Asian games IV yang dibuka pada tanggal 24 Agustus 1962. Pada tahun sebelumnya, R. Muladi, Menteri Penerangan pada masa itu, berharap agar kehadiran

media televisi di pesta olahraga itu dapat dipergunakan sebagai langkah awal dari pembangunan media televisi nasional. Usulan itu kemudian didukung oleh Presiden Soekarno yang memutuskan untuk memasukkannya dalam proyek pembangunan sarana Asian games IV di bawah pimpinan Letnan Jendral TNI Suprayogi. Keputusan Presiden ini tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 20/SKM/1961 tentang Pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T) pada tanggal 25 Juli 1961 (Pustaka LP3ES, 2006).

Dari keputusan terkait kebutuhan siaran untuk penyelenggaraan acara Asian Games IV, lahirlah TVRI sebagai stasiun televisi nasional. Siaran TVRI pertama kalinya ditayangkan pada tanggal 17 Agustus 1962, bertepatan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia yang ke XVII. Pada saat itu, siaran hanya berlangsung mulai pukul 07.30 sampai pukul 11.02 WIB untuk meliput upacara peringatan hari Proklamasi di Istana Negara. Namun yang menjadi tonggak kebangkitan Televisi Republik Indonesia (TVRI), adalah ketika Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games ke IV di Stadion Utama Senayan. Dengan adanya perhelatan tersebut maka siaran televisi secara kontinyu dimulai sejak tanggal 24 Agustus 1962 dan mampu menjangkau sebagian besar wilayah Republik Indonesia.

Pada tanggal 20 Oktober 1963, terbit Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan TVRI dengan Pimpinan Umum Presiden RI. Pada tahun 1964 mulailah dirintis pembangunan Stasiun Penyiaran Daerah dimulai dengan TVRI Stasiun Yogyakarta, yang secara berturut-turut diikuti dengan Stasiun Medan, Surabaya, Makassar, Manado, Denpasar, dan Balikpapan. Pada tahun 1974, TVRI diubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tatakerja Departemen Penerangan, yang diberi status Direktorat, langsung bertanggung-jawab pada Direktur Jendral Radio, TV,

dan Film, Departemen Penerangan Republik Indonesia. Sebagai alat komunikasi Pemerintah, tugas TVRI adalah menyampaikan informasi tentang kebijakan Pemerintah kepada rakyat dan pada waktu yang bersamaan menciptakan two-way traffic (lalu lintas dua jalur) dari rakyat untuk pemerintah selama tidak mendiskreditkan usaha-usaha Pemerintah. Berlanjut pada tahun 1975, terbit SK Menpen No. 55 Bahan siaran/KEP/Menpen/ 1975, yang dengannya TVRI kemudian memiliki status ganda, yaitu sebagai Yayasan Televisi RI, sekaligus sebagai Direktorat Televisi.

Sebagai satu-satunya stasiun televisi di Indonesia pada waktu itu, TVRI yang mampu menjangkau wilayah nusantara hingga pelosok dengan menggunakan satelit komunikasi ruang angkasa, kemudian berperan sebagai corong penyampai pesan-pesan pemerintah kepada rakyat. Bahkan hingga sampai sebelum tahun 1990an, TVRI menjadi *single source information* (sumber informasi tunggal) bagi masyarakat. Pada titik ini, tidak bisa dipungkiri bahwa TVRI kemudian lebih banyak digunakan sebagai media propaganda kekuasaan pemerintah.

Dalam kelanjutannya, pada periode pasca Reformasi, terbit Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 2000 tentang perubahan status TVRI menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), yang secara kelembagaan berada di bawah pembinaan dan bertanggung jawab kepada Departemen Keuangan RI. Pada bulan Oktober 2001, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 64 tahun 2001 tentang pembinaan Perjan TVRI di bawah kantor Menteri Negara BUMN untuk urusan organisasi dan Departemen Keuangan RI untuk urusan keuangan, dan pada tanggal 17 April 2002, terbit Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 2002, yang mengubah status TVRI menjadi Perseroan Terbatas (PT) TVRI di bawah pengawasan Departemen Keuangan RI dan Kementerian Negara BUMN.

Perkembangan media televisi di Indonesia kemudian berlanjut dengan kemunculan beberapa stasiun televisi swasta.

Stasiun televisi swasta pertama yang muncul adalah RCTI yang mulai siaran pada tanggal 24 Agustus 1989. RCTI adalah stasiun televisi yang didirikan oleh PT. Bimantara Citra Tbk. Siaran RCTI sendiri pada waktu itu hanya mampu diterima dalam ruang lingkup yang terbatas yaitu wilayah Jabotabek saja, di mana daerah lain kemudian memanfaatkan decoder untuk *me-relay* siarannya. Saat awal siaran, RCTI hanya menayangkan acara-acara luar negeri karena modalnya lebih murah jika dibandingkan dengan memproduksi sendiri yang biayanya jauh lebih mahal. Karena setiap hari pelanggan dekoder RCTI semakin bertambah di wilayah Jabodetabek, maka pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI untuk bersiaran secara bebas mulai 24 Agustus 1990, dengan cakupan siaran ke berbagai daerah, di antaranya Banda Aceh, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Padang, Bandar Lampung, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Batam, Manado, Balikpapan, Lombok, Flores, Ambon, dan Jayapura, hingga pada tahun 1993 RCTI sudah bisa disaksikan di seluruh Indonesia.

Kemunculan RCTI ini kemudian berlanjut dengan kemunculan stasiun televisi swasta lainnya, yakni SCTV oleh perusahaan yang sama (PT. Bimantara Citra Tbk.) yang bertujuan menayangkan acara-acara RCTI di Surabaya. SCTV sendiri memulai siaran pertamanya pada tanggal 24 Agustus 1990 beriringan dengan siaran bebas RCTI secara nasional. Siaran perdana SCTV ini pada awalnya hanya diterima secara terbatas untuk wilayah Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan) yang mengacu pada izin Departemen Penerangan No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No. 150/SP/DIR/TV/1990. Satu tahun kemudian, pada tahun 1991, pancaran siaran SCTV meluas mencapai Pulau Dewata, Bali dan sekitarnya. Pada tahun 1993, berbekal SK Menteri Penerangan No 111/1992 SCTV melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia. Untuk

mengantisipasi perkembangan industri televisi dan juga dengan mempertimbangkan Jakarta sebagai pusat kekuasaan maupun ekonomi, secara bertahap mulai tahun 1993 sampai dengan 1998, SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta.

Pada tahun 1997, terjadi kekisruhan antar pemilik saham RCTI dan SCTV. Hal ini utamanya disebabkan adanya ketidakpuasan para pemilik saham SCTV terhadap perusahaan yang lebih mengutamakan dan mendahulukan kepentingan dan pengembangan RCTI dibandingkan SCTV. Pihak pengelola RCTI dan SCTV pada akhirnya memutuskan untuk berpisah dan menjalankan praktik siaran dan manajemennya sendiri-sendiri. Dalam perkembangan berikutnya, SCTV kemudian diambil alih oleh PT. Surya Citra Media tbk (SCM), sebagai induk perusahaan yang sudah berbeda kepemilikan dengan RCTI. Hal ini dipicu oleh keinginan manajemen SCTV untuk mengembangkan potensi usahanya hingga mancanegara dan menembus batasan konsep siaran tradisional menuju konsep industri media baru. Melalui 47 stasiun transmisi, SCTV mampu menjangkau 240 kota dan menggapai sekitar lebih dari 175 juta potensial pemirsa. Dinamika ini terus mendorong SCTV untuk selalu mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia agar dapat senantiasa menyajikan layanan terbaik bagi pemirsa dan mitra bisnisnya.

Stasiun televisi lain yang muncul pasca RCTI dan kembangan bisnis medianya adalah stasiun Televisi Pendidikan Indonesia atau TPI. Stasiun TPI ini didirikan oleh Tutut Herdiyanti Rukmana (putri Presiden Soeharto), di mana sebagian besar sahamnya dimiliki oleh PT Cipta Lamtoro Gung Persada. TPI pertama kali mengudara pada 2 Januari 1991 selama 2 jam dari jam 08.00-10.00 WIB, meski peresmian secara formal baru terjadi pada 23 Januari 1991 di Studio 12 TVRI Senayan, Jakarta Pusat oleh Presiden Soeharto. Pada awal pendiriannya, TPI hanya menyiarkan siaran edukatif saja,

atau siaran-siaran yang berkongsi dengan TVRI dan bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam menyiarkan materi pelajaran pendidikan menengah.

Pada pertengahan tahun 1990-an, TPI memisahkan diri dari TVRI dan mulai membuat siaran sendiri dengan corak tayangan yang mulai mengurangi materi pendidikan sebagaimana misi awalnya. Pada tanggal 1 Januari 1993 singkatan kenamaan TPI dari Televisi Pendidikan Indonesia berubah menjadi Televisi Paling Indonesia dengan menyiarkan berbagai tayangan khas lokal Indonesia, seperti acara hiburan musik dangdut, sinetron lokal, dan sejenisnya. Selanjutnya, pada tahun 2003, 75% saham TPI dibeli oleh Media Nusantara Citra, sebuah group induk perusahaan yang khusus membawahi bisnis media dari PT. Bimantara Citra Tbk. TPI kemudian berubah nama menjadi MNCTV, dan meneruskan siaran TPI secara nasional, dengan izin Menteri Penerangan No.127/E/RTF/K/VIII/1990, yang saat ini sudah menjangkau 158 juta pemirsa di seluruh Indonesia.

Stasiun televisi swasta nasional lainnya adalah ANTV yang merupakan singkatan dari Andalas Televisi atau Cakrawala Andalas Televisi. ANTV didirikan pada 1 Januari 1993 sebagai stasiun televisi lokal di kota Lampung. Tanggal 18 Januari 1993 antv mendapat izin siaran nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar, antv mengudara secara nasional. Meski resmi mengudara secara nasionalnya dilakukan pada Februari 1994, dengan memperluas jaringan berikut menambah jam siaran menjadi 18 jam sehari. Studio antv yang semula berada di Lampung dipindahkan secara bertahap ke Jakarta. Tepat tanggal 1 Maret 1993 antv untuk pertama kalinya memproduksi program sendiri berupa liputan berita aktual jalannya Sidang Umum DPR/MPR. Saat itu antv berhasil melakukan siaran langsung meliput jalannya kegiatan penting kenegaraan. Momen istimewa itu yang kini dijadikan sebagai

hari jadi ANTV.

Stasiun televisi ini pada mulanya dikhususkan pada pemirsa remaja (usia 13–25 tahun) dan pernah menyiarkan acara-acara MTV Indonesia hingga awal tahun 2000-an, tetapi tahun 2002 stasiun ini berkembang menjadi stasiun untuk segala usia, sama dengan stasiun televisi yang lain. Saat ini ANTV dimiliki oleh konglomerat Indonesia yaitu Anindya Bakrie, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini. Konglomerat media asal Amerika Serikat, Rupert Murdoch, membeli sekitar 20% saham antv pada 30 April 2006 melalui perusahaannya di Hong Kong, Star TV. Pangsa pasar ANTV saat ini adalah sekitar 5% dari 180 juta penonton.

Stasiun televisi swasta nasional lainnya adalah Indosiar. Stasiun televisi ini beroperasi dari Daan Mogot, Jakarta Barat. Indosiar awalnya didirikan dan dikuasai oleh Salim Group. Kepemilikan Indosiar kemudian beralih pada PT. Indosiar Visual Mandiri sebagai anak perusahaan dari PT. Indosiar Karya Media Tbk. yang awalnya didirikan dengan nama PT. Indovisual Citra Persada pada tanggal 19 Juli 1991. Pada tanggal 20 Agustus 2003 PT. Indosiar Karya Media Tbk. sendiri mengubah nama menjadi PT. Indosiar Karya Media. Pada 13 Mei 2011, mayoritas saham PT. Indosiar Karya Media Tbk. (IDKM) dibeli oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk., pemilik SCTV (melalui SCM sebelum bergabung dengan IDKM) dan O Channel, menjadikan ketiga stasiun televisi berada dalam satu pengendalian. Kini, stasiun televisi ini resmi dikuasai oleh SCM pasca bergabung dengan IDKM dan “bersaudara” dengan SCTV.

Indosiar memulai siarannya dalam bentuk siaran percobaan pada November 1994. Pada siaran percobaannya, Indosiar hanya menampilkan daftar kota yang akan dijangkau siarannya. Indosiar resmi mengudara pada 11 Januari 1995. Dalam siarannya, Indosiar banyak menekankan kebudayaan. Salah satu program kebudayaan yang selalu ditayangkan adalah acara

pertunjukan wayang pada malam minggu. Bentuk logo Indosiar yang sangat mirip dengan bentuk logo Television Broadcasts Limited, Hongkong. Awalnya, Indosiar memang banyak menayangkan drama-drama Hongkong. Seperti misalnya serial Return of The Condor Heroes yang dibintangi oleh Andy Lau, To Liang To yang dibintangi oleh Tony Leung yang keduanya cukup populer di kalangan penonton.

Stasiun televisi yang muncul pasca RCTI, TPI, ANTV, Indosiar, juga SCTV, adalah Metro TV yang dimiliki oleh PT Media Televisi Indonesia, sebagai anak perusahaan dari Media Group. Media Group sendiri merupakan suatu kelompok usaha media yang dipimpin oleh Surya Paloh, pemilik surat kabar Media Indonesia. Perlu dicatat bahwa PT. Bimantara Citra Tbk. juga ikut menyumbangkan modal pada awal pendirian Metro TV ini sebesar 25% dari saham Metro TV. Namun, pada tahun 2002, ketika PT. Bimantara Citra, Tbk. berganti manajemen setelah dibeli oleh PT. Bhakti Investama, Tbk. Pemilik baru dari PT. Bimantara Citra, Tbk. menilai Metro TV kurang memberikan keuntungan berarti dan segmentasinya tumpang tindih dengan RCTI. Hingga akhirnya Bimantara menjual 25% sahamnya tersebut kepada Media Group. PT Media Televisi Indonesia memperoleh izin penyiaran atas nama "MetroTV" pada tanggal 25 Oktober 1999, meski MetroTV baru mengudara dalam bentuk siaran uji coba di 7 kota pada tanggal 25 November 2000. Metro TV pada awalnya, hanya bersiaran 12 jam sehari, namun sejak tanggal 1 April 2001, MetroTV mulai mengudara selama 24 jam dengan jumlah pegawaimencapai 280 orang. Seiring perkembangan dan kebutuhan bisnis media, saat ini MetroTV sudah mempekerjakan lebih dari 900 orang, sebagian besar di ruang berita dan daerah produksi.

Stasiun MetroTV sendiri memiliki konsep agak berbeda dengan stasiun televisi lain. Selain mengudara selama 24 jam setiap hari, stasiun TV ini hanya memusatkan acaranya pada

siaran warta berita saja. Tetapi dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian juga memasukkan unsur hiburan dalam program-programnya, meski tetap dalam koridor news. MetroTV adalah stasiun pertama di Indonesia yang menyiarkan berita dalam bahasa Mandarin: Metro Xin Wen, dan juga satu-satunya stasiun TV di Indonesia yang tidak menayangkan sinetron. MetroTV juga menayangkan siaran internasional berbahasa Inggris pertama di Indonesia Indonesia Now yang dapat disaksikan dari seluruh dunia. Stasiun ini dikenal memiliki presenter berita terbanyak di Indonesia.

Metro TV dalam praktik penyiarannya juga melakukan kerjasama dengan beberapa televisi asing, yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, kerjasama pengembangan tenaga kerja dan lainnya. Stasiun televisi yang bekerjasama dengan Metro TV ini di antaranya adalah CCTV, Channel 7 Australia, dan Voice of America (VOA). Selain bekerjasama dengan stasiun televisi Internasional, Metro TV juga memiliki Internasional kontributor yang tersebar di Jepang, China, USA, dan Inggris. Dengan kerjasama internasional ini Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita mengenai keadaan dalam negeri yang dapat dipercaya dan komprehensif kepada dunia luar dan juga hal ini mendukung Metro TV untuk menjadi media yang cepat dalam mendapatkan berita.

Stasiun televisi swasta berikutnya adalah Lativi yang didirikan pada tanggal 30 Juli 2002 oleh Abdul Latief dan dimiliki oleh ALatief Corporation. Pada saat itu, konsep penyusunan acaranya adalah banyak menonjolkan masalah yang berbau klenik, erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Sejak tahun 2006, sebagian sahamnya juga dimiliki oleh Grup Bakrie yang juga memiliki stasiun televisi ANTV. Lativi berdiri berdasarkan izin dari Depkominfo Kanwil. Jakarta Timur dengan No. 809/BH.09.05/III/1999 yang sebagian besar sahamnya

dimiliki oleh ALatief Corporation (perusahaan yang dimiliki oleh Abdul Latief). Pada bulan Januari 1999, keberadaan Lativi diumumkan dalam Berita Negara No. 8687 sebagai PT Lativi Media Karya. Lativi memulai siaran percobaannya pada awal tahun 2001. Meskipun siaran percobaan, Lativi telah membangun stasiun relay televisi di Kota Jakarta.

Pada tanggal 14 Februari 2008, Lativi secara resmi berganti nama menjadi TVOne. Kepastian peresmian nama baru ini disampaikan Direktur utama dari TVOne, Erick Thohir, dalam jumpa pers Rabu, 13 Februari 2008. Perubahan nama ini adalah upaya strategi manajemen untuk memberikan sesuatu yang berbeda di industri pertelevisian Indonesia. Peresmian TVOne akan dilaksanakan di Plenary Hall, Gedung Jakarta Convention Center, dan ditayangkan secara langsung di TVOne mulai pukul 19:30 WIB. Peresmian TVOne juga dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono. Abdul Latief tidak lagi berada dalam kepemilikan saham TVOne. Komposisi kepemilikan saham TVOne saat ini terdiri dari PT. Visi Media Asia Tbk. sebesar 49%, PT. Redal Semesta sebesar 31%, Good Response Ltd sebesar 10%, dan Promise Result Ltd sebesar 10%. Perubahan nama dan kepemilikan ini juga diiringi dengan perubahan pada komposisi acara dan tayangan yang disiarkan, di mana tayangan-tayangan TVOne saat ini memiliki komposisi 70 persen berita, dan sisanya adalah gabungan program-program olahraga, hiburan, dan religi.

Stasiun televisi swasta yang mengudara secara nasional berikutnya adalah Global TV. Stasiun ini memulai izin siaran pada tahun 1999 dan diluncurkan pada tanggal 8 Oktober 2002 di Jakarta yang dimiliki oleh Media Nusantara Citra dan Bimantara Citra, kelompok perusahaan media yang juga memiliki RCTI, MNCTV, dan SINDOtv. Stasiun ini pada awalnya didirikan untuk merelay acara-acara MTV Asia, yang sebelumnya direlay melalui ANTV, namun pada

perkembangannya juga menyiarkan acara-acara non-MTV dengan pembagian 8 jam untuk Global TV, 8 jam untuk MTV dan 8 jam untuk Nickelodeon yang juga pernah ditayangkan di Lativi (sekarang TVOne).

Trans TV adalah sebuah stasiun televisi swasta berikutnya yang muncul secara terrestrial area di Jakarta, yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung. Dengan moto “Milik Kita Bersama,” konsep tayang stasiun ini tidak banyak berbeda dengan stasiun swasta lainnya. Trans TV adalah anak perusahaan PT Trans Corporation. Kantor Pusat stasiun ini berada di Gedung Trans TV, Jalan Kapten Pierre Tendean, Jakarta Selatan. Trans TV memperoleh izin siaran pada tanggal 1 Agustus 1998. Trans TV mulai resmi disiarkan pada 10 November 2001 namun masih terhitung siaran percobaan, Trans TV sudah membangun Stasiun Relai TV-nya di Jakarta dan Bandung. Siaran percobaan dimulai dari seorang presenter yang menyapa pemirsa pukul 17.51 WIB. Trans TV kemudian pertama mengudara dan diresmikan Presiden Megawati Soekarnoputri sejak tanggal 15 Desember 2001 sekitar pukul 19.00 WIB, Trans TV memulai siaran secara resmi.

Sejak awal, pembangunan TRANS TV dirancang untuk bisa beroperasi menggunakan teknologi digital penuh, mulai dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi dan siaran *on air*. Tetapi karena sistem penyiaran di Indonesia masih menggunakan sistem analog, maka output yang bersifat digital akan diubah menjadi analog. Walaupun demikian, pemirsa Trans TV akan menikmati tayangan audio visual yang lebih jernih dan tajam. Keuntungan dari penggunaan sistem digital dari awal ini bagi Trans TV, adalah jika sistem penyiaran di Indonesia sudah beralih ke sistem digital, maka Trans TV hanya perlu memodifikasi pemancar-pemancarnya saja. Selain output yang lebih baik, teknologi digital juga menjadikan proses kerja dapat berjalan lebih efisien dan efektif. Peran kaset (*video tape*) nyaris hilang, karena semua materi produksi

mengalir dari satu server ke server komputer lainnya melalui jaringan kabel optik yang terpasang di seluruh gedung. Seluruh studio juga terintegrasi satu sama lain sehingga memungkinkan siaran yang simultan.

Setelah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Chairil Tanjung melalui Trans Corp kemudian memperluas cakupan bisnis mediana dengan membeli 49% saham TV7 pada awal Agustus 2006. TV 7 sendiri merupakan Stasiun televisi yang sebelumnya dikuasai oleh Grup Kompas Gramedia (KG). PT Trans Corporation mengakuisisi mayoritas saham TV7 pada tanggal 4 Agustus 2006. Sejak itu pula TV7 dan Trans TV resmi bergabung, namun ternyata TV7 masih dimiliki oleh Kompas Gramedia, sampai TV7 akhirnya melakukan *re-launch* (peluncuran ulang) pada 15 Desember 2006 dan menggunakan nama baru, yaitu Trans7.

Pembelian atau akuisisi kepemilikan TV7 yang dilakukan oleh Trans Corp ini merupakan sebuah upaya konsolidasi dua perusahaan media, dengan tujuan perluasan bisnis Trans Corporation di bidang industri televisi nasional. Bagaimanapun, kehadiran Trans TV dan Trans 7 harus sudah dalam keadaan yang siap bersaing dan melawan dominasi televisi yang sudah lahir dan besar lebih dahulu, seperti RCTI, SCTV, dan Indosiar. Trans Corp sendiri dalam strategi menghadapi persaingannya, memilih pasar yang selama ini masih belum tergarap dengan baik, yaitu segmen A, B, dan C. Baik Trans TV maupun Trans7 mencoba mencuwil pasar yang menginginkan tayangan-tayangan non-sinetron. Saat ini, Trans TV memiliki pangsa pasar sebesar 12% hingga 13% dan Trans7 memiliki pangsa pasar sebesar 11%.

Stasiun-stasiun televisi di atas merupakan stasiun televisi swasta (di luar TVRI) yang saat ini memiliki cakupan siaran secara nasional. Selain stasiun-stasiun televisi swasta nasional tersebut, terdapat juga beberapa stasiun televisi berjaringan, stasiun televisi berlangganan, dan stasiun televisi yang

disiarkan melalui teknologi satelit yang bisa diakses secara gratis dengan menggunakan parabola.

Sistem televisi berjaringan di Indonesia adalah sistem televisi di Indonesia yang mengharuskan televisi-televisi yang memiliki daya frekuensi siaran nasional, agar melepaskan frekuensi terhadap daerah- daerah siaran mereka dan menyerahkan pada orang/lembaga/organisasi daerah yang ingin menggunakannya untuk dikembangkan. Bila televisi-televisi yang berlokasi di Jakarta menginginkan siarannya dapat diterima di daerah tertentu, maka ia harus bekerjasama dengan televisi yang ada di daerah bersangkutan. Sistem ini akan diberlakukan di Indonesia pada 28 Desember 2009. TV nasional dapat bertindak sebagai induk stasiun jaringan dan TV lokal bertindak sebagai anggota stasiun jaringan, stasiun induk bertindak sebagai koordinator yang siarannya di-relay oleh anggota. Beberapa contoh stasiun televisi berjaringan adalah BeritaSatu TV, CTV Network, City TV Network, Indonesia Network, InspiraTV, JPMC, Kompas TV, NET., Sakti TV Network, SINDOtv, TempoTV, Top TV Network, dan TV9 Nusantara.

Sementara televisi berlangganan adalah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit. Saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang paling lazim digunakan. Di Indonesia sendiri televisi berlangganan yang pertama kali hadir adalah Indovision, yang berdiri pada 8 Agustus 1988. Indovision juga dikenal sebagai televisi berlangganan yang pertama kali menggunakan satelit penyiaran langsung (*Direct Broadcast Satellite*). Contoh stasiun televisi berlangganan adalah Aora TV, Astro Nusantara, Big TV, Centrin TV, First Media, Groovia TV, HOMELinks, IM2 PayTV, Indovision, Innovate, K-vision, TransVision, M2V Mobile TV, max3, Nexmedia,

OkeVision, OrangeTV, Skynindo, Topas TV, Top TV, UseeTV, dan viva+.

Sedangkan stasiun televisi yang menggunakan sistem penyiaran berbasis satelit, adalah stasiun televisi yang hanya dapat ditangkap dengan menggunakan antena parabola. Terdapat tiga satelit Indonesia yang memiliki prioritas orbit di atas Indonesia, yaitu Telkom-1, Telkom-2 dan Palapa D. Beberapa stasiun televisi siaran gratis di Indonesia yang disiarkan melalui sistem ini adalah Ahsan TV, Al Malakoot Indonesia, ANTARA TV, Arjuna TV, Aswaja TV, Bali TV, BeritaSatu, Bloomberg TV Indonesia, Bunayya TV, CTV Banten, Channel Kemanusiaan, DAAI TV, Damai TV, DMC TV, Gogomall Homeshopping, HCBN Indonesia, Insan TV, Jak tv, JTV, Jaya TV Jayapura, Majelis Tafsir Al Qur'an TV, Matrix TV, Muslim Television Ahmadiyah, O Channel, Papua TV, Papua Barat TV, Quran Tazkiah, Rodja TV, Ruai TV, Rujak TV, Shine Initiatives, Spacetoon, TV Edukasi, TVMu, TV MUI, Tahfidz TV, U-Channel, Ummat TV, Wesal TV, dan YMTV.

Selain itu, terdapat pula beberapa saluran televisi Indonesia yang hanya tersedia melalui operator televisi berlangganan tertentu, seperti Alif TV, Alula, aora 9, aora 9 Anak, aora 9 Film, Arena Channel, Arus Hayat, BeritaSatu English, BeritaSatu News Channel, BeritaSatu Sports, BeritaSatu World, Big Show, Big Channel List, Bin Fen, Bioskop Indonesia, Bola Indonesia, CNN Indonesia, CNTV, D'Jak, Dangdut Channel, Festival Channel, Galaxy, Haari TV, Haari Kids, Haari Drama, Haari Movie, Haari Music, Hi! TV, Hidayah, Info Channel, Insert, J'Go TV, Jakarta Globe TV, Jelita, Jendela, Jowo Channel, K+, karaOKE Channel, Khazanah, Kidnesia, Male, MNC Business, MNC Comedy, MNC Drama, MNC Entertainment, MNC Health & Beauty, MNC Home & Living, MNC Infotainment, MNC International, MNC Fashion, MNC Food & Travel, MNC

Kids, MNC Lifestyle, MNC Movies, MNC Music, MNC Muslim, MNC News, MNC Shop, MNC Sports 1, MNC Sports 2, MTV Indonesia, Pop Channel, Reformed 21, SFI, SMI, Showcase, SINDOtv, Sinefilm Indonesia, Sinema Indonesia, Spacetoon Plus, Sport One, Sru!, T-Music, Tahan Tawa, The Indonesia Channel, Top Hits, TV Parlemen, dan Vision 2 Drama.

Kepemilikan televisi yang bisa mengudara secara nasional, dan memonopoli praktik penyiaran media, memang masih terbatas pada korporasi besar yang memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan awal dari pendirian televisi. Persoalan-persoalan yang menjadi titik kerumitan dalam pendirian dan pengelolaan televisi di antaranya, yaitu: *Pertama*, dari sisi *hardware*; investasi yang diperlukan untuk mengelola sebuah stasiun televisi membutuhkan dana yang tidak sedikit, terutama bagaimana menyiapkan perangkat keras (*hardware*) penyiaran dan transmisi siarannya. *Kedua*, dari sisi *software*; menu siaran televisi yang menelan banyak slot tayang membutuhkan berbagai ragam acara yang berkualitas, baik secara teknis ataupun *content* (isi). Hal ini pada akhirnya akan berkaitan erat dengan kesiapan modalitas sumber daya, terutama sarana dan prasarana pendukung sebuah tayangan. *Ketiga*, dari sisi pemirsa (*audiens*). Pemirsa televisi merupakan konsumen yang harus dimanjakan dengan berbagai tayangan yang menghibur sekaligus mendidik. Pihak penyelenggara tayangan, dalam konteks ini, harus bisa melakukan segmentasi dan klasifikasi atas acara atau program yang ditayangkan. Sebuah acara harus diperhitungkan sisi kelayakan materi untuk usia pemirsa, waktu penayangannya, dan bagaimana dampak dari semua itu terhadap rating sebuah acara (Syarif Halim, 2013).

Melihat pada banyaknya stasiun televisi dengan berbagai jenis siaran dan program tayangannya di Indonesia, maka pemerintah kemudian menerbitkan Undang-undang No. 32

Tahun 2002 tentang Penyiaran, yang mengatur perihal arah, fungsi, dan tujuan penyiaran, penyelenggaraan penyiaran, pelaksanaan penyiaran, pedoman perilaku penyiaran, peran serta masyarakat, pertanggungjawaban, sanksi administratif, penyidikan, ketentuan pidana, hingga ketentuan peralihan penyiaran. Undang-undang ini juga mengatur pembagian jenis lembaga penyiaran, dan ketentuan-ketentuan umum yang harus ditaati oleh segenap praktisi penyiaran atau pelaku media, baik radio maupun televisi (Lihat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran).

Program-program Bertemakan Dakwah di Televisi

Keberadaan berbagai ragam stasiun televisi yang menghiasi dunia pertelevisian Indonesia, seperti dideskripsikan sebelumnya, telah membawa dampak dan pengaruh yang tidak sedikit terhadap praktik dakwah keagamaan itu sendiri. Dalam studi awal yang dilakukan oleh peneliti, terutama pada stasiun televisi swasta dengan cakupan tayangan secara nasional, sepanjang tahun 2014 saja, tercatat ada 109 program bertemakan syiar Islam yang mengambil beragam bentuk dan format program, seperti terlihat pada tabel berikut, di antaranya:

Stasiun TV	Program
RCTI	<ul style="list-style-type: none"> - Sinetron Jilbab in Love - Kultum bersama Kang Rashied - Assalamualaikum Ustadz - Kalam Ilahi - Curcol al-Habsyi
SCTV	<ul style="list-style-type: none"> - Sinetron Islam KTP - Mutiara Hati Quraish Shihab - Kata Ustadz Solmed - Indahnya Kebersamaan

	- Para Pencari Tuhan
Trans TV	- Assalamualaikum Cantik - Cahaya Timur - Berita Islami Masa Kini - Islam itu Indah - Realigi
Trans7	- Poros Surga - Karimah - Jalan Dakwah - Khazanah - Jazirah Islam - Rahasia Sunnah
Indosiar	- Kisah Sembilan Wali - Pintu-pintu Surga - Muhibah Pesantren - Obat Hati - Mamah dan Aa - Mukjizat masih Ada
ANTV	- Pelancong Muslim - Chatting dengan YM - Wisata Hati - Tabligh Dai Muda Pilihan - Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh
TVOne	- Khazanah Islam - Asmaul Husna - Jejak Islam - Titian Qolbu - Tabligh Akbar - Damai Indonesiaku
MNC TV	- Sinetron Sampeyan Muslim - Indahnya Cinta Para Ustadz - Siraman Qalbu - Majelis Sakinah - Obat Malam

	<ul style="list-style-type: none"> - Indahnya Sedekah - Taman Hati
Metro TV	<ul style="list-style-type: none"> - Ensiklopedia Islam - Sukses Syariah
TVRI	<ul style="list-style-type: none"> - Tele Dakwah - Dakwah Islam - Hikmah Pagi - Dzikir Akbar - Indonesia Berdoa - Jalan-jalan Islami - Tadabur dari Istiqlal

Tabel: *Contoh Daftar Acara-acara Televisi Bertemakan Islam*

Tabel acara beberapa stasiun TV nasional di atas hanyalah beberapa di antara acara bertemakan Islam atau dakwah Islam, yang akan bertambah banyak setiap tahunnya terutama ketika menyambut bulan Ramadhan. Pertambahan acara-acara atay tayangan televisi pada momen-momen kultural religius tertentu, seperti bulan ramadahan, atau perayaan hari-hari besar Islam seperti, Maulid Nabi, peringatan Isro' dan Mi'raj, Hari Raya Iedul Fitri dan Hari Raya Iedul Adha, pada dasarnya disebabkan oleh adanya lonjakan kuantitas penonton yang mendapat pertambahan lebih dari 8% dibandingkan jam-jam tayang pada hari biasa.

Dalam laporan yang dirilis oleh lembaga survey terkemuka, AGB Nielsen, dinyatakan bahwa: "seperti tahun-tahun sebelumnya, bulan Ramadhan tahun ini pun mendongkrak jumlah pemirsa televisi. Namun tidak setinggi tahun lalu yang bertambah hingga 16%, potensi penonton TV pada Ramadhan tahun ini (hingga 20 Agustus) hanya bertambah 8% dari rata-rata 13,4 juta orang menjadi rata-rata 14,5 juta orang (usia 5 tahun ke atas di 10 kota besar di Indonesia). Kenaikan jumlah penonton TV tertinggi terutama terjadi pada dini hari (02.00-05.00), yaitu lebih dari enam kali lipat dari rata-rata 2 juta

orang pada bulan lalu menjadi rata-rata 12,2 juta orang. Di dini hari, stasiun-stasiun TV nasional terutama menambah jam tayang untuk program hiburan dari total 67 jam menjadi 241 jam dan program religi dari 108 jam menjadi 173 jam. Sementara porsi jam menonton pemirsa terutama bertambah untuk program hiburan, terutama komedi dan *variety show*, yaitu hingga 11 kali lipat dari rata-rata kurang dari 30 menit menjadi hampir 4,5 jam (total selama bulan Ramadhan). Mereka juga menambah jam menonton untuk sinetron sebanyak 1 jam menjadi hampir 2 jam dan 25 menit untuk program religi menjadi hampir 1,5 jam (Lihat Nielsen Newsletter, 2011).

Momen-momen religius, seperti bulan Ramadhan menjadi waktu tayang penting bagi para pelaku bisnis media, karena hampir setiap jam tayang pada momen tersebut adalah jam tayang utama (*prime time*) untuk acara-acara bertemakan dakwah keislaman.

Banyaknya program acara dan tayangan bertemakan keislaman pada bulan Ramadhan dengan berbagai jenis, format, dan materi acaranya, di satu sisi menjadi peluang bagi masyarakat muslim untuk memilih program acara apa yang paling bermanfaat baginya, di sisi lain fenomena ini juga seringkali dikritik sebagai bentuk praktik komersialisasi agama dan degradasi nilai-nilai keagamaan yang luhur karena acara yang ditampilkan ternyata tidak sepenuhnya selaras dengan ajaran agama. Hal ini tentunya membuat tugas KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menjadi lebih berat, terutama dalam mengawasi dan menilai setiap program acara bertemakan dakwah keislaman yang ada di televisi agar tidak saja melanggar norma-norma siaran yang bisa menimbulkan konflik keagamaan di masyarakat, tapi juga bagaimana acara-acara tersebut memiliki nilai guna dalam memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang benar tentang Islam kepada khalayak pemirsa.

Berdasarkan hal itu, pihak KPI kemudian memberikan

penilaian program-program acara atau tayangan televisi terbaik, sebagai bahan rujukan bagi kalangan pemirsa tentang program acara yang baik untuk dikonsumsi. Pada bulan ramadhan tahun 2014 misalnya, terdapat tiga program acara bertemakan dakwah yang dianggap sebagai program acara terbaik berdasarkan kategori tertentu seperti: (1) program *Hafiz Indonesia* dari RCTI sebagai program terbaik untuk kategori dakwah dan pencarian bakat dakwah; (2) *Sinetron Para Pencari Tuhan* (PPT) yang ditayangkan SCTV sebagai program terbaik untuk kategori program sinetron, kartun dan drama; (3) program acara *Muslim Travellers* di Net TV sebagai program acara terbaik untuk kategori program features dan dokumenter. Selain tiga kategori tersebut, pihak KPI juga mengapresiasi 10 tayangan program yang ditayangkan beberapa stasiun televisi yang diapresiasi sebagai program acara yang baik, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Program acara *Wisata Ziarah* yang tayang di MNC TV
- Program acara *Seribu Satu Masjid* yang tayang di Global TV
- Program acara *Aksi Junior* yang tayang di Indosiar
- Program acara *Mozaik Ramadhan* yang tayang di Trans TV
- Program acara *Hafizh Dunia* yang tayang di Trans 7
- Program acara *Sukses Syariah* yang tayang di Metro Tv
- Program acara *Jelang Bedug* yang tayang di TVRI
- Program acara *Risalah Ramadhan* yang tayang di Kompas TV
- Program acara *Buku Harian Muslimah* yang tayang di RTV
- Program acara *Hijab Story Spesial Ramadhan* yang tayang di TVOne (www.kpi.go.id, 2014).

Selain memberikan penilaian atas program-program acara bertemakan dakwah dan syiar Islam di berbagai televisi

nasional tersebut, pihak KPI juga sempat memberikan Surat Edaran yang ditujukan kepada seluruh stasiun televisi mengenai Program Siaran Ramadhan yang Bermartabat, sebagai petunjuk dan teguran atas konten acara dakwah Ramadhan yang menjadi titik kritik dan aduan masyarakat. Deskripsi pelanggaran yang terdapat pada Surat Edaran tersebut adalah sebagai berikut:

Tanggal Surat	21 Maret 2014
No. Surat	622/K/KPI/03/14
Status	Edaran Mengenai Program Siaran Ramadhan yang Bermartabat
Stasiun TV	Seluruh Stasiun TV
Program Siaran	
Deskripsi Pelanggaran	<p>Telah diadakannya Sarasehan Penyamaan Pandangan pada hari kamis 13 Maret 2014 yang dihadiri oleh tokoh Agama dan Ormas-ormas Islam di Kantor KPI Pusat guna mewujudkan Program Siaran Ramadhan yang bermartabat, maka KPI Pusat berkewajiban untuk mengingatkan kepada seluruh stasiun televisi, untuk tidak menayangkan Program Siaran yang bertentangan dengan P3 dan SPS terutama yang bermuatan hal-hal sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Goyangan yang erotis dan mengeksploitasi bagian-bagian tubuh seperti dada, paha dan bokong; 2. Adegan-adegan yang seronok dan vulgar; 3. Pakaian yang minim dan memperlihatkan bagian-bagian tubuh wanita seperti dada, paha dan bokong; 4. Pria berperilaku dan berpakaian kewanitaan; 5. Adegan kekerasan dan candaan kasar; 6. Mengungkapkan secara terperinci aib/kerahasiaan seseorang;

	<p>7. Menyiarkan konflik secara eksplisit dan provokatif;</p> <p>8. Menayangkan siaran yang bermuatan mistik, horror dan supranatural yang menimbulkan ketakutan dan kengerian pada khayalak di bawah pukul 22.00 waktu setempat;</p> <p>9. Menayangkan adegan yang mengarah kepada hubungan seks atau keintiman pria dan wanita seperti ciuman; dan</p> <p>10. Menyisipkan Iklan Niaga pada saat Adzan.</p> <p>Untuk itu, KPI Pusat mengimbau kepada seluruh stasiun televisi untuk mematuhi surat edaran tersebut. KPI Pusat juga meminta Lembaga Penyiaran menghormati bulan suci Ramadhan dengan menayangkan hal-hal yang tidak mengganggu kekhusyukan umat Muslim dalam menjalankan Ibadah Puasa.</p>
--	--

Tabel : *Contoh Surat Edaran KPI tentang Program Siaran Ramadhan yang Bermartabat* (www.kpi.go.id, 2015)

Terlepas dari momen-momen kultural religius tertentu dan kepentingan praktisi bisnis media di dalamnya, praktik dakwah keislaman yang terdapat di televisi melalui acara-acara bertemakan dakwah pada dasarnya merupakan praktik yang sudah berlangsung sejak lama. Beberapa program acara bertemakan dakwah atau syiar Islam bahkan memiliki masa tayang yang cukup lama dibandingkan program-program acara televisi lainnya dengan tema yang berbeda (musik, kartun, fitur, dan lain-lain). Hal ini misalnya bisa dicermati pada program acara bertemakan dakwah dan syiar Islam yang muncul dan bertahan selama lebih dari satu dasawarsa seperti berikut:

- Hikmah Fajar; sebuah acara televisi di Indonesia yang membahas tentang agama Islam dan ditayangkan di waktu subuh. Program ini mulai ditayangkan di RCTI

sejak tahun 1994. Ditayangkan setiap hari pada pukul 05.00 hingga 05.30 WIB hingga tahun 2004. Ketika jam tayang program agama Islam di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia bergeser ke pukul 04.30 hingga 05.00 WIB, jam tayang Hikmah Fajar juga ikut bergeser ke pukul 04.30 WIB. Dengan pergeseran jam tayang tersebut, pada bulan Juli tahun 2005, siaran ini sempat dihentikan karena saat itu pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mengakhiri seluruh siaran televisi pada pukul 01.00 WIB dan boleh mengudara kembali pada pukul 05.00 WIB. Namun penghentian siaran ini hanya berlaku selama tiga minggu sejak tanggal 11 hingga 31 Juli 2005. Mulai tanggal 1 Agustus 2005, siaran Hikmah Fajar kembali mengudara hingga masa tayangnya berakhir pada akhir tahun 2008.

Pada mulanya, program Hikmah Fajar merupakan program "Talk Show" murni dengan satu presenter dan satu narasumber. Namun, mulai dekade 2000an, format program ini dibuat lebih variatif dengan tambahan judul yang berbeda untuk membedakan jenis program. Beberapa di antaranya "Ibadah Haji dalam Hikmah Fajar" yang berbentuk dokumenter pelaksanaan ibadah haji, "Nada dan Dakwah dalam Hikmah Fajar" yang membahas unsur seni dalam berdakwah, "Visi Zakat dalam Hikmah Fajar" yang memasukkan feature profile sebagai filler dalam "talk show" mengenai kewajiban berzakat, dan "Manajemen Qolbu dalam Hikmah Fajar" yang menampilkan bentuk dakwah klasik seorang ustad (Aa Gym) berceramah di depan jamaah. Sejak tahun 2004, nama "Hikmah Fajar" tidak lagi digunakan pada saat program ditayangkan. Namun, hingga akhir masa penayangannya, nama program Hikmah Fajar masih digunakan secara administratif oleh programming RCTI untuk program agama Islam berdurasi 30 menit yang

ditayangkan setiap hari pukul 04.30 WIB. Sebelum dihentikan, program ini ditransformasikan menjadi 7 program dengan judul dan format berbeda yang ditayangkan secara bergantian setiap harinya.

- Kuliah Subuh; salah satu program dakwah yang memiliki waktu tayang terlama di TPI (sekarang MNCTV). Program acara Kuliah Subuh mulai tayang pada tahun 1991 setiap hari mulai pukul 05.00 sampai 15.30 WIB atau selama 30 menit. Acara Kuliah Subuh ini merupakan acara yang lebih banyak dilangsungkan dalam format ceramah keagamaan (*taushiyah*) oleh para dai pengisi acara yang memberikan penjelasan atau bahasan tentang tema-tema tertentu. Setiap hari, acara Kuliah Subuh menayangkan bahasan tentang tema yang berbeda, mulai dari Tafsir Al-Qur'an, Teknologi dalam Pandangan Islam, Cinta Tanah Air, Akhlak Karimah, Fiqh keseharian, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan Mua'amalah. Bahkan pada setiap hari Minggu program acara kuliah subuh memiliki materi pembelajaran Tajwid (tata baca al-Qur'an yang baik dan benar) secara *live*. Acara Kuliah Subuh ini kemudian berhenti tayang pada tahun 2008, dan mulai berganti format acara menjadi Siraman Qalbu. Program acara Kuliah Subuh jelas memiliki prestasi sendiri sebagai program televisi yang mampu bertahan selama lebih dari satu dasawarsa, yakni dari tahun 1991 sampai dengan tahun 2008. Hal ini menunjukkan bahwa acara ini memiliki tingkat *rating* dan *share* yang stabil. Dengan kata lain, sebuah program acara yang mampu bertahan lama umumnya adalah program acara yang sudah memiliki pemirsa setianya sendiri.
- Di Ambang Fajar; acara ini adalah acara bertemakan dakwah keislaman yang disiarkan oleh SCTV. Seperti halnya program acara Hikmah Fajar dan Kuliah Subuh, program acara Di Ambang Fajar juga merupakan salah

satu program acara terlama yang bertahan di sebuah stasiun televisi. Program acara Di Ambang Fajar mulai tayang pada tahun 1995, dari jam 03.30 sampai jam 04.00 WIB. Program acara Di Ambang Fajar ini ditampilkan dalam format *live interactive*, di mana terdapat narasumber dari kalangan da'i atau ustadz yang menerangkan topik-topik tertentu, atau memberikan nasehat keagamaan dengan tema yang beragam. Salah satu da'i populer yang memulai karirnya dari program acara Di Ambang Fajar ini adalah Ust. Jefri al-Bukhori, atau lebih dikenal dengan Udje. Program acara Di Ambang Fajar ini berhenti tayang pada tahun 2008, dan mulai berganti dengan program acara yang baru, yakni Kata Ustadz Solmed yang tayang dari hari Selasa sampai Minggu jam 04.00 sampai 0430 WIB.

Saat ini hampir setiap stasiun televisi swasta nasional memiliki program acara yang bertemakan dakwah atau syiar Islam. Program acara tersebut umumnya tayang pada waktu yang bersamaan atau berurutan antara satu stasiun televisi dengan yang lain, terutama pada jam tayang yang memang menjadi jam tayang utama (*prime time*) untuk acara-acara bertemakan dakwah atau syiar Islam, seperti bisa dilihat pada tabel berikut.

Nama Program	Stasiun TV	Jam Tayang
<i>Assalamualaikum Ustadz</i>	RCTI	Senin – Minggu; Jam 04.00 – 04.30 WIB
<i>Kata Ustadz Solmed</i>	SCTV	Selasa – Minggu; Jam 04.00 – 04.30 WIB
<i>Siraman Qalbu</i>	MNC TV	Senin – Minggu; Jam 04.45 – 05.25 WIB
<i>Mamah dan Aa Beraksi</i>	Indosiar	Senin – Sabtu; Jam 06.00 – 07.30 WIB
<i>Cahaya Hati</i>	ANTV	Senin – Minggu; Jam 03.30 – 03.50 WIB

<i>Akhirnya Aku Tabu</i>	Global TV	Setiap Jumat; Jam 04.30 – 05.00 WIB
<i>Islam Itu Indah</i>	Trans TV	Senin – Minggu; Jam 05.00 – 06.00 WIB
<i>Khazanah</i>	Trans 7	Sabtu – Kamis; Jam 05.30 – 06.00 WIB
<i>Tafsir Kehidupan</i>	TVOne	Senin – Minggu; Jam 04.00 – 04.30 WIB
<i>Risalah Hati</i>	RTV	Senin – Minggu; Jam 06.00 – 06.30 WIB
<i>Pelita Hati</i>	Metro TV	Senin – Minggu; Jam 04.05 – 04.30 WIB

Tabel: *Contoh Daftar Acara Bertemakan Dakwah dan Jam Tayangnya*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa jam tayang program-program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan umumnya ditayangkan pada pagi hari dari jam 03.30 sampai dengan 07.30 WIB dengan durasi yang hampir sama yakni selama ± 30 menit, kecuali acara *Mamah dan Aa Beraksi* yang tayang selama 1 jam 30 menit di Indosiar dan acara *Islam Itu Indah* yang tayang selama 1 jam di Trans TV. Selain program-program acara tersebut, terdapat juga program acara bertemakan dakwah atau syiar keislaman yang tayang pada waktu yang bukan menjadi jam tayang umum acara-acara keagamaan, seperti acara *Berita Islami Masa Kini* yang tayang dari hari Senin sampai Jumat di Trans TV dari jam 17.15 – 18.00 WIB, program acara *Buka Mata Buka Hati* yang tayang dari hari Senin sampai Jumat di RTV dari jam 13.00 – 13.30 WIB, dan acara *Damai Indonesiaku* yang tayang pada hari Sabtu dan Minggu di TVOne dari jam 13.00 – 15.00 WIB. Langkah – program program acara tersebut yang tampil pada jam tayang di luar jam tayang umum siaran keagamaan di televisi merupakan sebuah keberanian tersendiri, meskipun dalam banyak pertimbangan sebagaimana nanti diulas dalam hasil

wawancara peneliti dengan produser acara bersangkutan, jam-jam tersebut juga bisa menjadi jam tayang yang sesuai untuk acara-acara keagamaan.

Selain program-program acara dengan format *taushiyah*(ceramah keagamaan), dialog interaktif, atau dokumentasi naratif, seperti acara-acara di atas, beberapa stasiun televisi juga menayangkan program-program acara lain dengan tema yang berkaitan dengan Islam, dalam bentuk sinetron atau FTV (film televisi)seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama Program	Stasiun TV	Keterangan
<i>Tukang Bubur Naik Haji The Series</i>	RCTI	Sinetron; Jam 18.45 – 20.15 WIB
<i>Emak Ijah Pengen ke Mekkah</i>	SCTV	Sinetron; Jam 21.30 – 23.00 WIB
<i>Islam KTP</i>	SCTV	Sinetron; Jam 03.30 – 05.30 WIB
<i>Sinema Pintu Taubat</i>	Indosiar	FTV; Jam 12.00 – 14.00 WIB
<i>Entong Santri Cilik</i>	MNC TV	Sinetron; Jam 18.30 – 20.00 WIB

Tabel: *Contoh Daftar Acara Bertemakan Dakwah Keagamaan dalam Format Sinetron dan FTV*

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa program-program acara dalam format sinetron atau FTV ditayangkan pada jam tayang utama (*prime time*) televisi yang umumnya berlaku dari jam 18.00 hingga 22.00 WIB. Terlepas dari perbedaan pendapat tentang keberadaan jam tayang utama (*prime time*) yang tidak bisa dipastikan, program-program acara bertemakan

nilai-nilai keislaman dalam bentuk sinetron tersebut pada dasarnya merupakan program-program unggulan televisi bersangkutan. Hal ini dibuktikan dari konsistensi dan ketahanan program-program tersebut yang terus tayang dalam kurun waktu yang cukup lama.

Beberapa program yang sudah habis masa tayangnya dengan format dan materi yang sama, yakni sinetron bernafaskan nilai-nilai keislaman juga sempat menjadi program-program unggulan masing-masing stasiun televisi, seperti sinetron Azizah, sinetron Aqso dan Madina, atau sinetron Para Pencari Tuhan. Program acara sinetron Para Pencari Tuhan pada masanya bahkan dinilai sebagai program hiburan paling berkualitas. Sedang program acara sinetron Aqso dan Madina menjadi program acara hiburan dengan tingkat rating/share tertinggi di antara program hiburan lain pada masanya, seperti bisa dilihat pada tabel-tabel berikut:

Program Hiburan yang Dinilai Berkualitas oleh Responden	
Program	Persen
Para Pencari Tuhan (SCTV)	43.4%
OB (Office Boy) (RCTI)	12.7%
Suami-Suami Takut Istri (Tans TV)	4.7%
Aqso dan Madina (RCTI)	2.8%
Cerita SMA (RCTI)	1.4%
Jihan (Indosiar)	0.9%
Khanza (RCTI)	0.9%
Lainnya	33.0%
Total	100.0%

Tabel: *Contoh Daftar Program Hiburan yang Dinilai Paling Berkualitas* (Yayasan Set bekerjasama dengan Yayasan TIFA dan IJTI, 2008)

Program Dengan Rating/Share Tertinggi			
No	Program	Rating	Share
1	Aqso dan Madina (RCTI)	5.1	19.1
2	Cerita SMA (RCTI)	5.3	20.6
3	Jihan (Indosiar)	6.3	23.8
4	Para Pencari Tuhan (SCTV)	4.9	17.7
5	Suami-Suami Takut Isteri (Trans TV)	5.5	19.5

Tabel: *Contoh Daftar Program Hiburan dengan Rating Tertinggi* (Yayasan Set bekerjasama dengan Yayasan TIFA dan IJTI, 2008)

Selain Program dalam kategori Hiburan tersebut, beberapa program bertemakan keagamaan juga termasuk ke dalam program acara televisi yang dinilai sebagai program acara berkualitas dalam hal memberikan model perilaku yang baik, atau program acara yang dapat membantu dan mengarahkan pemirsa dengan model perilaku yang baik, sesuai dengan norma masyarakat pada masanya, seperti bisa dilihat pada tabel berikut:

Daftar Program yang Dinilai Memberikan Model Perilaku yang Baik	
Program	Persen
Kick Andy (Metro TV)	16.0%
Para Pencari Tuhan (SCTV)	14.2%
John Pantau (Trans TV)	6.1%
Hikmah Fajar (RCTI)	5.7%
Mamah dan Aa (Indosiar)	5.2%
Lainnya	52.8%
Total	100.0%

Tabel: *Contoh Daftar Program Televisi yang Dinilai Berkualitas dalam Memberikan Model Perilaku yang Baik* (Yayasan Set bekerjasama dengan Yayasan TIFA dan IJTI, 2008)

Data ini menunjukkan bahwa pada masanya, banyak acara-acara bertemakan dakwah atau mengandung nilai-nilai keagamaan, yang menjadi program acara yang disukai oleh masyarakat (ditunjukkan oleh tingkat *rating* dan *share* yang tinggi), sekaligus dinilai sebagai acara yang memberikan manfaat pada pemirsanya.

Beberapa program acara televisi bertemakan dakwah atau syiar keagamaan, selama tahun 2013 - 2014 juga masuk dalam nominasi dan sebagian menjadi pemenang dalam ajang Panasonic Gobel Award di tahun 2014. Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* misalnya, menjadi pemenang dalam kategori Drama Seri terbaik sepanjang tahun 2014. Acara *Hafizh Indonesia* menjadi program acara terbaik dalam kategori acara anak-anak. Sedang program acara *Musafir* dan program acara *Kain Ihram* menjadi termasuk dalam nominasi untuk program acara terbaik kategori dokumenter gaya hidup.

Program acara televisi yang berkualitas namun bisa menghibur, adalah program acara yang sejauh ini mendapatkan nilai lebih di mata pemirsa. Sebuah tontonan yang berkualitas namun memiliki kekurangan dalam aspek hiburan tidak akan menjadi program yang bisa bertahan lama. Begitu pula program acara yang lebih menekankan pada aspek hiburan semata, tanpa nilai-nilai tertentu yang memberikan model perilaku dan inspirasi yang baik pada pemirsa, akan lebih banyak mendapatkan kritik meskipun tingkat *rating* dan *share*-nya tinggi.

Program-program bertemakan dakwah atau syiar keagamaan, serta program-program acara yang mengandung nilai-nilai keislaman, merupakan program acara potensial bagi para pelaku bisnis media. Meski dalam hal ini, program yang lebih banyak mendapatkan sambutan adalah program dakwah dalam format sinetron atau program yang lebih mengedepankan aspek hiburannya, dibandingkan program dalam format ceramah keagamaan.

Dakwah Islam dalam Arus Budaya Populer

“The popular mass entertainment media, first in the form of film and today led by television, have thus become a significant social factor, conveying thematic messages and lessons...”.

--- Ray Surette, 1992.

Suatu bentuk budaya populer pada dasarnya selalu ada dan dimiliki oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Tidak ada patokan khusus tentang bagaimana suatu bentuk budaya bisa disebut sebagai budaya populer. Namun, jika merujuk pada rumusan dan definisi awal dari budaya populer sebagai budaya yang disukai dan dipraktikkan masyarakat secara luas, atau budaya yang lahir dari masyarakat dan dipraktikkan oleh masyarakat (lihat. Jhon Storey, 2004), maka ada banyak hal yang bisa dirujuk sebagai budaya populer di masyarakat Indonesia. Penggunaan bahasa dan tulisan *alay*, yang tidak lagi berdasar pada kaidah EYD, adalah bentuk budaya populer di kalangan remaja Indonesia. Fenomena selebritis viral seperti Norman Kamaru, Sinta dan Jojo, hingga kemunculan da'i-da'i kondang, yang berasal dari unggahan rekaman mereka di youtube adalah budaya populer. Pengajian dan dzikir bersama juga merupakan bentuk budaya populer. Begitu pula halnya dengan gaya berbusana anak muda saat ini yang banyak mencontoh gaya busana Korea (K-Pop Style), atau penggunaan smartphone (Samsung dan Apple), musik pop (Noah, Ungu, Smash, Cherrybell, Ayu Tingting), media jejaring sosial (Facebook, Twitter, Path, Instagram), produk makanan dan minuman tertentu (J.Co, Breadtalk, Brownies Amanda, kopi luwak), atlet atau olahragawan (Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Valentino Rossi, Marc Marquez), fans klub sepakbola (Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Persib, Arema), penceramah agama dengan tampilan

diri sendiri dengan berbagai gaya, semuanya merupakan contoh dari budaya populer.

Suatu kebudayaan pada awalnya berkembang seiring perkembangan kebutuhan dan rasionalitas manusia. Meski pada saat ini hal itu harus dirumuskan ulang, karena ada banyak bentuk kebudayaan yang berkembang di suatu daerah sebagai dampak dari keterbukaan informasi secara global, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta imbas dari perkembangan dunia industri dan pasar. Berbagai bentuk kebudayaan populer yang berkembang di Indonesia saat ini misalnya, lebih banyak hadir sebagai imbas dari fenomena global, perkembangan teknologi media, terutama internet, media sosial, dan televisi, dan hampir tidak lagi bisa ditemukan sebuah budaya yang lahir dari kebutuhan hidup atau rasionalitas *an sich*. Meski demikian, peran masyarakat, terutama generasi muda, juga tidak bisa dikesampingkan. Hal ini disebabkan ada banyak bentuk budaya populer yang lahir dan dikembangkan oleh kelompok tertentu di masyarakat yang kemudian dipraktikkan secara luas.

Sebuah budaya yang dipraktikkan dan disukai secara massif oleh masyarakat tentu akan memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup, pola berpikir, dan standar perilaku yang ada di masyarakat itu sendiri. Beberapa hal yang populer secara budaya, terkadang terus dilakukan meski hal tersebut sebenarnya bertentangan dengan kaidah atau peraturan yang ada. Penggunaan bahasa *alay* misalnya, adalah suatu bentuk budaya yang dipraktikkan oleh banyak generasi remaja, meski hal tersebut merupakan pelanggaran atas kaidah kebahasaan. Fenomena pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan, merupakan fenomena umum yang jamak disaksikan, meski keberadaan mereka merupakan pelanggaran atas hak para pengguna jalan. Beberapa hal yang pada dasarnya tidak lazim dipraktikkan oleh setiap orang, karena hal tersebut mengandung nilai-nilai ideologis tertentu, dalam budaya populer justru dipraktikkan secara luas karena sudah ada

pergeseran makna yang disebabkan perubahan pola pikir masyarakat. Hal ini bisa dicermati dalam pengucapan salam (*assalamualaikum warahamatullahi wa barakatuh*) yang umumnya menjadi tradisi umat muslim, namun saat ini sudah menjadi tradisi bersama dalam acara-acara seremonialformal lintas agama.

Dalam berbagai bidang kehidupan, popularisasi budaya ini juga membawa pengaruh yang signifikan dari satu bidang ke bidang yang lainnya, sosial, ekonomi, kesehatan, hingga agama. Perkembangan yang terdapat dalam bidang kedokteran, seperti penemuan cara operasi pembentukan anggota tubuh, sulam bibir dan alis, *bleaching* gigi, membawa dampak yang cukup besar dalam gaya hidup masyarakat kontemporer sebagaimana bisa dilihat dari banyaknya orang yang melakukan operasi plastik, pemasangan kawat dan *bleaching* gigi, dan lainnya. Pengaruh yang sama juga terjadi pada bagaimana misalnya, bidang teknologi, seperti kemunculan televisi, yang membawa perubahan dalam tata cara beragama. Hal ini bisa dilihat pada fenomena shalat berjamaah di komunitas tertentu dengan anggota yang cukup besar, di mana imam shalat disaksikan dan diikuti melalui televisi karena banyaknya anggota jamaah shalat yang tidak tertampung di tempat shalat tersebut dilangsungkan. Fenomena lain yang bisa disebutkan juga adalah penggunaan *smartphone* sebagai media pembelajaran, penggunaan blog sebagai lapak dagang, dan lain sebagainya.

Perkembangan perilaku dan gaya hidup masyarakat serta perubahan makna sebuah perihal dari maksud awalnya, adalah hal yang jamak dalam sebuah budaya populer. Apa yang berlaku di suatu zaman, di suatu tempat, terkadang bisa saja tidak lagi dipraktikkan pada masa yang berbeda. Apa yang dianggap sebagai kebenaran atau norma pada suatu tempat dan masa, bisa saja dianggap sebaliknya pada ruang dan waktu yang berbeda. Meski demikian, relativitas budaya ini tidak selalu berlaku rumusnya dalam bidang yang lain. Beberapa prinsip,

nilai, dan kaidah-kaidah tertentu tetap ada yang berlaku secara universal. Rumus matematika yang baku misalnya, akan selalu samapenggunaan dan standarkebenaran yang diusungnya. Kewajiban dalam agama akan selalu sama hukumnya, meski zaman wahyu dan kenabian sudah berlalu sedemikian lama. Apa yang berubah, berkembang, dan berbeda adalah hal-hal yang memang bersifat terbuka atas penafsiran, perubahan, terkait teknik, metode, dan aplikasinya. Dalam hal ini pula, sebuah budaya memberikan pengaruh dan dampaknya.

Dalam konteks penelitian ini, budaya populer juga memberikan pengaruh dan dampak terhadap praktik dakwah yang dilakukan melalui media televisi. Penggunaan media televisi sebagai media dakwah itu sendiri sudah merupakan suatu dampak dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dipraktikkan secara luas oleh masyarakat. Terdapat pula beragam fenomena lain dalam praktik dakwah atau syiar keagamaan melalui media televisi yang juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya populer, terutama yang berkaitan dengan hal-hal berikut:

Modifikasi Format Dakwah

Dalam sebuah kebudayaan populer, apa yang disukai dan dipraktikkan oleh banyak orang, maka itu biasanya menjadi standar dan pertimbangan dalam melakukan sesuatu. Meski demikian selalu ada referensi khusus yang bersifat tetap, yang tidak bisa dilanggar begitu saja. Norma-norma sosial, aturan perundang-undangan, hukum yang berlaku, serta kewajiban berdasarkan ajaran agama, semuanya menjadi referensi yang harus dipertimbangkan dalam bertindak atau melakukan sesuatu. Dari itu, hal-hal yang tidak bertentangan langsung dengan norma, aturan, hukum, dan kewajiban tersebut, bisa saja dilakukan sejauh ia memiliki maksud, tujuan, dan manfaat tertentu. Hal-hal seperti ini pula yang saat ini bisa dilihat pada fenomena praktik dakwah keagamaan atau syiar Islam di televisi.

Praktik dakwah yang terdapat di berbagai stasiun televisi, terutama yang memiliki cakupan siaran secara nasional, memiliki format acara dan penyajian materi yang beragam. Secara umum, program acara dakwah tersebut disajikan dengan format sebagai berikut: (1) *taushiyah* (ceramah keagamaan), seperti program acara *Siraman Qalbu* di MNC TV dan *Damai Indonesiaku* di TVOne; (2) tanya jawab dan dialog interaktif, seperti terdapat pada program acara *Mamah dan Aa Beraksidi* di Indosiar; (3) pembacaan narasi dokumenter, seperti terdapat pada program acara *Khazanah* di Trans 7 dan *Berita Islami Masa Kini* yang disiarkan di Trans TV; (4) audio-visual, berupa tayangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan khazanah alam dan kekayaan kebudayaan dan peradaban Islam, seperti terdapat pada program acara *Pelancong Muslim* di ANTV, program acara *Jazirah Islam* di Trans 7, atau program acara *Jalan-jalan Islami* yang tayang di TVRI; (5) drama seri dan sinetron, seperti program acara *Tukang Bubur Naik Haji* di RCTI dan program acara *Emak Ijah Pengen ke Mekkah* yang tayang di SCTV; (6) *variety show*, seperti program acara *Hafizh Indonesia* di RCTI, program acara *Pildacil* di MNC TV, atau program acara *Dzikir Akbar* di TVRI; dan (7) format gabungan *taushiyah* dan tanya jawab atau dialog interaktif, seperti terdapat pada program acara *Tafsir al-Misbah bersama M. Quraish Shihab* di Metro TV, program acara *Chatting dengan YM (Yusuf Mansur)* di ANTV, atau program acara *Islam Itu Indah* di Trans TV.

Keragaman format sajian penyiaran dalam program-program acara bertema dakwah keislaman tersebut juga seringkali diiringi dengan keragaman dalam hal gaya dan cara penyampaian pesan-pesan dakwah. Penggunaan ‘bahasa gaul’ atau ‘bahasa alay’ dalam proses komunikasi yang dibangun oleh para da’i sebagai narasumber dakwah, seringkali ditemukan sebagai cara penyampaian pesan dakwah yang dianggap lebih bisa diterima oleh khalayak. Penggunaan bahasa tubuh yang berlebihan, gaya bicara yang difasih-fasihkan

(kearab-araban), serta atribut-atribut (pakaian, peci, sorban) dengan merk atau brand tertentu sebagai atribut yang menyimbolkan nilai-nilai keislaman, menjadi hal yang sering ditemukan dalam praktik dakwah oleh para da'i di televisi. Berbagai hal yang umumnya dipraktikkan secara populer oleh khalayak juga akan dengan mudah ditemukan dalam praktik dakwah tersebut.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan bagaimana suatu budaya populer yang berlaku di sebuah masyarakat, akan memberikan pengaruh pada pelaksanaan praktik dakwah di televisi itu sendiri. Sebaliknya, tidak jarang apa yang dilakukan oleh para da'i, atau apa yang menjadi pesan dakwah di televisi juga menjadi budaya baru yang kemudian dipraktikkan oleh khalayak secara luas. Keberadaan televisi sebagai media dakwah, yang memiliki kemampuan sebagai agen kultural, pada titik ini juga sangat membantu dalam perluasan pesan-pesan kultural religius kepada khalayak pemirsa atau masyarakat secara umum.

Dakwah yang disampaikan melalui media televisi pada dasarnya sudah mengambil bentuk baru dari dakwah kultural, yang tentu saja berbeda dengan model dakwah kultural para penyebar Islam di pulau Jawa pada masa lampau. Beragam format dakwah yang ada di televisi tersebut merupakan modifikasi atas dakwah secara kultural yang diselaraskan dengan keberadaan budaya populer itu sendiri. Terlepas dari representasi apapun yang dibawa oleh modifikasi dakwah ini, praktik dakwah yang ada di televisi sudah menunjukkan secara jelas bagaimana suatu kebudayaan memberikan pengaruh terhadap agama, dalam hal ini praktik dakwahnya, dan sebaliknya.

Populerisasi subjek dalam berbagai program acara yang bertemakan dakwah atau syiar keislaman yang terdapat di media televisi tidak saja menghadirkan kebangkitan baru dalam praktik dakwah di masyarakat, tapi juga berhasil dalam melahirkan tokoh ustadz atau da'i baru dalam format dakwah

yang lebih modern, populer, sekaligus figur yang menjadi model panutan publik baru dalam berdakwah. Berikut adalah profil beberapa da'i muda yang lahir dan terkenal dari program acara bertemakan dakwah atau syiar keislaman di media televisi ini:

Pertama, Kyai. Haji. Abdullah Gymnastiar. Nama aslinya Yan Gymnastiar atau lebih dikenal sebagai Abdullah Gymnastiar atau Aa Gym adalah seorang pendakwah, penyanyi, penulis buku dan penerbit, pengusaha dan pendiri Pondok Pesantren Darut Tauhid di Jalan Gegerkalong Girang, Bandung. Aa Gym lahir di Bandung, Jawa Barat, 29 Januari 1962. Aa Gym menjadi seorang dai populer karena mengenalkan cara berdakwah yang unik dengan gaya teatral dengan pesan-pesan dakwah Islami yang praktis dan umum diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Pesan-pesan dakwahnya berkisar pada pengendalian diri, hati nurani, toleransi dan keteguhan iman. Aa Gym banyak digemari oleh ibu-ibu rumah tangga karena kemampuannya dalam membangun citra sebagai sosok pemuka agama yang berbeda dengan ulama lainnya. Ketika para ulama "konvensional" berdakwah tentang keutamaan salat, puasa, dan kemegahan surga, Aa Gym memilih untuk bercerita tentang pentingnya hati yang tulus, keluarga yang sakinah dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang ringan dan menyenangkan.

Pada tahun 1990, Aa Gym bersama teman-temannya melalui lembaga Keluarga Mahasiswa Islam Wiraswasta (KMIW) mendirikan Pondok Pesantren Darut Tauhid (DT) di rumah orang tua Aa Gym yang kemudian pindah lokasi ke Jalan Gegerkalong Girang 38. Lokasi ini awalnya berupa rumah pondokan dengan 20 kamar yang akhirnya dibeli angsumg dari pemiliknya. Ide pembentukan Pondok Pesantren Darut Tauhid sendiri terilhami oleh keberhasilan gerakan Al-Arqom dari Malaysia yang sukses mengembangkan kemandirian dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari

secara Islami. Dengan perbedaannya DT tidak bersifat eksklusif seperti Al-Arqom tetapi terbuka untuk semua orang.

Pada tahun 1999, DT berhasil memiliki Radio Ummat yang mengudara sejak 9 Desember 1999, mendirikan CV House and Building (HNB), PT MQs (Mutiatu Qolbun Salim), PT Tabloid MQ, Asrama Daarul Muthmainnah 2000, Radio Bening Hati, dan membangun Gedung Serba Guna, seluruh aset ini diperkirakan bernilai 6 miliar rupiah. Pada tahun 2000, Aa Gym mulai tampil berdakwah di TV Nasional. Ia menjadi salah satu pengisi acara tetap dalam program Hikmah Fajar di RCTI. Pada tahun 2001, Aa Gym memiliki program mandiri di bawah rangkaian program Hikmah Fajar berjudul “Manajemen Qolbu.” Pada tahun 2002, Aa Gym telah memiliki 15 usaha penerbitan yang telah menerbitkan 32 judul buku dan lusinan kaset serta VCDnya sebagai media menyebarkan dakwahnya. Aa Gym tercatat menerima 1.200 undangan untuk menjadi pembicara setiap bulannya. Tarif siarnya untuk berdakwah bisa mencapai USD 100.000 per jam pada bulan Ramadhan, dan penampilannya menjadi rebutan stasiun-stasiun TV. Usaha lainnya yang ia miliki adalah penyiaran radio, studio mini televisi, dan usaha media lainnya termasuk kantor situs-situs web, koperasi supermarket, mesjid dan pesantren berkapasitas 500 santri, dua panti asuhan, rumah persinggahan untuk menampung pengunjung yang datang, serta penyelenggaraan seminar-seminar pelatihan manajemen yang tarifnya mencapai USD 200 per kepala. Pada tahun 2004, Aa Gym membawakan program bertemakan politik berjudul Ada Aa Gym di RCTI berkaitan dengan pelaksanaan Pemilu 2004.

Pada Oktober 2005, Aa Gym tampil mengajak rakyat agar bersabar dalam iklan layanan masyarakat tentang kenaikan BBM yang dimotori oleh Depkominfo. Penampilannya ini di protes oleh Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) dan Perhimpunan Pelajar Islam (PPI) karena dianggap menyedihkan rakyat agar menerima kenaikan BBM. Organisasi ini mensomasi Aa Gym dan menuntut agar iklan layanan

masyarakat tersebut berhenti ditayangkan. Pada Desember 2006, Aa Gym mengadakan jumpa pers yang mengumumkan bahwa dia berpoligami dengan janda beranak tiga yang juga berprofesi sebagai mantan model, Alfarini Eridani sebagai istri keduanya. Aa Gym menyatakan bahwa poligami ini ia lakukan sebagai jalan keluar darurat (*emergency exit*). Sehari setelah jumpa pers diadakan, mulai terjadi boikot lewat SMS oleh publik yang berisi kutipan dakwah Aa Gym yang tidak menganjurkan poligami, saat sang pendakwah melakukan sebaliknya. Walaupun begitu para humas MQ berkata bahwa kejadian tersebut tidak memengaruhi permintaan menjadi pembicara maupun bisnis.

Pada Mei 2007, karena aktivitas kunjungan pada Pondok Pesantren Daarut Tauhid yang terus berkurang sejak 2006, maka ponpres ini mulai mengurangi karyawannya. Kunjungan menyusut hingga 70 persen dan berpengaruh pada biaya operasional. Sebanyak 300 karyawan yang berstatus kerja lepas dan tetap terkena perampingan, total sekitar 40 persen dari karyawan dirumahkan. Pada Desember 2007, Aa Gym muncul untuk pertama kalinya pada program acara talkshow Kick Andy di Metro TV setelah absen akibat kontroversi poligami. Ia merasa berat tampil di media massa karena berpendapat bahwa ia telah didzolimi oleh pers setelah berpoligami, walaupun akhirnya menyanggupi hadir pada wawancara ini dan dipertemukan dengan “Aa Jimmy” versi komedi dari Aa Gym yang mengisi kekosongan Aa Gym di media saat ia absen. Ia menjawab pertanyaan-pertanyaan mengapa ia tega menyakiti hati istri dan keluarga dengan kawin lagi, perasaannya ‘ditinggal’ oleh para pengagumnya, hingga isu bisnisnya hancur setelah berpoligami. Terlepas dari berbagai kontroversi yang terdapat dalam perjalanan hidup pribadinya, Aa Gym merupakan salah satu tokoh sentral dalam memulai era baru praktik dakwah di televisi (id.wikipedia.org).

Kedua, Ustadz Jefri al-Buchori (almarhum). Jefri al-Buchori atau lebih dikenal sebagai Udje, lahir di Jakarta, pada tanggal

12 April 1973, anak ketiga dari Ismail Modal (alm) dan Tatu Mulyana. Jefri al-Buchori adalah seorang pendakwah (da'i), penyanyi, serta aktof. Sejak kecil Jefri al-Buchori telah menunjukkan ketertarikannya pada mata pelajaran agama dan kesenian. Setamat SD, Jefri dan kedua kakaknyabersekolah di Pesantren modern di Darul Qolam Gintung, Balaraja, Tangerang. Namun ia hanya mengikuti pendidikan selama empat tahun dari enam tahun syarat lulus dan pindah sekolah ke Madrasah Aliyah karena perilaku yang tidak terpuji. Sejak kecil Jefri telah menunjukkan bakat untuk tampil di depan publik dengan meraih prestasi di dalam kejuaraan MTQ (Musabaqah Tilawatil Quran) hingga tingkat provinsi. Jefri bertemu dengan Pipik Dian Irawati yang dikenal sebagai model gadis sampul majalah Aneka tahun 1995 asal Semarang, Jawa Tengah dan menikah siri pada 7 September 1999. Pernikahan ini kemudian diresmikan di Semarang dua bulan kemudian. Pasangan ini dikaruniai tiga orang anak, yaitu: Adiba Khanza Az-Zahra, Mohammad Abidzar Al-Ghifari, dan Ayla Azuhro. Beberapa tahun kemudian, lahir anak keempat Jefri, yaitu Attaya Bilal Rizkillah.

Jefri al-Buchori memulai karirnya sebagai seorang aktor. Hal ini bermula dari kegemarannya menyambangi Institut Kesenian Jakarta, hingga kemudian diberikan kesempatan untuk menggantikan pemain sinetron yang sedang latihan, sampai akhirnya mengikuti pemilihan pemain dan mendapat peran. Pada tahun 1991 Jefri mendapatkan peran pada sinetron *Pendekar Halilintar* di TVRI, dan pada tahun 1991 terpilih sebagai pemeran pria terbaik dalam Sepekan Sinetron Remaja *Sayap-Sayap Patah* yang ditayangkan TVRI.

Sementara karirnya di bidang dakwah dimulai pada tahun 2000 saat menggantikan kakaknya yang menjadi imam di sebuah masjid di Singapura. Hal ini kemudian berlanjut dengan menggantikan pekerjaan kakaknya untuk memberikan khotbah di masjid-masjid dekat rumah di wilayah Pangeran Jayakarta, Jakarta. Dalam pengakuannya, Jefri al-Buchori mengisahkan

bahwa ia pertama kali menerima honor dari pekerjaan dakwah ini pada sebuah masjid di Bilangan Mangga Dua sebesar 35 ribu rupiah. Pada awalnya Jefri sempat berpakaian gamis panjang lengkap dengan sorban dalam berdakwah, namun ia menggantinya karena berpikir bahwa model pakaian tersebut tidak cocok dengan segmen dakwahnya yang lebih banyak ditujukan pada kalangan remaja. Jefri al-Buchori kemudian mulai menggunakan baju koko dalam berdakwah yang dalam kelanjutannya menjadi salah satu merk dagangnya. Karier pribadinya sebagai pendakwah mulai dikenal orang secara luas pada tahun 2002, ketika ia diminta untuk mengisi ceramah dan doa dalam program acara *Salam Sabur (Salsa)* di TV7, dan dikontrak untuk acara yang sama pada tahun berikutnya. Pada tahun 2004 ia mengisi acara Tausiah di TPI dan tujuh episode acara *Kumis Remaja*. setiap Minggu pagi di stasiun yang sama. Pada tahun 2005 kegiatan ceramahnya mencapai tiga sampai empat kali dalam sehari di luar pengajian “*I Like Monday*” yang diadakan secara rutin di rumahnya.

Pada tahun 2005 Jefri meluncurkan album rohani “Lahir Kembali” yang mengawali karirnya sebagai seorang penyanyi. Pada tahun 2006 ia meluncurkan album keduanya “Shalawat” dengan menggandeng istrinya, Pipik Dian Irawati dalam dua lagu; “Shalawat Badar” dan “Thola`al Badru”. Pada tahun 2007 Jefri juga pernah berkolaborasi dalam lmini album Ungu (yang hanya berisi lima lagu) “Para Pencari-Mu” dalam lagu “Surga Hati.” Pada tahun 2009 ia tampil langsung berduet pada Tabligh Akbar dan Konser Musik Religi Ungu di Cilegon, Jawa Barat yang dihadiri ribuan penonton. Sayangnya, ketika karirnya sebagai pendakwah tengah berada di puncak, Jefrial-Buchori harus pergi terlalu cepat. Ia meninggal dunia dalam usia 40 tahun pada tanggal 26 April 2013 dalam sebuah kecelakaan tunggal di kawasan Pondok Indah, Jakarta Selatan, pada pukul 02.00 waktu setempat. Ia menabrak pohon setelah kehilangan kendali atas Kawasaki ER-6n bernopol B 3590 SGQ yang sedang dikendarai. Ia sempat dirujuk ke Rumah

Sakit Pondok Indah dan Rumah Sakit Fatmawati, namun nyawanya tidak tertolong. Selanjutnya, jenazah Uje dibawa ke rumah duka di Perum Bukit Mas, Jalan Narmada III, Rempoa, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Ustadz Jeffry dimakamkan di TPU Karet Bivak, Tengsin, Jakarta Pusat setelah sebelumnya disalatkan di Masjid Istiqlal. Jefri al-Buchori dikenal sebagai figur da'i yang dekat dengan setiap kalangan karena pembawaannya yang ramah, santun, dan tidak pernah membedakan seseorang berdasar latar belakangnya. Gaya dakwahnya yang modern, dan banyak menggunakan bahasa *gaul*, serta kemampuannya dalam menarik audiens, terutama kalangan muda, juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dakwah yang dijalkannya.

Ketiga, Ustadz Yusuf Mansur. Yusuf Mansur lahir di Jakarta, 19 Desember 1976, anak dari pasangan Abdurrahman Mimbar dan Humrifiah. Ia adalah seorang tokoh pendakwah (da'i), penulis buku dan pengusaha dari Betawi, sekaligus pimpinan dari pondok pesantren Daarul Quran Bulak santri, Cipondoh, Tangerang dan pengajian Wisata Hati. Yusuf Mansur merupakan anak yang cerdas, sebagaimana prestasi yang banyak diraihinya semasa menuntut pelajaran di Madrasah Ibtidaiyah Chairiyah Mansuriyah Jembatan Lima, Tambora Jakarta Barat. Sejak usia 9 tahun, ketika masih menginjak kelas 4 MI, ia sering tampil di atas mimbar untuk berpidato pada acara Ihtifal Madrasah yang diselenggarakan setiap tahun menjelang Ramadhan. Setelah menamatkan pendidikannya di tingkat MI, Yusuf Mansur kemudian melanjutkan ke MTs. Chairiyah Mansuriyah. pada usia yang masih sangat muda, yakni 14 tahun, ia lulus dari sekolah tersebut. Ia kemudian melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri 1 Grogol, dan mendapat predikat sebagai lulusan terbaik pada tahun 1992. Yusuf Mansur pernah mengenyam bangku kuliah di Fakultas Hukum, Jurusan Syari'ah di IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta, meski tidak sampai selesai.

Pada tahun 1996, Ia terjun di bisnis informatika, sayang bisnisnya malah menyebabkan ia terlilit hutang dan membuatnya masuk rumah tahanan selama 2 bulan, dan hal serupa kembali terulang pada tahun 1998. Saat di penjara itulah, ia menemukan hikmah tentang sedekah. Selepas dari penjara, ia mencoba memulai usaha dari nol lagi dengan berjualan es di terminal Kali Deres. Berkat kesabaran dan keikhlasan sedekah pula akhirnya bisnisnya mulai berkembang dari semula berjualan dengan termos, lalu gerobak sampai kemudian memiliki pegawai. Hidup Yusuf mansyur mulai berubah saat ia berkenalan dengan seorang polisi yang memperkenalkannya dengan LSM. Selama bekerja di LSM itulah, ia membuat buku *Wisata Hati Mencari Tuhan Yang Hilang*. Buku yang terinspirasi oleh pengalamannya sewaktu di penjara saat rindu dengan orang tua. Buku tersebut ternyata mendapat sambutan yang luar biasa. Yusuf mansyur sering di undang untuk membedah buku yang ditulisnya. Dari sini, undangan untuk berceramah mulai menghampirinya. Di banyak ceramahnya, ia selalu menekankan makna di balik sedekah dengan memberi contoh-contoh kisah kehidupan nyata. Gaya bicaranya yang simpel dan apa adanya saat berdakwah membuat isi ceramah mudah di cerna dan di gemari masyarakat. Kariernya sebagai pendakwah semakin menanjak setelah bertemu dengan Yusuf Ibrahim, Produser dari label PT. Virgo Ramayana Record, yang kemudian bekerjasama dengan meluncurkan kaset *Tausiah Kun Faya Kun*, *The Power of Giving*, dan *Keluarga*.

Konsep sedekah yang banyak diusungnya ini pula yang membawanya masuk ke dalam dunia seni peran. Melalui acara Maha Kasih yang digarap Wisata Hati bersama SinemArt, ia menyerukan keutamaan sedekah melalui tayangan yang didasarkan pada kisah nyata. Yusuf Mansur juga pernah menggarap sebuah film berjudul *Kun fa Yakun* yang dibintanginya bersama Zaskia Adya Mecca, Agus Kuncoro, dan Desy Ratnasari. Film ini merupakan proyek pamungkas

dari kegiatan roadshow (ceramah keliling) berjudul sama selama Januari-April 2008. Melalui program Wisata Hati, ia menyediakan layanan SMS Kun Fayakuun untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang ada. Ia juga menggagas Program Pembibitan Penghafal Al Quran (PPPA), sebuah program unggulan dan menjadi laboratorium sedekah bagi seluruh keluarga besar Wisatahati. Donasi dari PPPA digunakan untuk mencetak penghafal al-Qur'an melalui pendidikan gratis bagi dhuafa Pondok Pesantren Daarul Quran Wisata Hati. Beberapa program acara televisi yang pernah diisi oleh Yusuf Mansur adalah program acara Wisata Hati di ANTV, Chatting bersama YM di ANTV, dan acara Risalah Hati di RTV.

Keempat, Muhammad Nur Maulana. Muhammad Nur Maulana, lahir di Makassar pada tanggal 20 September 1974, anak keempat dari tujuh bersaudara dari pasangan Maulana dan Masyita, adalah seorang pendakwah yang seringkali muncul di layar televisi dan banyak mengisi program-program acara yang tidak saja bertemakan dakwah secara khusus, tapi juga program-program hiburan. Muhammad Nur Maulana atau lebih dikenal dengan Ust. Maulana, pernah mengenyam bangku pendidikan di Pesantren An Nahdah Makassar, yang lulus pada tahun 1994. Ia juga pernah menjadi Guru Agama Islam SD Mangkura, Guru SD Islam Athirah, dan pengajar di Pesantren An Nahdah sebagai sekolah di mana ia dulu menuntut ilmu.

Perjalanan Nur Maulana dalam berdakwah dimulai pasca menamatkan pendidikannya di Pesantren dan menjadi pengajar. Ia mulai banyak mengisi acara-cara ceramah, meski pada awalnya lebih sering diundang di acara duka. Hal ini menurutnya disebabkan materi ceramahnya yang ringan dan segar, hingga dianggap bisa menghibur keluarga yang tengah berduka. Saking seringnya iadiundang ke acara duka, dirinya mendapat julukan “Ustadz Spesial Acara Kematian”. Cara ceramahnya yang ringan namun berbobot membuat Nur

Maulana laris manis di Makassar. Setiap dia ceramah, ada saja orang yang mengabadikannya dalam bentuk video. Video-video ini kemudian tersebar luas, bahkan ada yang mengunggahnya ke situs berbagi youtube.com. Gayaceramahnya yang khas, terutama dengan pengucapan “*jamaah oh jamaah*” serta “*alhamdu..lillah*” menjadi daya tarik tersendiri, yang kemudian dilihat oleh Wishnutama, Direktur Utama Trans TV, yang lantas memerintahkan anak buahnya untuk mencari informasi tentang Ust. Nur Maulana. Setelah dikontak oleh pihak Trans TV, karir dakwah Nur Maulana melesat tajam. Ia diminta untuk menjadi pengisi program acara dakwah Islam Itu Indah di Trans TV mulai dari tahun 2010 hingga sekarang.

Gaya berdakwah Nur Maulana sendiri sempat menuai banyak kritik dan pujian. Beberapa kalangan menilai gayanya terlalu berlebihan, *lebay*, dan kemayu. Sedang kalangan lain memuji gaya dakwah Nur Maulana tersebut sebagai suatu cara baru dalam pendekatan dakwah, terutama dalam memberikan warna pada praktik dakwah yang selama ini terkesan kaku, formal, dan miskin kreativitas.

Kelima, Soleh Mahmud. Soleh Mahmud, atau lebih akrab dengan sapaan Ustaz Solmed, adalah seorang Da'i kondang kelahiran Jakarta, 19 Juli 1983 dari pasangan H. Nadjamuddin dan Hj. Salmah. Soleh Mahmud merupakan Sarjana S1 Hukum Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Sejak awal kemunculannya di televisi, ia sudah banyak digemari. Ketampanan fisik yang didukung dengan kecerdasan, daya intelektual dan penyampaian materi ceramah yang khas anak muda juga membuat namanya kian melesat. Tidak heran jika Soleh Mahmud kemudian menjadi salah satu tokoh pendakwah yang cukup digemari masyarakat saat ini.

Perjalanan hidup Soleh Mahmud sendiri dihiasi dengan prestasi di bidang agama. Pada Tahun 2000, ia pernah menyabet gelar Juara Umum Lomba Pidato atau Ceramah, untuk tingkat Nasional yang diselenggarakan di Masjid Istiqlal

Jakarta. Prestasi itu pula yang membuat percaya diri dan yakin untuk menjadi seorang pendakwah (da'i). Awal perjalanan dakwahnya sendiri dimulai pasca kelulusan dari Madrasah Aliyah, dengan mulai menyampaikan ceramah dari satu mushola ke mushola lainnya. Perjalanan tersebut pula yang mempertemukannya dengan Udje (Jefri al-Buchori). Keduanya kemudian dikenal sebagai sahabat dekat. Bahkan Udje sempat menggandeng Soleh Mahmud sebagai teman duet ceramah dalam acara religi Damai Indonesiaku di TVOne.

Karir Soleh Mahmud di televisi sendiri berawal dari kehadirannya di sinetron *Anak-anak Cabaya* yang tayang di TVRI pada tahun 2011 dan sinetron *Pesantren dan Rock 'n Roll* di SCTV pada tahun yang sama. Berkat perannya dalam dua sinetron tersebut, namanya terdongkrak dan berkibar sehingga banyak stasiun televisi yang menjadikannya sebagai pengisi acara-acara yang bertemakan dakwah keislaman. Soleh Mahmud juga dikenal sebagai model iklan dan ikon untuk produk baju koko Al-Mia. Sebagai seorang da'i yang terkenal, kehidupan pribadinya sering disorot oleh media. Hal ini bisa dilihat pada pemberitaan pernikahannya dengan April Jasmine pada tanggal 11 November 2011 di Masjid al-Muhajirin, Ciledug, Tangerang. Saat ini, Soleh Mahmud telah menjadi pemandu beberapa acara dakwah di televisi, seperti program religi *Cahaya Hati* di ANTV, program religi *Assalamualaikum Ustadz* di RCTI, program religi *Akhirnya Aku Tabu* di Global TV, dan program religi *Kata Ustadz Solmed* di SCTV. Pada bulan Agustus 2013, Soleh Mahmud sempat tersandung kasus tarif dakwah ketika akan diundang untuk ceramah di Hong Kong. Kasus ini menjadi kontroversi dan perbincangan di infotainment serta sejumlah media lainnya. Tapi Soleh Mahmud membantah jika dirinya pernah mematok tarif dakwah.

Keenam, Kyai. Haji. M. Arifin Ilham (almarhum). Muhammad Arifin Ilham adalah seorang da'i kelahiran Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 8 Juni 1969. Ia merupakan

anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan H. Ilham Marzuki yang masih keturunan ketujuh dari Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari, ulama besar di Kalimantan Selatan, dan Hj. Nurhayati, ibunya yang berasal dari Haruyan, Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Masa kecil dan pendidikan dasarnya dihabiskan di Banjarmasin. Setelah menamatkan SMP Negeri 1 Banjarmasin, M. Arifin Ilham melanjutkan pendidikannya di Pondok Pesantren Darun Najah, Jakarta. Di Pesantren ini pula, Arifin Ilham mulai mengasah bakat pidato dan ceramahnya. Arifin Ilham sempat pindah ke Pondok Pesantren Assyafi'iyah di daerah Bali Matraman, Tebet, Jakarta Selatan, dan menamatkan pendidikan setingkat SMA-nya di sana. Setelah lulus dari sekolah, Arifin Ilham masuk ke Universitas Nasional, dan menamatkan pendidikannya di sana sebagai sarjana Hubungan Internasional pada tahun 1994.

Kegiatannya sebagai pendakwah yang dimulai sejak di Pesantren terus berlanjut hingga Arifin Ilham menjadi Dosen di Universitas Borobodur. Ia juga mendirikan Masjid Al-Amru Bit Taqwa, bersama tetangganya di Perumahan Mampang Indah II, Depok, dan menyelenggarakan pengajian di sana. Ada satu peristiwa yang sangat mempengaruhi kehidupan Arifin Ilham, yaitu peristiwa digigit ular berbisa peliharaannya. Peristiwa tersebut hampir saja merenggut nyawanya. Namun Arifin Ilham sanggup bertahan, meski sempat dinyatakan tidak memiliki harapan hidup lagi.

Peristiwa ini memberikan kesadaran religius yang lebih pada diri Arifin Ilham untuk lebih meningkatkan amaliyah dzikir kepada Allah Swt. Konsep pengajian dengan memperbanyak dzikir pula yang kemudian dikembangkannya di mesjid yang didirikannya tersebut. Pada tahun 2000, Arifin Ilham membentuk majelis dzikir az-Zikra sebagai wadah resmi untuk berdakwah kepada masyarakat terutama dalam menyebarkan konsep dzikir. Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan dzikir bersama ini semakin berkembang dan respon dari masyarakatpun sangat positif. Arifin Ilham pun mulai

“melebarkan sayap” dengan menyelenggarakan dzikir di luar masjid al-Amru Bittaqwa. Dzikir pertama diselenggarakan di masjid Agung at-Tin Taman Mini Indonesia Indah Jakarta Timur pada tanggal 18 Agustus 2001 dan jumlah jama’ah yang hadir sekitar 7.000 orang. Majelis az-Zikra tidak hanya mengurus kegiatan dzikir bersama, tapi juga kegiatan lain, seperti manasik haji yang bekerjasama dengan biro-biro perjalanan haji seperti PAS Travel, MC Travel, dan Hikmah Tour, pelayanan publik berupa konsultasi keluarga dan remaja serta mengelola panti yatim. Kiprah Arifin Ilham dalam program-program religi atau program-program bertemakan dakwah keislaman di televisi antara lain adalah sebagai pengisi acara *Siraman Qalbu* di MNC TV, acara *Hikmah Pagi* di TVRI, dan beberapa program acara lain. Arifin Ilham juga telah menerbitkan beberapa judul buku, di antaranya: *Hakekat Dzikir Jalan Taat Menuju Allah*, *Renungan-Renungan Dzikir*, *Hikmah Dzikir Berjamaah*, *Dzikir Berjamaah Sunnah atau Bid’ah*, *Mendzikirkan Mata Hati*, dan *Indonesia Berzikir*, yang rata-rata diterbitkan oleh Intuisin Press. Konsep dzikir bersama ini, meski bukan hal yang baru, namun sebagai pola dakwah ia termasuk sebagai pola yang baru dalam praktik pembinaan umat di Indonesia.

Ketujuh, Ustadz. M. Subki al-Bughury. M. Subki Al-Bughury lahir di Bogor, pada tanggal 07 September 1972, anak dari pasangan Abdul Jabbar dan Ety Supriyati. Subki Al Bughury mempunyai masa muda yang kelam. Ia tinggal di pinggiran Jakarta dan wilayah itu adalah lokasi jual beli narkoba. Berbagai bentuk kenakalan remaja pernah ia lakukan mulai dari mencuri mangga sampai tawuran. Hidupnya mulai berada di jalur yang benar saat duduk di bangku SMA. Saat itu ia mulai aktif mengikuti kegiatan keagamaan mulai dari tarbiyah sampai halaqoh. Ia bersama ketiga teman lainnya dipercaya guru untuk mengisi khutbah Jumat di sekolahnya. Inilah pengalaman dakwah pertamanya yang nanti mengantarkannya menjadi salah satu juru dakwah terkemuka.

Selepas menamatkan pendidikan SMA-nya, Subki al-Bughury melanjutkan pendidikannya di Kuliah Diploma 2 Dirasat Islamiyyah Al-Hikmah, Jakarta pada tahun 1995-1997, lalu masuk Universitas Muhammad Ibn Su'ud Riyadh Kingdom Of Saudi Arabia, Lembaga Ilmu Pengetahuan dan Arab (LIPIA) di Jakarta pada tahun 1997–2001. Subki al-Bughury juga sempat mengambil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Dakwah di Institut Agama Islam Al-Aqidah (IAIA) Jakarta tahun 2003, dan mengambil program Pascasarjana untuk Program Studi Politik Islam di universitas yang sama.

Karir dakwahnya dimulai setelah menyelesaikan kursus Pendidikan Kader Muballigh Al-Azhar, Jakarta pada tahun 1991-1992. Ia mulai mengisi acara ceramah dan pengajian di berbagai mesjid dan tempat pengajian. Pada tahun 2002, Subki al-Bughury diundang untuk mengisi acara *Embun Pagi, Belajar dari Kisah* yang ditayangkan di Indosiar, dan mengisi acara *Kafe Pasaur* di stasiun televisi yang sama. Perjalanan dakwahnya semakin menanjak dengan menjadi pengisi acara *Jendela Iman* di TVRI pada tahun 2003, *Grebeg Sabur* di Lativi dari tahun 2003-2005, program acara *Mengetuk Pintu Hati bersama H. Dedy Mizwar* di SCTV tahun 2008, acara *Pautkan Hati* di RCTI pada tahun 2008, acara *Kangen FM bersama Salim & Samin* di TPI pada tahun 2008, acara *Kisah Hati di Global TV* pada tahun 2013, acara *Sketsa Religi Kolak Candil* di Global TV tahun 2013, acara *Ustadz Menjawab di Liputan 6 SCTV* tahun 2013 dan 2014, acara *Hikayat* di Indosiar tahun 2014, acara *Akademi Syiar Indonesia Junior* di Indosiar tahun 2014, acara *Sketsa Religi Demas(Depan Masjid)* di Trans 7 pada tahun 2014, dan program acara lainnya.

Subki al-Bughury dikenal oleh masyarakat dengan gaya dakwahnya yang santun, ramah, menghibur, dan bahasa yang sederhana. Selain dikenal sebagai pendakwah yang handal, Subki al-Bughury saat ini juga menjabat Ketua Majelis Dzikir

Al-Ma'tsurat, Jakarta, serta menjadi Pembimbing Ibadah Haji & Umroh.

Kedelapan, Ustadzah Dedeh Rosyidah. Dedeh Rosidah atau lebih dikenal dengan sebutan Mamah Dedeh lahir di Ciamis, pada tanggal 5 Agustus 1951. Panggilan Mamah Dedeh sendiri merupakan panggilan populer atas profesinya sebagai pendakwah. Mamah Dedeh berasal dari Ciamis tepatnya didaerah Pasir Angin dan dibesarkan dilingkungan Pesantren. Hobi dan kemahiran melukis membuat Dedeh Rosidah Syarifudin bercita-cita menjadi seorang pelukis profesional. Padahal hampir semua keluarganya, dari kakek, nenek, ayah, ibu, kakak, om, tante, dan masih banyak familinya yang lain berprofesi sebagai pendakwah. Konon sang Ayah KH. Sujai (alm) yang juga seorang mubaligh tidak menyetujui dengan cita-citanya, dan dikirimlah Mamah Dedeh remaja ke Jakarta pada tahun 1968, untuk melanjutkan kuliah di Fakultas Tarbiyah Institut Ilmu Agama Islam Negeri yang sekarang telah berubah namanya menjadi Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, Ciputat. Menjadi pendakwah sudah dilakoni Mamah Dedeh sejak ia masih duduk dibangku kuliah dengan keliling kampung untuk menyiarkan agama yang dianutnya.

Pada tahun 1995 Aktivitas dakwah off air dari kampung ke kampung, kota ke kota dan menjadi narasumber di berbagai kelompok pengajian rupanya menarik perhatian almarhum Benjamin Sueb, pendiri sekaligus pemilik Bens Radio meminta Mamah Dedeh untuk ceramah on air di Bens Radio yang ditayangkan secara LIVE dan akhirnya menjadi penceramah tetap hingga sekarang, mengisi program Ngaji setiap Jumat pukul 11.00-13.00 WIB.

Pada awal Maret 2007, Mamah Dedeh mulai muncul di televisi lewat sebuah program talk show religius di Indosiar. Acara ini diberi nama Mamah dan Aa ditayangkan setiap Jumat-Sabtu pukul 05.00–06.00 WIB LIVE, dan rekaman untuk hari yang lainnya. dikarenakan Gaya ceramahnya unik

banyak disukai pemirsa televisi sehingga Acara Mamah dan Aa ini juga diputar ulang di televisi Elshinta setiap hari pukul 18.00-19.00 WIB. Sampai hari ini terdapat beberapa program acara di televisi yang pernah diisi oleh Mamah Dedeh, di antaranya adalah: *Ceramah (Ceria Bersama Mamah)* (2011), *Curbat Akbar* (2011), *Mamah On The Street* (2011), *Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh* (2013), *Mamah dan Aa Beraksi* (2014) yang semuanya lebih banyak tayang di Indosiar. Mamah Dedeh dikenal dengan gayanya yang ceplas-ceplos, dan materi bahasan yang banyak berkaitan dengan masalah-masalah keseharian, rumahtangga, dan fiqh muamalah pada umumnya. Sampai hari ini, dakwah Mamah Dedeh banyak digandrungi oleh umumnya ibu-ibu rumah tangga.

Selain nama-nama di atas, terdapat juga nama-nama lain yang sering terlihat di layar televisi, baik dalam acara-acara formal keagamaan, ataupun liputan yang tidak berhubungan langsung dengan acara bertema keagamaan, seperti Ust. Zacki Mirza, Ust. Widjayanto, Ust. Hariri, dan lainnya. Para juru dakwah populer tersebut umumnya merupakan juru dakwah dari generasi muda yang tengah naik daun dan terkenal karena sering muncul di televisi sebagai media yang diakses secara luas oleh masyarakat. Meski memiliki peran yang besar dalam konteks penyebaran pesan-pesan dakwah di televisi, para juru dakwah ini juga tidak luput dari berbagai kritik, terutama yang berkaitan dengan hal-hal berikut:

Pertama, tingkat keilmuan; banyak yang beranggapan baik dari kalangan ulama ataupun masyarakat biasa, bahwa para juru dakwah tersebut sebenarnya tidak memiliki kompetensi keilmuan yang dibutuhkan untuk menjadi juru dakwah. Seorang juru dakwah, idealnya tidak saja memiliki penguasaan atas ilmu-ilmu agama, namun juga khazanah pengetahuan umum yang bisa membantu mereka dalam memahami persoalan-persoalan yang dihadapi umat pada ruang dan waktu yang berbeda. Hal inilah yang seringkali disayangkan oleh banyak kalangan, karena tidak setiap juru dakwah yang ada di

televisi memiliki tingkat keilmuan seperti yang diharapkan, yang membuat mereka terkadang terlihat gagu dalam menerangkan suatu persoalan atau memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan;

Kedua, karakter personal; kritik ini umumnya ditujukan pada bagaimana sikap dan karakter personal para da'i yang tercermin dalam gaya hidup mereka. Banyak kalangan yang menyayangkan gaya hidup *glamour* dan berlebihan yang dilakukan oleh para juru dakwah tersebut. Meski dalam batas tertentu hal tersebut bisa dimaklumi, karena bagaimanapun banyak dari kalangan da'i muda ini yang menjadi ikon Islam modern. Mereka seolah ingin menunjukkan bahwa orang yang beragama, bukan berarti harus hidup dalam kemiskinan. Orang yang memiliki ketaatan kepada Tuhan, bukan berarti meninggalkan hal-hal yang bersifat keduniawian. Karena itu, mereka menjadi ikon atas brand-brand dan produk tertentu yang berkaitan dengan Islam, seperti busana muslim, atau bintang iklan untuk produk-produk yang dipromosikan menjelang momen-momen religius kultural yang diperingati di masyarakat. Namun, tuntutan untuk mendapatkan tingkat kehidupanekonomi yang lebih baik ini terkadang membuat para juru dakwah ini memasang tarif tertentu, yang umumnya di atas kemampuan masyarakat daerah atau masyarakat lapisan bawah untuk memenuhinya. Belum lagi persoalan fasilitas dan akomodasi yang harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara yang mengundang mereka, yang juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal inilah yang seringkali disesalkan dari para juru dakwah tersebut.

Ketiga, eksistensi da'i dan eksesnya di masyarakat; kehadiran para juru dakwah populer ini tidak saja meramalkan gerakan dakwah di masyarakat, tapi juga menjadi figur-figur baru yang menjadi idola publik dalam hal keagamaan. Beberapa dari mereka memiliki penggemar dan diperlakukan layaknya seorang artis terkenal. Tidak heran jika banyak orang menyebut mereka sebagai da'i selebritis. Selain itu, kehadiran

para da'i di televisi dengan berbagai jenis acara-acara bertemakan keagamaan ini semakin membuat umat menjadi apa yang diistilahkan oleh Kuntowijoyo sebagai "muslim tanpa masjid". Masyarakat hari ini mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan pengajaran agama lewat televisi, tanpa harus terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan keagamaan langsung yang ada di tempat-tempat ibadah (mesjid, surau, pesantren, dan lainnya).

Stagnasi Materi Dakwah

Praktik dakwah di televisi umumnya adalah praktik dakwah yang tidak memiliki ruang yang cukup untuk mengelaborasi sebuah persoalan dari berbagai perspektif keilmuan. Karena itu, sulit bagi masyarakat untuk mendapatkan kedalaman materi bahasan, atau pengajaran yang memberikan kepuasan tentang persoalan yang menjadi kajian. Dakwah yang disampaikan di televisi harus mengikuti aturan-aturan siaran serta dibatasi oleh waktu, ruang, iklan, serta berbagai tuntutan produksi yang berarti para da'i tidak bisa dengan luas menerangkan hal-hal yang berkaitan dengan ajaran agama secara mendalam. Karena itu pula, banyak materi dakwah yang disampaikan lebih banyak berupa kutipan hadits ataupun ayat-ayat al-Qur'an tanpa penjelasan yang utuh dan kontekstualisasi tafsirnya atas persoalan yang ada. Beberapa praktik dakwah di televisi bahkan lebih banyak diisi dengan hal-hal yang bersifat hiburan belaka.

Hal ini umumnya dipicu juga oleh karakter budaya populer yang terdapat di masyarakat dan membentuk sikap mereka yang tidak lagi peduli dengan 'kedalaman' sebuah bahasan atau kajian keagamaan. Masyarakat yang dibentuk oleh budaya populer hari ini adalah masyarakat yang sibuk, penat, dan jenuh oleh berbagai informasi yang dijejalkan oleh media serta beban hidup yang tidak kunjung membaik. Sementara di sisi lain, mereka juga membutuhkan pencerahan spiritual yang bisa didapatkan dari berbagai bentuk kajian keagamaan. Karena itu,

mereka membutuhkan bentuk-bentuk siraman rohani yang tidak saja memenuhi kebutuhan spiritual mereka, tapi juga mampu memberikan mereka ruang untuk melepaskan diri dari kesibukan dan kejenuhan atas persoalan hidup yang dihadapi, memberikan mereka jawaban yang instan terkait ajaran agama tanpa harus banyak melakukan analisa yang memberatkan pikiran, serta tayangan dengan materi yang ringan dan memberikan hiburan. Pada titik ini bisa dipahami mengapa akhirnya masyarakat lebih memilih untuk mengakses acara-acara keagamaan yang bisa menghibur mereka, meski mereka tidak mendapatkan tambahan pengetahuan atau perluasan wawasan dari acara-acara tersebut.

Kondisi seperti ini tentu disadari betul oleh pihak media atau penyelenggara program-program dakwah di televisi. Karena itu, sebuah program acara bertemakan dakwah pada akhirnya dibuat dalam format kajian, bahasan, dan tuntunan yang ringan, singkat, namun diharapkan bisa memberikan jawaban yang memadai atas suatu persoalan. Wajar pula jika kemudian materi yang disampaikan oleh para juru dakwah atau da'i di televisi lebih banyak berkulat dengan tema-tema keseharian, bahasan-bahasan tentang kaidah dasar aturan keagamaan, dan hal-hal yang bisa menambah beban pikiran. Para praktisi dakwah juga sepertinya tidak mau repot untuk memperluas kajian mereka, dan lebih memilih untuk menampilkan materi dari pemahaman tentang Islam yang populer di masyarakat. Jika di masyarakat, wacana yang berkembang misalnya, tentang kesesatan Syiah, maka para juru dakwah cukup menambahkan penjelasan tentang kesesatan tersebut tanpa harus melakukan kajian yang lebih mendalam atau mau mempelajari apakah wacana tersebut betul adanya.

Beberapa juru dakwah atau da'i umumnya memang diwajibkan untuk menghindari bahasan tentang hal-hal yang bersifat *kebilafiyah* di masyarakat, dengan maksud menghindari konflik horisontal yang bisa timbul dari bahasan tersebut. Kalaupun ada bahasan tentang persoalan-persoalan yang

bersifat *kbilafiyah*, materi yang disampaikan seringkali tidak merangkum berbagai perspektif yang bisa menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk mengenal dan memperluas wawasan dan pengetahuan mereka. Para juru dakwah di televisi seolah tidak memiliki kesadaran bahwa mereka dilihat oleh masyarakat secara luas; masyarakat yang memiliki beragama pemahaman tentang agama, masyarakat yang berbeda suku, budaya, bahasa, mazhab, juga kapasitas keilmuan. Pada akhirnya ketika suatu materi yang seharusnya disampaikan tanpa penghakiman yang berlebihan pada pandangan atau ajaran tertentu yang berkembang di masyarakat, dijelaskan begitu saja, maka wacana yang berkembang akan menjadi tidak berimbang. Suatu paham akan lebih dominan yang berujung pada penghakiman atas paham lainnya. Alih-alih tercerahkan, masyarakat justru semakin terjebak dalam pandangan yang sempit dan sulit untuk menjadi toleran. Selain itu, materi yang disampaikan oleh para juru dakwah atau da'i di televisi juga umumnya enggan memasukkan bahasan-bahasan yang mengandung kritik terhadap kebijakan pemerintah, atau kritik terhadap eksistensi media yang menampilkan mereka.

Beberapa hal di atas pada dasarnya adalah dampak dari perkembangan budaya populer yang menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia hari ini, terhadap materi dakwah yang terdapat di program-program acara berteman syiar keagamaan di televisi. Kondisi ini secara umum tentu membawa dampak yang negatif terkait praktik dan khususnya materi dakwah itu sendiri. Praktik dakwah di televisi dengan segenap karakteristik dan keterbatasannya, membuat materi yang disampaikan terpaku pada hal-hal yang itu-itu saja. Tidak ada pengembangan materi dakwah yang bisa membawa umat pada perluasan khazanah keilmuan, apalagi mencapai cita-cita dari dakwah itu sendiri, yakni membentuk peradaban Islam yang lebih baik. Stagnasi materi dakwah ini pula yang membuat praktik dakwah di televisi hari ini kehilangan spirit

dan kekuatan perubahan yang dimiliki agama. Padahal, dakwah dan media adalah dua hal yang memiliki kemampuan menjadi agen perubahan sosio-kultural masyarakat. Jika ia ternyata tidak mampu menjawab harapan tersebut, maka praktik dakwah di televisi sulit berkontribusi secara signifikan dalam memajukan kehidupan.

Komersialisasi Agama dalam Dakwah

Pengaruh lainnya dari budaya populer terhadap praktik dakwah di televisi adalah berkenaan dengan praktik komersialisasi agama melalui program-program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan yang ditayangkannya. Seperti lazim diketahui, sebuah program acara di televisi pada dasarnya dibuat berdasarkan perhitungan dan pertimbangan yang lebih menitikberatkan pada aspek bisnis dari media bersangkutan. Karena itu, segenap unsur yang terlibat dalam program tersebut akan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga bisa mewujudkan sebuah tayangan yang menarik dan disukai oleh khalayak. Semakin banyak pemirsa yang menonton program tersebut, maka semakin besar peluang sebuah program untuk dipertahankan dan memberikan pemasukan pada media melalui iklan dan kontributor program lainnya.

Hal yang sama juga berlaku pada program-program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan. Ia dibentuk, diolah, dimodifikasi segenap aspeknya, sehingga bisa menjadi sebuah tayangan yang menarik untuk ditonton, yang berarti bisa dijual kepada pasar sebagai ruang untuk mengiklankan produk-produk mereka. Pada titik ini, pertimbangan-pertimbangan lain di luar kepentingan bisnis harus dijadikan pertimbangan sekunder. Bagaimanapun, keberadaan sebuah media televisi dalam konteks bisnis akan sangat bergantung pada seberapa besar ia bisa menghasilkan keuntungan dan masukan yang bisa menghidupinya. Karena itu, program-program acara yang ditayangkannya pada dasarnya merupakan produk yang

menentukan jatuh bangunnya sebuah media televisi. Dalam konteks itu, apa yang menjadi inti dari kegiatan yang terdapat di media, seperti halnya jenis usaha-usaha lain, adalah pemasaran, penjualan, dan bagaimana menghasilkan keuntungan. Darinya, segala hal yang bisa ditayangkan, harus dimaknai sebagai segala hal yang bisa dijual. Program-program bertema dakwah atau bermuatan syiar keagamaan juga tidak luput dari alur bisnis seperti ini, yang berarti 'agama' juga harus dimodifikasi agar bisa menjadi tayangan komersil yang bisa menghasilkan keuntungan.

Budaya populer yang berkembang di masyarakat pada hari ini adalah budaya yang lebih banyak berfokus pada persoalan pemenuhan kebutuhan konsumsimasyarakat itu sendiri. Hal ini umumnya dipicu oleh kondisi sosial politik dan budaya yang banyak mengalami krisis sebagai dampak dari modernisasi kehidupan yang awalnya membawa harapan, namun ia justru banyak mengalami kegagalan. Ada banyak pemikir dan beragam literatur yang menjelaskan bagaimana modernitas ini, alih-alih memperbaiki hidup masyarakat, ia justru membawa manusia pada krisis yang sangat mendasar, yakni krisis identitas. Krisis identitas ini banyak ditemukan gejalanya pada masyarakat pinggiran atau pada negara-negara berkembang, terutama ketika mereka mengalami keterkejutan kultural. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dampak dari berbagai revolusi modernitas, ternyata tidak bisa diterima dengan baik oleh seluruh lapisan masyarakat. Fenomena yang ada justru menunjukkan bagaimana mereka tidak siap menerima perbedaan budaya, perbedaan sudut pandang dan pemikiran, atau menerima keragaman dan kemajemukan, yang akhirnya membuat masyarakat seolah dituntut untuk merumuskan jati diri yang baru di tengah perbedaan dan keragaman tersebut. Ketika seseorang tidak bisa lagi memahami keberadaannya dan bagaimana bersikap dalam kondisi tersebut, maka krisis identitas pun muncul.

Dalam konteks inilah, budaya populer kemudian seringkali

muncul sebagai budaya dengan nilai-nilai yang menjadi ruang di mana orang bisa menemukan identitasnya dengan budaya tersebut. Pada kondisi seperti itu, segala hal yang bisa melengkapi identitas dan memberikan makna juga nilai barupada diri seseorang akan dengan mudah bisa dijual. Hal ini pula yang kemudian terjadi pada agama. Kebutuhan akan identitas, kebutuhan akan nilai dan makna di tengah kehidupan bersama, ditambah pula dengan beban hidup yang semakin berat, membuat agama kembali diminati dalam konteks religiusitas yang tidak lagi terbatas pada ruang-ruang privat yang sempit. Karakter budaya populer yang menawarkan ruang ekspresi komunal agar orang tidak canggung dengan perbedaan dan keragaman, membuat agama juga dipahami sebagai sesuatu yang harus hadir dalam setiap aspek kehidupan bersama agar orang tidak merasa hilang identitas, miskin nilai, dan hampa makna. Agama pun pada akhirnya menjadi komersil, memiliki nilai jual dan keuntungan yang tinggi karena ia dibutuhkan untuk membantu orang memenuhi identitas, nilai, dan makna hidupnya. Karena itu, ada banyak hal yang berbau agama yang dijadikan lahan bisnis dan mengeruk keuntungan semata, mulai dari layanan SMS yang berisi doa, nasehat, hafalan ayat-ayat al-Qur'an atau hadits Nabi, taushiyah ulama, dan lainnya, berlimpahnya buku-buku, VCD dan DVD, majalah, tabloid, selebaran, blog, situs, yang membahas perihal agama, hingga praktik dakwah populer yang ditayangkan oleh media seperti dikaji dalam penelitian ini.

Secara umum, fenomena komersialisasi agama ini, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bisa disederhanakan dalam 4 (empat) bentuk konsumsi masyarakat, yaitu: 1) Konsumsi simbol; apa yang dikonsumsi adalah simbol-simbol keagamaan dari produk dan jasa yang ditawarkan, seperti bisa ditemukan pada fenomena busana muslim, salon dan produk kecantikan muslimah, fenomena partai politik bernuansa Islam, dan lain sebagainya; 2) Konsumsi objek; apa yang dikonsumsi adalah objek-objek

tertentu yang berasal dan dimodifikasi dari ajaran agama, seperti bisa dilihat pada fenomena layanan ONH plus, layanan SMS berisi hal-hal yang berkaitan dengan ajaran agama, praktek pengobatan islami (rukyah, bekam), makanan dan minuman berlabel halal, dan lain sebagainya; 3) Konsumsi nilai; apa yang dikonsumsi adalah nilai-nilai keagamaan dari sebuah produk atau jasa, seperti sistem perbankan syariah, supermarket syariah, buku-buku bacaan bertemakan Islam, dan lain sebagainya, dan; 4) Konsumsi makna; apa yang dikonsumsi adalah makna yang dihadirkan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, seperti agenda pengajian dan taushiyah keagamaan, dzikir berjamaah, dan berbagai praktek dakwah lainnya.

Konstruksi Dakwah Islam di Media Massa Televisi

Sebagai agen kultural, media juga akan berperan aktif dalam konteks komunikasi global. Melalui media, masyarakat dunia digiring ke dalam satu wadah tanpa batas, di mana satu peristiwa di suatu wilayah bisa langsung diakses oleh masyarakat di wilayah lain tanpa kesulitan. Apa yang dilakukan oleh media televisi khususnya, ketika menayangkan secara live sebuah event atau peristiwa, pada dasarnya adalah merangkul khalayak pemirsanya dalam satu jalinan komunikasi yang membuat para pemirsa seolah terlibat langsung dalam event atau peristiwa tersebut

--- **Babette Moeler, 1996.**

Paparan tulisan ini merupakan deskripsi dari hasil wawancara sebagai teknik pengumpulan data dan informasi untuk penguatan dan keperluan analisa, selain menggunakan teknik dokumentasi dan observasi, dengan beberapa pihak yang terlibat langsung dalam praktik dakwah di media televisi, serta pendapat para tokoh yang dianggap ahli terkait realitas dakwah kontemporer. Wawancara sendiri dilakukan dengan beberapa produser acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan di media televisi nasional, yang dianggap dapat mewakili pandangan dan perspektif para pelaku media dalam membuat program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan tersebut.

Wawancara disusun dengan format terbuka (*open interview*), di mana pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan dengan topik-topik tertentu yang menjadi bahan bahasan untuk penulisan, kepada pihak produser acara sebagai pihak yang dianggap memahami dan menjadi pelaku langsung perumusan program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan di televisi.

Pertanyaan yang diajukan untuk menguatkan paparan tulisan ini meliputi topik tentang format acara, pengisi acara, materi acara, aspek bisnis media dari sebuah acara, dan

pandangan mereka tentang fenomena-fenomena lain terkait praktik dakwah yang ada di televisi. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam praktik wawancara tersebut:

No.	Pertanyaan
1.	Apa nama program/acara/tayangan yang bertemakan dakwah keislaman di stasiun TV anda?
2.	Bagaimana format program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman yang ada di stasiun TV anda?
3.	Bagaimana proses pembuatan program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman tersebut?
4.	Apa alasan dan tujuan dari pembuatan program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman tersebut?
5.	Siapa yang menentukan tokoh pengisi (dai, mubaligh, ustadz) dalam program/acara/tayangan tersebut?
6.	Apa yang menjadi landasan dan pertimbangan dari penetapan tokoh tertentu (dai, mubaligh, ustadz, artis) untuk mengisi acara tersebut?
7.	Apakah materi yang disampaikan dalam program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman dirumuskan pada tema tertentu?
8.	Siapa yang merumuskan atau menetapkan tema dan materi yang akan disampaikan program/acara/tayangan tersebut?
9.	Adakah tim yang bertugas memilih, mengkaji, mengedit, atau menyeleksi dan mengevaluasi materi yang akan disampaikan dalam program/acara/ tayangan tersebut?
10.	Apa yang menjadi landasan dan pertimbangan bahwa suatu materi boleh/tidak boleh disampaikan dalam program/acara/tayangan tersebut?
11.	Apakah materi dakwah keislaman yang disampaikan didasarkan pada ajaran mazhab/pemahaman/golongan tertentu?
12.	Apakah ada kritik atau tanggapan dari masyarakat yang masuk ke pihak stasiun TV terkait materi tertentu yang disampaikan dalam program/ acara/tayangan tersebut?
13.	Bagaimana tingkat rating/share dari

	pogram/acara/tayangan tersebut?
14.	Apakah tingkat rating/share dari program/acara/tayangan akan berubah sesuai dengan momen kultural, konteks, atau kehadiran bintang tamu tertentu?
15.	Dalam konteks pogram/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman yang anda kelola; kapan, tema apa, dan siapa yang mengisi acara, yang pernah mendapatkan jumlah pemirsa terbanyak?
16.	Apa yang menjadi bahan pertimbangan pihak stasiun TV bahwa program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman tersebut layak dipertahankan?
17.	Dalam konteks bisnis media, apa keuntungan/manfaat yang didapatkan stasiun TV dari penayangan program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman tersebut?
18.	Apa tanggapan anda tentang fenomena da'i selebritis?
19.	Apa tanggapan anda tentang anggapan bahwa program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman lebih mengedepankan aspek hiburan dibandingkan aspek normatif dari dakwah itu sendiri?
20.	Bagaimana keberlanjutan program/acara/tayangan bertemakan dakwah keislaman di masa mendatang menurut pandangan anda?

Tabel: *Contoh Daftar Pertanyaan*

Berdasarkan daftar pertanyaan di atas telah ditemukan bahwa praktik dakwah di televisi berawal dari gagasan kreatif tentang perumusan program acara tentang dakwah atau syiar keagamaan sebagai salah satu fenomena dan realitas yang dianggap mampu menarik minat khalayak untuk menonton acara tersebut. Perumusan program acara ini kemudian diajukan kepada pimpinan produksi media untuk mendapatkan persetujuan. Jika rancangan awal tersebut disetujui, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan tentang format sajian, pemandu dan pengisi acara, materi acara, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan upaya untuk menjadikan acara

bersangkutan menarik dan diminati oleh khalayak.

Pola media dalam merumuskan format sajian sebuah tayangan atau program acara umumnya dilakukan dengan merumuskan format kreatif baru atau meniru dari program acara yang sudah ada dengan penambahan pada aspek tertentu. Sedangkan pengisi atau pemandu acara, dalam hal ini da'i atau juru dakwah dan presenter pada program acara dakwah di televisi, umumnya dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dimiliki oleh seseorang yang dianggap layak untuk mengisi atau memandu acara tersebut. Beberapa kriteria penting yang menjadi bahan pertimbangan adalah: (1) publisitas dan popularitas dari figur atau tokoh tersebut; (2) keunikan atau karakter pembeda antara satu figur dengan figur lainnya, termasuk tampilan, sikap, gaya, personifikasi yang merepresentasikan nilai-nilai keagamaan, serta hal-hal menarik lainnya yang didapati dari seseorang; (3) kualitas intelektual dan keluasan wawasan keilmuan, terutama yang berkaitan dengan kajian-kajian keislaman; dan (4) keterampilan dan kemampuan dalam mengisi sebuah program acara sehingga bisa menjadi tayangan yang menghibur, disukai, sekaligus memberikan nilai-nilai pelajaran tertentu. Kriteria-kriteria ini bukanlah kriteria yang bersifat baku. Seseorang bisa saja diangkat atau ditunjuk untuk menjadi pengisi acara hanya berdasar pada satu atau dua kriteria saja. Apa yang paling ditekankan adalah bagaimana seorang juru dakwah atau da'i sebagai pengisi acara mampu memberikan materi yang bersifat *entertaining*, sehingga para pemirsa tidak jenuh dengan sajian atau tayangan tersebut.

Terkait rumusan materi sajian atau materi bahasan dalam program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan, maka hal itu umumnya dirumuskan baik secara tematik, ataupun berdasarkan faktualitas atau realitas kekinian dan fenomena yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat. Materi sajian atau materi bahasan umumnya diolah dan dirumuskan oleh tim kreatif dari program acara bersangkutan.

Pada acara dengan format narasi dokumenter, seperti program acara *Berita Islami Masa Kini*, materi yang sudah dirumuskan oleh tim kreatif tersebut, selanjutnya dikonsultasikan dengan tokoh tertentu yang dianggap memiliki wawasan keagamaan yang mumpuni dan bisa dijadikan sandaran bahwa materi sajian itu layak untuk dikonsumsi masyarakat. Sedang pada program acara dengan format taushiyah yang sudah menghadirkan ustadz atau da'i tertentu, maka materi yang sudah diolah oleh tim kreatif tersebut disampaikan pada pengisi acara (ustadz atau da'i), dan menyerahkan elaborasi materi bahasan kepada yang bersangkutan. Bagaimanapun, seorang da'i dianggap memiliki wawasan keislaman yang cukup untuk membahas suatu tema tertentu yang menjadi materi bahasan. Meski demikian, pada beberapa program acara dengan format yang sama (*taushiyah*), beberapa materi terkadang sudah ditentukan oleh tim kreatif dengan persetujuan produser, di mana ustadz atau da'i pengisi acara hanya mengolahnya dalam praktik wicara semata.

Dalam penentuan apakah sebuah materi layak untuk disajikan atau sebaliknya, maka hal itu umumnya disandarkan pada peraturan yang dibuat oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), terutama yang berkenaan dengan larangan penyajian materi yang memuat isu-isu sensitif seperti SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan), kekerasan, pornografi, dan lainnya. Pada program acara dakwah, hal itu ditambahkan juga dengan pertimbangan apakah suatu fenomena yang menjadi materi bahasan termasuk ke dalam kelompok persoalan yang bisa menimbulkan perdebatan dan konflik di masyarakat ataukah aman untuk disajikan. Pertimbangan utama penyajian materi adalah bahwa suatu materi bahasan tidak boleh menyinggung kelompok-kelompok tertentu. Meskipun dalam prakteknya, terkadang suatu program acara dakwah justru disajikan dengan materi yang memperuncing perbedaan, dan menghadirkan perspektif yang tidak berimbang.

Langkah lainnya terkait pembuatan dan perumusan program acara bertemakan dakwah di televisi ini adalah penentuan jam tayang, durasi siaran, lokasi, serta aspek-aspek pendukung acara lainnya, seperti penataan tempat, busana, hiasan dan aksesoris yang dipakai para penyaji dan orang-orang yang akan tampil dalam tayangan, kelompok masyarakat yang dilibatkan dalam program acara tersebut, bintang tamu yang dianggap bisa meramaikan dan menaikkan tingkat *rating/share* sebuah acara, promosi acara kepada masyarakat pemirsa, hingga nanti pada tahap selanjutnya perolehan *sponsorship* sebuah acara. Program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan yang sudah selesai dirumuskan, terkait format, pengisi, materi, waktu, durasi, lokasi, bintang tamu, dan lainnya, kemudian dilanjutkan pada proses teknis yang berkelanjutan, mulai dari *brainstorming* tema, pembuatan *rundown shooting*, proses eksekusi atau *shooting*, *editing* (bila *shooting* dilakukan *taping*), untuk kemudian dijadikan sebetuk tayangan final yang bisa dikonsumsi oleh pemirsa televisi.

Sebuah program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan yang ada di televisi pada dasarnya akan bergantung banyak pada tingkat *rating* atau *share* yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat *rating/share* yang dimiliki sebuah program, maka semakin mudah pula ia mendapatkan pembiayaan, *sponsorship*, yang berarti ia bisa menghasilkan keuntungan bagi media bersangkutan. Seperti disebutkan sebelumnya, suatu program acara yang dimiliki media televisi sejatinya adalah sebuah produk yang dijual kepada masyarakat pemirsa. Jika produk tersebut diminati, disukai, dibeli, atau dalam konteks ini ditonton oleh banyak orang, maka ia tentu akan dipertahankan dengan diiringi pula upaya-upaya tertentu untuk meningkatkan kualitas tayangan dan materi sajian.

Tingkat *rating* dan *share* sebuah program bertemakan dakwah, seperti halnya program acara televisi lain, akan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti sajian tayangan, durasi siaran, jam tayang, pemandu siaran, dan lainnya. Sebagian

besar acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan umumnya ditayangkan pada jam-jam yang dianggap bukan sebagai jam tayang utama (*prime time*), atau jam-jam di mana umumnya masyarakat tidak sedang menonton televisi, yakni pagi hari. Beberapa acara lain, seperti program acara *Berita Islami Masa Kini* justru ditayangkan pada awal jam tayang utama, yakni sore hari atau menjelang malam. Meski demikian, hal ini tidak bisa dijadikan patokan. Jam tayang utama sebuah siaran tidak mesti selalu malam hari, sebab kalangan pemirsa atau penonton umumnya memiliki waktu tontonnya sendiri. Jam tayang utama (*prime time*) yang umumnya diletakkan pada jam 19.00-22.00, tidak bisa dipastikan bahwa masyarakat secara umum menonton siaran televisi pada jam itu. Pada beberapa kelompok masyarakat, bisa saja jam tayang utamanya justru terletak pada pagi dan siang hari. Dalam konteks tertentu, seperti acara-acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan ini, jam tayang utamanya memang sudah ‘dikondisikan’ oleh banyak stasiun televisi pada pagi hari. Tingkat *rating* dan *share* dari sebuah program juga dipengaruhi oleh momen-momen sosio-kultural atau momen-momen religius-kultural tertentu, serta bintang tamu yang dihadirkan pada acara tersebut. Selain itu, perlu dicatat juga bahwa tingkat *rating* atau *share* yang stabil meski terkesan rendah akan lebih menguntungkan daripada program-program acara yang hanya mengalami peningkatan jumlah pemirsa pada saat-saat tertentu.

Terlepas dari persoalan format acara, materi bahasan, atau tingkat *rating* dan *share* sebuah program, para produser acara dakwah di televisi umumnya tidak terlalu memikirkan perihal kritik terhadap fenomena ustadz pengisi acara yang kemudian berkembang menjadi sosok da’i selebritis. Fenomena da’i selebritis di satu sisi justru membantu publisitas program yang diusungnya, meski pada sisi yang lain ia juga memiliki dampak negatif berkaitan dengan kepercayaan masyarakat atas program acara bersangkutan. Beberapa hal lain terkait misalnya, kritik masyarakat yang masuk atas sebuah program acara, maka hal

itu umumnya akan dijadikan bahan pertimbangan untuk pelaksanaan acara ke depannya. Salah satu kritik yang seringkali dikeluhkan oleh kalangan pemirsa adalah persoalan aspek hiburan yang lebih menonjol dari sebuah acara dibandingkan aspek edukatifnya. Namun, produser acara bersangkutan, seperti terekam dalam wawancara justru menganggap bahwa aspek hiburan ini bermanfaat agar pemirsa tidak mudah merasa bosan dengan sebuah tayangan, dan materi bahasan bisa tersampaikan tanpa harus menggunakan bahasa yang kaku.

Pada konteks lain ada simpulan bahwa para produser atau para praktisi media pada umumnya memandang bahwa sebuah program hanya akan bertahan dan berbanding lurus dengan minat pemirsa. Selama program tersebut diminati oleh masyarakat, maka ia akan bertahan. Sebaliknya, sebuah program yang tidak diminati oleh khalayak, meski menampilkan materi sajian yang berkualitas, tidak akan bisa bertahan. Dengan kata lain, sebuah program akan bergantung pada seberapa besar jumlah pemirsa yang menontonnya, yang dalam hal ini ditentukan oleh tingkat *rating* dan *share* dari acara bersangkutan. Karena itu, kreativitas para pelaksana program sangat dibutuhkan dalam menjadikan suatu program acara atau tayangan yang diampunya, bisa menarik dan disukai masyarakat.

Berdasarkan beberapa fakta empiris, program acara bertemakan dakwah keagamaan, atau secara khusus, syiar keislaman, yang ada di televisi merupakan suatu bentuk program acara yang dibuat dengan teknis dan format yang sama dengan ragam program acara televisi yang lain. Sebuah program acara yang ditayangkan di televisi selalu dirumuskan dan dibuat dengan tujuan dan misi tertentu, serta nilai-nilai yang nantinya bisa memberikan edukasi, baik secara kultural, politis, sosial, ataupun religius, kepada masyarakat pemirsa. Dalam konteks ini, program acara bertemakan dakwah keagamaan atau syiar keislaman, dirumuskan dan dibuat

dengan tujuan dan misi dakwah itu sendiri, yaitu menanamkan nilai-nilai dan ajaran Islam kepada masyarakat pemirsa, baik muslim ataupun non-muslim. Hal ini menunjukkan bahwa televisi memahami betul posisinya sebagai agen perubah sosio-kultural, yang bisa memengaruhi tata perilaku dan budaya masyarakat melalui tayangan-tayangan yang ditampilkannya. Darinya, tujuan dari perumusan suatu program acara tidak pernah didasarkan semata pada inovasi yang terlepas dari konteks budaya dan realitas sosial masyarakat itu sendiri, melainkan lahir dari peninjauan atas kondisi kekinian yang terjadi di masyarakat, terutama yang berkaitan dengan isu-isu sosial budaya, isu-isu keagamaan, kebutuhan dan keinginan khalayak, serta berbagai hal yang sekiranya bisa menjadikan sebuah program acara televisi terlibat dalam proses rekonstruksi sosial.

Hal ini tidak terlepas dari imbas yang dibawa oleh budaya populer itu sendiri, yakni fakta bahwa media informasi, terutama televisi, dalam budaya populer memiliki peranan penting sebagai media komunikasi massa. Ia memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan tertentu kepada khalayak luas, dengan cara-cara yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Kemampuan televisi membuat tayangan yang bersifat visual-auditif merupakan cara yang ampuh dalam menyebarkan pesan beserta nilai-nilai yang dikandungnya untuk kemudian memengaruhi khalayak secara luas. Televisi bisa membentuk opini, membentuk pola pikir, membentuk wacana kebenaran tertentu, yang dalam kelanjutannya juga bisa merubah kondisi masyarakat itu sendiri. Pada titik ini pula, televisi melalui program-program acara yang ditayangkannya, dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk melakukan proses rekonstruksi sosial dan perubahan budaya di masyarakat. Televisi bisa membuat sesuatu yang tadinya marjinal menjadi populer di masyarakat dengan cara mengangkatnya sebagai isu-isu bahasan dan kajian yang menarik pada tayangannya. Sebaliknya, media televisi juga

bisa membuat sesuatu yang tengah menarik perhatian masyarakat menjadi tenggelam dan terlupakan ketika ia dianggap bukan hal yang layak untuk dimasukkan dalam sebuah tayangan. Praktik dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara kultural di tempat-tempat yang lebih banyak bersifat privat misalnya, ketika ia diangkat oleh televisi menjadi sebuah tayangan, maka ia pun menjadi fenomena yang populer secara sosial.

Meski dirumuskan dengan tujuan dan landasan nilai yang berkaitan dengan dakwah keislaman, program acara bertemakan dakwah juga tetaplah sebuah program televisi yang harus dikemas dengan cara yang menarik, teknik pemrograman acara yang baik, dan panduan tayangan yang sesuai dengan kaidah dan aturan penayangan sebuah program. Karena itu, program acara dakwah di televisi tersebut harus memilih subjek pengisi acara, materi yang disampaikan dalam acara, bintang tamu yang dihadirkan dalam acara, serta setting tempat dan suasana yang ditampilkan dalam acara, yang semua itu harus bisa menarik minat dan selera masyarakat itu sendiri. Hal ini bertujuan agar masyarakat pemirsa tidak sekadar mendapatkan nilai-nilai edukatif dari program acara tersebut, tapi juga bisa menemukan hiburan di dalamnya. Bagaimanapun, suatu bentuk tayangan yang bisa menampilkan dua hal yakni, mendidik dan menghibur, adalah tayangan yang bisa memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat pemirsa. Tayangan yang cuma bisa memenuhi satu aspek saja, hanya memberikan nilai-nilai edukasi saja misalnya, akan menjadi tayangan yang gampang membuat jenuh para pemirsanya. Sebaliknya, tayangan yang hanya dipenuhi unsur hiburan saja, akan membuat tayangan tersebut menjadi tayangan yang miskin nilai, yang pada akhirnya juga akan ditinggalkan oleh masyarakat pemirsa karena tidak menemukan yang memenuhi kebutuhan akan nilai mereka.

Pemenuhan dua aspek dari sebuah tayangan ini, pada dasarnya disesuaikan dengan kultur masyarakat modern itu

sendiri. Masyarakat yang ada hari ini adalah masyarakat yang sengaja dibentuk secara kultural menjadi masyarakat yang haus dengan informasi. Karena itu, tayangan yang ada di televisi juga harus bisa memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut dengan menyajikan konten yang bersifat edukatif atau mengandung pesan-pesan baru yang menarik perhatian mereka. Selain itu, seperti disebutkan dalam temuan penelitian sebelumnya, masyarakat dalam konteks penyebaran budaya populer juga merupakan masyarakat yang dibebani oleh tuntutan hidup dan berbagai krisis yang menyimpannya. Angkatan muda lulusan pendidikan yang tidak mendapatkan pekerjaan, angkatan tua yang disibukkan dengan tuntutan ekonomi, anak-anak dan remaja yang dipengaruhi oleh imbas negatif dari media sosial, yang semua itu membuat masyarakat secara umum membutuhkan tayangan atau tontonan yang bisa memberikan hiburan. Darinya, meski program acara bertemakan syiar keagamaan merupakan suatu bentuk baru dari praktik dakwah yang sakral, ia harus bisa dikemas menjadi suatu wadah di mana masyarakat pemirsanya bisa melepaskan dan melupakan beban dan krisis hidup mereka melalui unsur hiburan yang terdapat pada tayangan tersebut.

Dua aspek ini menjadi tuntutan utama dari sebuah program. Walaupun dalam praktiknya, program acara dakwah seringkali lebih banyak menunjukkan kemasan *entertaining*-nya dibandingkan materi-materi edukatif yang bisa didapatkan darinya. Hal ini misalnya terlihat pada temuan penelitian tentang bagaimana produser sebuah acara bertemakan dakwah di televisi memilih ustadz pengisi acara tersebut. Pertimbangan atas aspek pembeda yang terdapat pada karakter personal, gaya dakwah dan sikap seseorang, menjadi aspek yang lebih ditonjolkan dalam pemilihan pengisi acara dibandingkan kualitas keilmuan yang dimilikinya. Demikian juga pemilihan materi yang tidak bersifat runut dan sistematis, namun lebih berdasarkan fenomena tematis, membuat kajian keislaman yang terdapat dalam praktik dakwah di televisi lebih berusaha

menyesuaikan materi tayangannya dengan minat dan selera khalayak dibandingkan dengan kebutuhan akan pengajaran Islam yang komprehensif. Dalam konteks tertentu, hal ini tentu saja bisa dimaklumi, karena bagaimanapun, belajar tentang Islam dan seluruh kajian di dalamnya tidak bisa dilakukan melalui media televisi. Majelis keagamaan atau lembaga-lembaga pendidikan Islam adalah tempat yang seharusnya. Apa yang disampaikan dalam program acara bertemakan dakwah di televisi hanyalah pengajaran ringkas, yang tidak mengandung keterangan yang komprehensif tentang suatu ajaran.

Program acara bertemakan dakwah atau syiar keislaman yang ada di televisi, ditinjau dari bagaimana caranya memilih pengisi acara, mengolah materi bahasan yang akan disampaikan, serta membuat *setting* tayangan terkait waktu dan durasi, tempat, suasana, audiens, dan bintang tamu, merupakan proses yang rumit dan saling berkaitan satu sama lain dalam membentuk suatu program acara yang baik.

Pertama, bagaimana televisi memilih subjek pengisi acara untuk program acara bertemakan dakwah, maka terdapat dua pola yang dilakukan oleh pihak media televisi, yaitu:

- 1) Mengorbitkan tokoh baru dari kalangan agamawan atau orang yang dianggap memiliki kemampuan untuk menyampaikan ilmu-ilmu keislaman (berdakwah), serta memiliki kapasitas berdasarkan pertimbangan tertentu untuk menarik selera khalayak pemirsa. Pemilihan tokoh baru sendiri, pada dasarnya memiliki nilai lebih dalam hal memberikan penyegaran pada tayangan yang akan dikonsumsi oleh pemirsa, terutama dengan menekankan kriteria pembeda tertentu antara tokoh tersebut dengan tokoh lainnya yang selama ini dikenal masyarakat. Kriteria pembeda yang dimiliki oleh tokoh ini bisa didasarkan pada gaya dan metode dakwah yang

diusungnya, pada performanya dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan pada masyarakat, atau pada hal-hal menarik lainnya yang terkandung dalam kepribadian dan pembawaannya. Pada beberapa tokoh ustadz dan ustadzah yang dipilih untuk mengisi dan membawakan program acara dakwah di televisi, nilai-nilai pembeda ini bisa berupa kemampuan dalam melantunkan ayat-ayat al-Qur'an dengan suara merdu, kemampuan untuk memberikan lelucon atau lawakan yang menghibur, kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa yang sederhana dan efektif untuk segmen pemirsa tertentu, ataupun dari kemampuan untuk memberikan tampilan sosok yang bisa menjadi contoh bagaimana sosok seorang muslim yang modis, trendi, modern, sehingga bisa dijadikan model dengan nilai jual untuk brand atau merk dari produk tertentu.

- 2) Memilih dari kalangan agamawan atau ulama yang sudah dikenal kapabilitas dan kualitas keilmuannya untuk memberikan pengajaran dan materi dakwah tentang nilai-nilai keislaman kepada masyarakat. Hal ini umumnya juga tidak terlepas dari pandangan atas selera khalayak, terutama para pemirsa dari kalangan muslim yang sudah mengenal tokoh tersebut, sehingga program acara yang diasuhnya lebih mudah untuk dikenalkan kepada masyarakat. Pemilihan tokoh yang sudah dikenal ini juga lebih menguntungkan, terutama ketika tokoh tersebut tidak berasal dari kalangan agamawa semata, tapi juga dari kalangan selebriti untuk memandu program acara tersebut. Seorang selebritis, bagaimanapun sudah memiliki basis penggemarnya sendiri. Hal ini secara tidak langsung juga membantu dalam mendongkrak rating dari acara bersangkutan.

Dalam konteks budaya populer, penekanan pada aspek pembeda, atau kualitas tertentu pada diri seseorang, terutama yang bersifat unik, akan menjadi nilai lebih yang bisa dijual kepada masyarakat. Pada kasus-kasus seperti kemunculan K-Pop (*Korean style*) yang kemudian menjadi budaya populer di masyarakat misalnya, ada nilai-nilai tertentu yang membedakan K-Pop dengan jenis budaya lain, meski memiliki produk yang sama. Metroseksualitas, gaya busana dan aksesoris, inovasi dalam gaya bermusik, yang terdapat pada K-Pop pada dasarnya adalah hal-hal yang lumrah dalam banyak budaya lain di dunia, namun cara pengemasannya dengan menekankan pada aspek pembedanya dengan budaya lain membuat ia begitu digandrungi oleh masyarakat. Hal yang sama juga bisa ditemukan pada kasus-kasus ikon budaya populer lainnya.

Pola seperti ini juga yang bisa ditemukan pada pengemasan subjek dakwah di televisi, yang disesuaikan dengan selera khalayak terkait fenomena kultural lain yang sedang berkembang di masyarakat itu sendiri. Pada titik itu, apa yang penting adalah bagaimana para pengisi sebuah program acara bisa menonjolkan kelebihan yang dimilikinya, sebagai pesan kultural yang mudah diingat, disukai, dan dengannya media televisi bisa menciptakan ikon-ikon kultural yang baru dan mudah dipopulerkan. Para da'i atau ustadz yang tampil dalam program dakwah di televisi pada akhirnya tidak lagi semata dipandang sebagai sosok panutan dalam beragama, tapi lebih dari itu, ia juga berperan sebagai ikon budaya pada masyarakat di mana ajaran Islam menjadi mayoritas.

Kedua, bagaimana materi dakwah yang disampaikan. Ada beberapa hal yang menjadi catatan penting, yakni:

- 1) Materi dakwah tidak disusun sebagai suatu kajian yang bersifat komprehensif dan sistematis, namun lebih merupakan bahasan yang diangkat berdasarkan realitas faktual, terutama yang terkait dengan isu-isu kultural yang sedang berkembang di masyarakat. Pemilihan materi dilakukan oleh tim kreatif yang menyusunnya dengan

melihat fenomena tematis, untuk kemudian dielaborasi oleh subjek da'i atau ustadz dalam pembahasannya pada waktu siaran dilangsungkan. Beberapa perluasan bahasan yang terdapat dalam materi yang disampaikan merupakan inisiatif dari da'i atau ustadz bersangkutan. Pengangkatan tema-tema berdasarkan realitas kekinian atau isu-isu kontemporer ini penting untuk menarik minat khalayak, serta memberikan keterangan tentang perspektif Islam akan hal tersebut pada masyarakat. Selain itu, materi dakwah yang terdapat pada program acara bertemakan syiar keagamaan tersebut, umumnya dibentuk dan dirumuskan untuk memberikan keterangan yang singkat, padat, dan instan tentang permasalahan-permasalahan yang sering mengemuka di masyarakat. Hal ini sepertinya disesuaikan dengan karakteristik dari masyarakat modern itu sendiri, yang lebih menginginkan adanya jawaban yang singkat dan instan tentang suatu permasalahan daripada harus meluangkan waktu untuk mempelajarinya secara mendalam.

- 2) Materi yang disampaikan dalam program acara bertemakan dakwah akan dibatasi oleh berbagai aturan yang dirumuskan oleh Komisi Penyiaran Indonesia tentang konten siaran, dan pada beberapa acara dakwah, lebih diarahkan untuk mengangkat hal-hal yang bersifat sederhana, keseharian, ringan, serta menghindari pembahasan tentang masalah-masalah *kebilafiyah* (berpotensi menimbulkan perdebatan dan konflik). Meski demikian, pada beberapa kasus, ada juga program acara bertemakan dakwah yang menampilkan materi bahasan yang bersifat *kebilafiyah*, seperti pengangkatan isu-isu perbedaan dan pertentangan Sunni-Syiah, hukum *tabarruk* dan ziarah kubur, dan persoalan lainnya. Imbasnya, selalu ada pro dan kontra dari penayangan dan pembahasan materi tersebut di masyarakat, meski tidak sampai membuat program acara

yang bersangkutan berhenti tayang. Dalam konteks tertentu, suatu program acara yang menampilkan materi bahasan dengan berpihak pada pandangan mayoritas suatu ajaran, dan menyudutkan perspektif lainnya, meski mendapatkan teguran dari KPI atas hal tersebut, seringkali keberadaannya akan lebih diperhatikan oleh masyarakat. Dengan kata lain, pengangkatan isu-isu *kbilafiyah* ini bisa menjadi cara untuk meningkatkan popularitas sebuah program dakwah, meski bisa menyulut konflik tertentu di masyarakat.

- 3) Pada kajian hukum Islam tentang konteks persoalan tertentu, umumnya bahasan hukum hanya berfokus pada penyebutan dalil hukum dan penjelasan singkat dari dalil tersebut, tanpa disertai keterangan tentang metode *istinbath* atau penarikan kesimpulan hukum berdasarkan kaidah-kaidah penarikan hukum yang masyhur di kalangan ulama, atau yang terdapat dalam khazanah keilmuan Islam. Pada beberapa program acara yang dipangku oleh seorang da'i atau ustadz tertentu, penjelasan soal hukum juga lebih didasarkan pada mazhab keagamaan yang diikuti oleh ustadz atau da'i tersebut, dan jarang sekali yang mendampingi dengan keterangan tentang perspektif mazhab lain dalam Islam yang bisa saja memiliki perbedaan pendapat dan kontekstualisasi hukum dengannya. Selain itu, pada beberapa kasus, terdapat juga tokoh da'i atau ustadz pengisi acara yang memberikan keterangan hanya berdasarkan pada *zahir* dalil semata, tanpa memberikan tambahan kejelasan tentang *illat* suatu hukum atau makna lain yang terkandung dari dalil tersebut. Meski hal ini bisa dimaklumi dengan alasan durasi program yang membatasi seorang da'i atau ustadz untuk memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hukum dari sesuatu, namun jika ia diterapkan untuk waktu yang

lama, maka ia bisa memiliki konsekuensi negatif pada perkembangan kajian Islam itu sendiri.

- 4) Materi dakwah yang terdapat pada program-program acara bertemakan syiar keagamaan di televisi, jarang sekali yang membahas suatu persoalan atau fenomena yang berkaitan dengan realitas politik yang terjadi. Bahkan, pada beberapa kasus politis yang menyita perhatian masyarakat, seperti pertentangan KPK dengan Polri, DPR dengan Presiden, Gubernur dengan DPRD, atau isu-isu panas lainnya, jarang sekali ada bahasan dari da'i atau ustadz di televisi tentang realitas politik tersebut. Hal ini barangkali bisa dipahami karena umumnya para produser acara dakwah menganggap isu-isu tersebut sebagai isu sensitif yang bisa memperuncing masalah jika terdapat kesalahan dalam menyampaikannya. Isu politik merupakan isu publik dan bukan materi yang tepat untuk dibahas dalam acara-acara keagamaan. Hal ini tentu saja bisa dibenarkan, meski itu bisa juga berarti melumpukan daya kritis dari agama terhadap realitas sosial yang dihadapinya. Padahal dakwah keagamaan sejatinya memiliki kemampuan untuk membangun tatanan sosial (*social reconstruction*) dengan memberikan penjelasan keagamaan tentang suatu fakta sosial dengan cara-cara yang kritis sekaligus baik. Keengganan untuk membahas fenomena dan isu-isu politik atau yang berkaitan dengan misalnya, kebijakan pemerintah, membuat materi dakwah atau program acara bertemakan dakwah hanya menampilkan agama yang berfungsi sebagai peredam gejolak sosial seraya membiarkan persoalan tersebut terlepas dari materi dakwah.

Materi dakwah dalam konteks budaya populer pada akhirnya tidak terlepas dari karakteristik budaya populer itu sendiri. Materi-materi dakwah yang lebih banyak menyorot fenomena-fenomena faktual di masyarakat, lebih banyak

membahas persoalan yang sederhana dan sering ditemui dalam keseharian, lebih banyak menggunakan bahasa yang ringan dan menyampaikan kesimpulan secara instan, menjadikan isu-isu *kebilafiyah* sebagai bagian dari strategi media untuk mendapatkan perhatian khalayak pemirsa, atau bagaimana materi dakwah menjauhi kajian tentang isu-isu politik atau kajian kritis tentang hal-hal yang berkaitan dengan kekuasaan, semua itu merupakan karakteristik dakwah yang dipengaruhi oleh budaya populer dan kondisi masyarakat sebagai ruang kontekstualisasinya. Budaya populer adalah budaya yang membuat masyarakat hari ini lebih banyak bergantung pada media dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan dengan mudah, tanpa kemauan untuk mengkajinya secara mandiri dan lebih mendalam. Budaya populer juga merupakan budaya yang membuat keberadaan media sebagai corong komunikasi massa dalam konteks perubahan kultural menjadi lebih penting dari sebelumnya. Dalam hal itu, media sangat menyadari bahwa tampilan lebih menarik dan menjual daripada isi, gambar lebih baik dari aksara, gaya lebih penting daripada wicara, dan darinya, pembawaan da'i dan kualitas tampilan sebuah acara dakwah akan lebih diperhatikan daripada konten atau isi dari materi dakwah itu sendiri.

Degradasi kualitas bahasan dari materi dakwah yang terdapat pada praktik dakwah di televisi ini, di satu sisi menjadi pemikat khalayak pemirsa yang memang umumnya terlampau malas untuk mengkaji sesuatu secara mendalam, namun di sisi lain ia juga membuat praktik dakwah di televisi tidak lagi bisa diharapkan memiliki daya kritis terhadap realitas sosial dan politik, serta memiliki kemampuan untuk membangun peradaban Islam yang lebih baik di masa depan.

Ketiga, bagaimana pihak pelaku media televisi membuat *setting* tayangan terkait waktu dan durasi, tempat, suasana, audiens, dan bintang tamu. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang penting untuk dicermati, yaitu:

- 1) Program acara bertema dakwah atau syiar keagamaan, pada dasarnya adalah suatu program acara yang tidak berbeda dengan program acara lainnya. Ia dirumuskan, disusun, dan dijadikan sebuah tayangan melalui proses konsepsi dan teknis yang cukup rumit. Hal ini disebabkan banyaknya unsur yang dilibatkan dalam tayangan tersebut, yang semuanya harus didesain dan diberikan tampilan yang menarik, yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan minat dari khalayak pemirsa. Karena itu, semua unsur yang terlibat, mulai dari aktor dan aktris pengisi acara dakwah, jamaah (audiens) yang dihadirkan, bintang tamu yang diundang, tempat di mana *shooting* acara dilangsungkan, durasi tayangan yang diinginkan, gaya dan keserasian busana, make-up dan tata rias, hingga pada hal-hal terkecil seperti bagaimana perilaku audiens dalam bertanya, tertawa, atau bahkan bertepuk tangan, harus diatur dan diarahkan sedetil dan sebaik mungkin untuk menciptakan suatu tayangan yang sempurna baik secara visual maupun secara konseptual dengan tujuan dan filosofi dari acara tersebut.
- 2) Waktu dan durasi dari suatu program acara bertema dakwah atau syiar keagamaan di televisi dirumuskan dalam suatu skala pertimbangan berdasarkan *rating* dan *share* atau popularitas dari acara bersangkutan, kuantitas iklan dan layanan komersial yang dihadirkan sebagai penyokong acara, jadwal dan list program-program acara dari televisi yang ada, ataupun kebijakan tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak pengelola media terkait acara tersebut. Dengan kata lain, waktu atau jam tayang dari sebuah program acara dakwah, serta durasi atau lama tayang dari acara tersebut, akan sangat berkaitan dengan kepentingan media dan tujuan dari acara itu sendiri. Banyak program acara dakwah yang ditayangkan pada jam-jam tertentu yang dianggap sebagai jam tayang utama acara dakwah, seperti waktu subuh atau pagi hari

dari rentang waktu jam 04.00 hingga jam 07.00 WIB. Waktu tayang yang lain adalah pada sore hari menjelang maghrib yakni rentang waktu antara jam 17.00 sampai jam 19.00 WIB. Acara-acara tersebut ada yang tayang setiap hari atau mengambil beberapa hari dalam seminggu. Waktu tayang ini akan mengalami penambahan ketika terdapat momen-momen tertentu yang berkaitan dengan peningkatan dan peringatan agenda-agenda kultural religius, seperti bulan Ramadhan, hari raya Iedul Fitri dan hari raya Iedul Adha, peringatan maulid Nabi, dan lainnya. Sementara durasi tayang acara-acara dakwah tersebut umumnya berada dalam rentang waktu antara 20 menit sampai dengan 1 jam 30 menit. Semakin naik tingkat popularitas suatu acara yang dihitung berdasarkan tingkat *rating* dan *share* acara bersangkutan, maka semakin panjang pula durasi dan jadwal tayang acara tersebut. Meski demikian, tidak ada ketetapan formal dan legal bahwa acara-acara dakwah harus disiarkan pada jam tertentu dengan durasi tertentu pula. Pada beberapa acara dengan tingkat *rating* dan *share* yang tinggi, sehingga bisa menarik produk tertentu untuk membiayai acaranya, durasiacara bisa menjadi lebih singkat karena harus terpotong dengan waktu tayang iklan yang cukup lama, ataupun menjadi lebih panjang disesuaikan dengan kebijakan bisnis yang diambil oleh media televisi bersangkutan.

- 3) Tempat dan suasana yang dibangun untuk sebuah programacara bertemakan dakwah umumnya adalah tempat yang didesain sedemikian rupa untuk menimbulkan pesan-pesan dan citra keagamaandari tempat tersebut. Hal yang sama juga bisa ditemukan pada suasana ketika acara berlangsung, di mana para audiens atau jamaah yang ada diarahkan untuk tertib dan berperilaku islami, mendengarkan setiap kata yang disampaikan dalam ceramah sang da'i, mengajukan

pertanyaan yang berkaitan dengan materi bahasan dengan bahasa dan redaksi kalimat yang sudah disusun sebelumnya, atau bagaimana tokoh da'i atau ustadz pengisi acara yang didampingi juga oleh seorang pembawa acara dari kalangan selebritis, menggunakan gaya yang sama, kalimat pembuka yang sama, yang menjadi ciri khasnya dalam membangun suasana dakwah yang menarik bagi pemirsa. Ketertiban, keserasian, dan kesenangan adalah sifat-sifat yang dibangun dari lingkungan dan suasana pada program acara dakwah tersebut. Hal ini penting, terutama untuk menjaga tampilan sebuah tayangan tetap menarik, serta menimbulkan kesan-kesan tertentu pada pemirsa sesuai dengan kepentingan media dan tujuan dari acara bersangkutan.

- 4) Gaya busana yang menampilkan kesan islami, modern, modis, serta mewah, yang ditunjang pula dengan make-up atau tata rias yang terkesan *glamour*, baik dari tokoh da'i atau ustadz pengisi acara, artis pemandu acara, audiens yang terlibat dalam acara, atau bintang tamu yang dihadirkan dalam acara, juga ditonjolkan sedemikian rupa untuk menambah performa tampilan dari acara tersebut. Menampilkan citra Islam yang indah dan bagus sangat penting tidak hanya bagi acara bersangkutan, tapi juga bagi praktik dakwah itu sendiri. Meski demikian, ia tidak lantas dipraktikkan secara berlebihan dan menghilangkan naturalitasnya. Penggunaan tata rias yang berlebihan misalnya, justru akan menimbulkan citra yang kurang baik di mata pemirsa. Begitu juga dengan gaya busana yang bermewah-mewahan, apalagi dengan tujuan komersil, seperti mempromosikan produk atau *brand* busana tertentu atau produk kecantikan tertentu.

Suatu hal yang ditampilkan oleh media kepada masyarakat, pada dasarnya akan menjadi suatu bentuk budaya populer,

ketika ia disukai dan dipraktikkan oleh banyak orang atau banyak anggota dari masyarakat itu sendiri. Semakin populer sesuatu itu, maka semakin besar pula nilai jual yang dimilikinya. Karena itulah, media, khususnya televisi, dalam membentuk sebuah program acara, ia sejatinya sedang membangun suatu bentuk budaya yang diharapkan akan disukai dan dipraktikkan oleh khalayak banyak. Darinya, tampilan yang dibangun dalam acara tersebut, sangat penting untuk menarik minat dan perhatian dari khalayak pemirsa, yang dalam kelanjutannya, ia menjadi ruang untuk praktik-praktik komersil atas produk-produk tertentu yang diciptakan oleh media.

Program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan di televisi dalam konteks budaya populer adalah suatu fenomena kultural yang pada akhirnya akan bergantung pada selera dari khalayak atau masyarakat itu sendiri. Keberlangsungan suatu acara dakwah akan bergantung pada pertimbangan dan perhitungan apakah acara tersebut disukai dan ditonton oleh banyak pemirsa atau sebaliknya. Karena itu, tidak penting apakah suatu acara dakwah memiliki kualitas kajian yang baik, selama ia bisa meraih minat dan sesuai dengan selera masyarakat, maka acara tersebut akan dipertahankan. Pada titik ini, praktik dakwah di televisi, seperti halnya suatu fenomena kultural dalam budaya populer, akan disukai dan diminati banyak orang selama ia bisa menghadirkan aspek-aspek tertentu yang menarik dan bisa menciptakan pasarnya sendiri. Praktik dakwah, dengan kata lain, bukan lagi dimaknai sebagai praktik ibadah, sebetuk ketaatan atas perintah agama untuk menjalankan kewajiban syiar, namun lebih menjadi praktik sosio-kultural yang keberadaannya didasarkan dan bergantung pada hal-hal yang semata profan, material, dan selera temporal dari para pelakunya ataupun masyarakat yang menjadi audiensnya.

Peran Media Televisi dalam Praktik Komodifikasi dan Komersialisasi Dakwah Islam

Program acara dakwah atau syiar keagamaan yang ada di televisi pada dasarnya adalah sebuah produk dari media bersangkutan. Ia diciptakan dan dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan kepentingan bisnis media dan tujuan komersil dari sebuah tayangan. Hal ini bisa dicermati dalam keseluruhan proses dan kegiatan yang ada pada pembuatan sebuah program acara di televisi yang lebih difokuskan pada bagaimana menjadikan acara tersebut dapat menarik minat dan selera khalayak. Dalam kelanjutannya, ia kemudian menjadi ruang bagi banyak kegiatan komersil, baik iklan produk atau popularisasi hal-hal tertentu yang tidak terlepas dari upaya penciptaan nilai jual dan kepentingan bisnis media dari acara tersebut.

Program-program acara dakwah yang saat ini hampir dimiliki oleh setiap stasiun televisi dengan skala siaran nasional merupakan salah satu dari sekian banyak ragam program acara di televisi yang diminati oleh masyarakat. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari bagaimana kemampuan media televisi melalui tim kreatif penyusun acaranya, dalam memilih dan menampilkan segenap unsur yang saling mendukung demi terwujudnya sebuah acara dakwah atau syiar keagamaan yang mendidik sekaligus menarik. Unsur-unsur pendukung acara dakwah tersebut, mulai dari tokoh da'i atau ustadz pengisi acara, tokoh selebritis pembawa atau pemandu acara, materi atau konten yang ditampilkan dalam acara, *setting* tempat, waktu dan durasi, gaya, busana, dan tata rias, audiens dan pihak pengiring acara lainnya (grup musik, band nasyid), hingga bintang tamu yang dihadirkan, semuanya menjadi satu kesatuan pendukung yang melengkapi satu sama lain dalam sebuah acara. Semakin menarik unsur-unsur tersebut, maka semakin terbuka pula peluang acara tersebut untuk mendapatkan perhatian khalayak pemirsa, yang dalam kelanjutannya akan menambah nilai jual berdasarkan

pertimbangan tingkat *rating* dan *share* dari acara bersangkutan.

Sebuah program acara atau tayangan di televisi, dengan demikian merupakan nyawa dari keberadaan media televisi tersebut. Televisi dengan acaranya adalah perusahaan dengan layanan produk atau jasanya, yang tanpa itu sebuah perusahaan tidak akan bertahan. Bagaimanapun, televisi atau media lainnya, dalam konteks bisnis hanya bisa bertahan jika ada pemasukan untuk membiayai seluruh produksinya. Darinya, program acara yang ditawarkannya kepada khalayak pemirsa harus bisa menarik dan ditonton oleh banyak orang agar bisa menjadi ruang untuk mendapatkan pemasukan dari iklan dan sponsor acara. Karena itu pula, sebagus apapun tujuan, filosofi, misi, dan nilai dari sebuah tayangan, ia tidak akan terlepas dari kepentingan bisnis media itu sendiri. Hal yang sama juga berlaku pada program-program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan, terlepas dari bentuk acara, pengisi acara, materi yang disampaikan dalam acara, dan lain sebagainya. Program acara dakwah dan berbagai hal yang terdapat di dalamnya, tetaplah sebuah produk yang dijual oleh media bersangkutan kepada khalayak pemirsa.

Berdasarkan hal ini pula, maka wajar kiranya jika sebuah tayangan tidak bisa ditampilkan secara sembarang tanpa proses modifikasi sebelumnya. Pada program acara bertemakan dakwah seperti terdapat dalam temuan penelitian, dijelaskan bahwa ia dibuat melalui suatu proses yang panjang dari mulai perumusan bentuk dan format acara, pemilihan pengisi dan pemandu acara, *brainstorming* tema dan materi acara, kegiatan *shooting* yang melibatkan *setting* tempat, waktu, audiens pengiring acara, busana, tata rias, tata perilaku pengisi dan elemen pendukung acara, hingga proses editing video dan gambar hasil *shooting* untuk kemudian menjadi sebuah tayangan yang layak dalam pertimbangan media untuk dikonsumsi oleh khalayak pemirsa. Semua hal yang tercakup dalam rangkaian proses pembuatan program acara dakwah tersebut pada dasarnya merupakan sebuah proses komodifikasi, yakni proses

transformasi nilai guna (*use values*) dari sebuah acara dakwah ke dalam nilai tukar (*exchange values*). Pada titik ini, acara dakwah yang semula merupakan pesan dakwah yang disampaikan oleh media, harus menjadi komoditas, menjadi semata produk, yang tidak lagi diperhitungkan keberadaannya berdasarkan nilai guna, melainkan nilai tukarnya. Dengan kata lain, tidak penting apakah program acara bertema dakwah tersebut merupakan suatu praktik dakwah keagamaan yang bersifat normatif dan sakral dengan televisi sebagai mediana, ketika ia sudah berwujud rekaman audio-visual yang ditayangkan kepada pemirsa, maka ia hanya harus dipandang sebagai sebarang komoditas atau produk yang bisa dijual sebagaimana program acara lainnya.

Dalam konteks komodifikasi media ini, televisi, pada akhirnya adalah sebuah ruang simulasi, di mana realitas yang tidak pernah ada, diciptakan, dibentuk, dan diobjektifikasi menjadi realitas yang seakan-akan nyata. Realitas semu inilah yang kemudian dikonsumsi oleh para pemirsa televisi, yang dalam kelanjutannya ia justru dipercaya sebagai sesuatu yang nyata. Apa yang dilihat pada sebuah tayangan sejatinya adalah sesuatu yang tidak lagi natural, alamiah, apa adanya. Sebuah tayangan yang terdapat pada program acara di televisi adalah sesuatu yang dengan sengaja diciptakan dan disisipi nilai-nilai tertentu agar bisa menarik minat dan selera khalayak pemirsa untuk menontonnya, menyukainya, bahkan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

Praktik komodifikasi ini dalam kelanjutannya berkaitan erat dengan praktik komersialisasi, yakni tindakan maksimalisasi nilai ekonomis dari suatu tayangan untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat material. Pada titik ini, terutama yang berkaitan dengan kemampuan media dalam mengeksplorasi sisi komersil dari sebuah barang dan atau fenomena kultural (seperti yang sering terjadi dalam budaya populer), maka segala bentuk tayangan yang ada di media televisi, meski ditampilkan dalam kerangka yang informatif ataupun instruktif, seperti

acara-acara bertemakan keagamaan, harus tetap dibaca sebagai bentuk komersialisasi dan komodifikasi media terhadap fenomena kultural itu sendiri. Televisi sebagai sebuah media komunikasi massa, dalam lingkup kebutuhan dan tuntutan bisnisnya, pada akhirnya bukanlah media dengan netralitas aliran pesan kepada khalayak pemirsa, melainkan menjadi pesan itu sendiri beserta nilai-nilai tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari praktik penyampaian pesan tersebut.

Dalam program acara bertemakan dakwah secara khusus, peran media televisi terkait praktik komodifikasi dan komersialisasi acara dakwah ini bisa dicermati pada beberapa hal berikut:

- 1) Perumusan program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan; media televisi tidak serta merta membuat suatu bentuk acara dakwah tanpa sebelumnya memperhitungkan kondisi dan fenomena sosio-kultural yang ada di masyarakat sebagai pemirsa atas tayangan yang dihidirkannya. Dalam hal itu, media televisi sangat menyadari bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan Islam sebagai agama mayoritas yang sangat peduli dengan keagamaan mereka. Segala isu yang berhubungan dengan keagamaan ini akan mendapatkan perhatian masyarakat. Pihak media, dengan demikian, hanya tinggal berusaha merumuskan isu-isu, fenomena, dan ketertarikan masyarakat tersebut menjadi sebuah tayangan yang menarik dan menghibur, sekaligus memberikan tambahan informasi pada masyarakat tentang ajaran-ajaran keagamaan atau perspektif agama tentang hal-hal yang terdapat dalam peristiwa sosio-kultural. Sebuah program acara dakwah di televisi, tidak lahir dari ruang kosong. Selalu ada konteks sosio-kultural yang melandasinya, yang dengan itu media bisa membuatnya menjadi suatu produk atau komoditas yang bisa dijual dalam bentuk tayangan. Karena itu pula, meski

sebuah acara dakwah bertujuan memberikan edukasi positif pada masyarakat, namun ia harus ditampilkan dalam suatu bentuk tayangan yang bisa memberikan hiburan agar masyarakat mau menontonnya. Sebaik apapun tujuan dari suatu program acara, jika tidak ada yang menontonnya, maka ia akan dibuang oleh media bersangkutan.

- 2) Pemilihan subjek-subjek pengisi acara; pertimbangan utama media dalam memilih dan menentukan subjek-subjek pengisi acara, seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya dari penelitian ini, bukanlah pada kualitas keilmuan yang dimiliki oleh seseorang. Pemilihan tersebut lebih didasarkan pada kriteria pembeda atau keunikan yang bisa dilihat pada gaya, pembawaan, karakteristik personal, atau kemampuan-kemampuan khusus yang dianggap bisa menarik minat khalayak pemirsa untuk menontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa media televisi, memerlukan tokoh yang dengan mudah bisa dikemas, bahkan bila perlu diciptakan untuk memiliki karakter keunikan tertentu, yang dengan itu media televisi bisa dengan mudah pula mempromosikan dan menjual acaranya kepada masyarakat. Media televisi tidak memprioritaskan para tokoh da'i dari kalangan agamawan yang dikenal luas oleh masyarakat sebagai tokoh yang mumpuni dalam hal kualitas keilmuannya, melainkan tokoh-tokoh baru yang memiliki potensi jual tanpa harus menghilangkan sisi ideal normatif dari praktik dakwah dan keberadaan juru dakwah atau da'i itu sendiri. Subjek-subjek dakwah atau pengisi dan pemandu acara dakwah di televisi yang telah dipilih tersebut, kemudian akan dibentuk, dikemas, dimodifikasi tampilannya melalui penata rias dan busana, diatur gaya dan perilakunya, diberikan pengetahuan tentang bagaimana caranya bisa tampil dengan baik di depan kamera dan berinteraksi dengan pemirsa, bahkan pada

banyak kasus ia juga diharuskan mengikuti banyak kemauan media dan tuntutan sponsor acara untuk menunjukkan perilaku tertentu, menyampaikan materi tertentu, yang semua itu menjadikan subjek-subjek ini tokoh yang sepenuhnya berbeda ketika tampil di layar kaca. Subjek-subjek dakwah tersebut diperlakukan sebagaimana layaknya seorang selebritis, dijadikan model tertentu, agar ia bisa dengan mudah dikenali, diingat, dan disukai oleh masyarakat pemirsa, yang dalam kelanjutannya akan menciptakan basis penggemar sebagai pasar bagi media bersangkutan untuk melakukan praktik bisnisnya.

- 3) Pemilihan materi dakwah; materi dakwah yang terdapat pada program-program acara dakwah di televisi adalah materi yang dipilih dan ditentukan berdasarkan pada kajian media melalui tim kreatifnya, tentang hal-hal yang dianggap menarik dan berkembang atau banyak dibicarakan di masyarakat. Materi dakwah di televisi bukanlah materi yang disusun secara sistematis oleh sang da'i atau juru dakwah sebagai materi pengajaran komprehensif tentang Islam dan khazanah keilmuan di dalamnya, melainkan materi yang disesuaikan dengan realitas faktual dan isu-isu tertentu yang dinilai bisa menarik minat masyarakat untuk menontonnya. Bagaimanapun, pihak media menyadari bahwa televisi melalui program acara bertemakan dakwahnya, bukanlah tempat yang tepat untuk belajar Islam secara *kaffah* atau komprehensif. Program acara dakwah di televisi hanyalah sebuah tayangan dengan ruang yang terbatas oleh tempat, durasi, pariwisata, dan berbagai hal lain, yang membuat tidak bisa memberikan kebebasan bagi da'i untuk mengelaborasi berbagai persoalan keagamaan pada acara tersebut. Karena itu pula, materi atau konten dari sebuah acara secara keseluruhan harus diatur agar bisa menyesuaikan dengan berbagai batasan tersebut,

serta memenuhi tuntutan kriteria tayangan keagamaan yang harus mendidik sekaligus menghibur. Dalam hal ini, membahas isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat, atau fenomena-fenomena tertentu yang banyak ditemui di masyarakat, meski tidak secara sistematis, adalah pilihan yang tersisa agar sebuah program acara dakwah bisa memiliki materi bahasan yang menarik. Perlu dicatat juga, bahwa media televisi akan menuntut para da'i atau ustadz pengisi acara untuk menyampaikan materi dakwahnya sesuai dengan cara-cara tertentu, metode dan gaya penyampaian tertentu, redaksi dan tata tutur tertentu, yang semuanya membuat materi dakwah di televisi bukanlah sebuah pembahasan, melainkan lebih menyerupai narasi lisan semata. Pada beberapa kasus, sebuah elaborasi yang panjang dari sang da'i pada proses rekaman, akan diedit dan disesuaikan dengan batas waktu dan durasi yang terbagi antara ruang untuk acara dan ruang untuk pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa pada program acara dakwah di televisi, materi yang disampaikan tidaklah dianggap sebagai mutiara ajaran yang penting untuk diketahui secara keseluruhan, melainkan semata komoditas dalam bentuk narasi lisan yang diolah berdasarkan banyak pertimbangan akan batasan dan kepentingan.

- 4) Pembuatan program acara; media televisi dalam menjalankan aktivitas pembuatan program acara atau secara lebih spesifik membuat konten tayang dari sebuah acara dakwah, bukanlah semata proses perekaman ceramah sang da'i di hadapan audiens untuk kemudian ditampilkan kepada khalayak pemrisa. Terdapat banyak hal yang menjadi prasyarat sebelum proses *shooting* dilakukan, seperti penentuan apakah sebuah tayangan akan disiarkan secara live atau *delay*, *setting* lokasi rekaman, waktu dan durasi yang diperlukan, penyiapan konten tayang yang akan disajikan, pengaturan performa

dan tampilan para subjek pengisi acara baik subjek utama ataupun para pengiring acara, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bagaimana tim kreatif sebuah acara dalam mengolah acara tersebut menjadi menarik dan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan sebuah tayangan pada konteks bisnis media. Sebuah acara dakwah, sebagaimana acara lainnya, terkadang harus menjalani proses *shooting* berulang kali sampai mendapatkan hasil yang dianggap memenuhi kategori tayangan yang mendidik sekaligus menghibur khalayak pemirsa. Televisi pada titik ini berfungsi sebagai ruang simulasi untuk sebuah realitas yang dengan sengaja diciptakan sebagai produk untuk para pemirsanya dengan nilai jual dan nilai tukar tertentu, sekaligus sebuah pesan dengan nilai-nilai ideologis yang semua itu terkadang tidak disadari oleh para pemirsanya. Khalayak pemirsa hanya sudah menemukan seluruh rangkaian aktivitas rekaman tersebut dalam bentuk sebuah tontonan yang tinggal dinikmati di layar kaca, yang sudah tertata apik, sempurna, dan memenuhi harapan mereka akan sebuah tayangan. Apa yang dilakukan oleh media televisi terhadap hal-hal tersebut, terhadap tempat dan lokasi, waktu dan durasi, subjek pengisi dan pendamping acara, dan konten acara secara keseluruhan adalah sebuah komodifikasi berbagai hal menjadi sebuah komoditas tayangan yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat.

- 5) Iklan dan *sponsorship* program acara dakwah; pada beberapa acara dakwah yang terdapat di televisi nasional, seringkali ditemukan berbagai *brand* atau merk produk pendukung acara, atau dalam bentuk iklan produk tertentu secara berulang yang bisa ditemukan pada *commercial break* (waktu rehat untuk pariwisata). Iklan-iklan tersebut atau brand dan merk produk tertentu yang terpampang dengan jelas pada sebuah acara, pada

dasarnya adalah pihak sponsor yang memberikan dana dan menanggung pembiayaan sebuah acara. Hal ini umumnya didapatkan sebagai kompensasi yang harus dibayarkan oleh produk-produk tersebut agar bisa tampil dan dipromosikan pada sebuah acara, terutama ketika acara tersebut memiliki tingkat *rating* dan *share* penonton yang tinggi. Sebuah acara dakwah, sebagaimana acara televisi lainnya, ketika bisa menarik minat dan selera masyarakat untuk menontonnya, maka ia menjadi ruang yang bisa dieksploitasi oleh media untuk melakukan praktik-praktik komersil, terutama dengan menawarkan acara tersebut kepada pihak sponsor agar mereka mau bekerjasama dengan menyediakan dana sebagai kompensasi atas tayangan iklan tentang produk-produk mereka pada acara bersangkutan. Ketika media menjadikan sebuah tayangan, dalam hal program acara dakwah, sebagai ruang untuk praktik-praktik komersil atau praktik bisnis, maka media pada dasarnya sudah melakukan komersialisasi atas program acara dakwah tersebut. Pada titik ini, apa yang perlu diperhitungkan kemudian adalah bagaimana media harus memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan dari pihak sponsor, terutama untuk mengiklankan produk mereka dalam berbagai bentuk, apakah melalui tayangan iklan pada saat *commercial break* atau promosi langsung oleh para pengisi acara bersangkutan. Hal ini dalam kelanjutannya, tentu saja akan membuat batasan tersendiri baik pada durasi acara, atau pada personalitas para pengisi acara yang menjadi model atas iklan tersebut. Bagaimanapun, seseorang yang sudah terikat kontrak dengan produk tertentu, gerak geriknya akan terbatas dengan berbagai tuntutan sebagai bagian dari kesepakatan, aturan, dan etika dalam perjanjian antara keduanya. Pada beberapa kasus, tawaran menjadi model untuk produk-produk tertentu pada para da'i ini bahkan

menjadi ladang bisnis tersendiri bagi para da'i tersebut untuk lebih mempopulerkan dirinya kepada masyarakat. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada pemasukan yang bisa didapatkan mereka, karena apa yang diterima dari media semata tidaklah cukup. Para da'i populer ini harus mencari ruang lain untuk mendapatkan penghasilan, baik dari praktik dakwah yang sama di luar media, ataupun dengan menjual produk-produk tertentu dengan mengandalkan popularitas mereka. Kerjasama dengan pihak sponsor melalui acara yang dipangkunya, ataupun kerjasama interpersonal tersebut, meski hanya merupakan imbas dari popularitas sebuah acara dakwah, namun ia juga menunjukkan adanya praktik komersialisasi yang bisa didapatkan dari program acara dakwah tersebut.

Beberapa hal di atas pada dasarnya menggambarkan bagaimana peranan media dalam praktik komodifikasi dan komersialisasi program acara bertemakan dakwah yang terdapat di televisi. Media bukan saja memberikan format dan bentuk baru atas praktik dakwah yang ada, atau memodifikasi performa dan tampilan da'i, materi dan metode dakwah, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan praktik dakwah, tetapi juga telah menjadi suatu komoditas atau produk berupa tayanganyang memberikan ruang bagi praktik-praktik komersil di luar dakwah. Praktik komodifikasi dan komersialisasi yang dilakukan oleh media televisi terhadap praktik dakwah yang ada pada program acara dakwah tersebut, pada akhirnya membuat adanya perubahan nilai dari dakwah itu sendiri. Dakwah menjadi sebuah komoditas yang bisa diciptakan, dimodifikasi, dan selanjutnya diperjualbelikan. Praktik dakwah bukan lagi praktik normatif religius, namun lebih merupakan praktik bisnis dengan menggunakan agama sebagai kulitnya. Meski demikian, hal ini bukan berarti program acara bertemakan dakwah atau syiar keagamaan di televisi tidak ada manfaatnya. Pada beberapa acara dakwah, aspek edukasi dari

materi yang disampaikan tetap ada. Begitu pula dengan banyaknya tanggapan positif masyarakat tentang acara-acara tersebut.

Praktik komodifikasi dan komersialisasi yang dilakukan oleh media televisi ini bukan saja merubah nilai-nilai dakwah yang sejatinya sakral dan normatif menjadi komoditas dengan nilai ekonomis, tapi juga dalam lanjutannya, membuat acara-acara dan nilai-nilai keagamaan secara umum hanya dimaknai sebagai bagian dari agenda kultural populer semata. Banyaknya acara-acara televisi yang mengusung tema syiar keagamaan atau memasukkan nilai-nilai dan simbolisitas keagamaan dalam tayangannya, di satu sisi memang membangkitkan kembali semangat keagamaan di masyarakat, namun pada sisi lainnya, agama tidak lagi dianggap sebagai ritus privat sebagai jalan seorang individu terhubung dengan Tuhan, melainkan sebuah hal yang harus dirayakan pada tataran publik, dengan agenda-agenda tertentu, konsumsi simbolik, dan kesadaran yang tidak lagi hakiki. Sulit untuk menemukan nilai sakral dari agama ketika ia ditampilkan dalam bentuk tayangan yang bercampur dengan hal-hal yang sejatinya justru dilarang oleh agama. Hal yang sama juga bisa ditemukan pada bagaimana simbol-simbol keagamaan yang diciptakan dan dimodifikasi sedemikian rupa dalam bentuk busana, hijab, peci, sarung, sajadah, makanan, minuman, atau produk-produk lainnya, yang dijual kepada masyarakat seraya memberikan ilusi bahwa dengan mengonsumsi produk-produk tersebut, maka ia sudah beragama dengan benar. Konsumsi simbol-simbol keagamaan inilah yang seringkali memunculkan kesadaran religius palsu atau pseudo-religiusitas di kalangan umat. Orang merasa sudah beragama dengan benar dan mencukupkan diri dengan itu, ketika ia sudah menggunakan busana muslim merk A, atau hanya membeli makanan dengan label Halal, atau mengikuti acara ceramah keagamaan, dan lain sebagainya.

Ilusi religiusitas ini pula yang menjadi dampak negatif terbesar bagi masyarakat pemirsa dari praktik komodifikasi dan

komersialisasi praktik dakwah melalui acara-acara bertemakan dakwah di televisi. Orang dengan mudah bisa dipengaruhi untuk membeli produk-produk tertentu dengan menempatkan simbol keagamaan pada produk tersebut. Apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat pada akhirnya bukanlah nilai guna (*use values*) dari produk tersebut, melainkan nilai-nilai yang dilekatkan pada produk sebagai nilai tukarnya (*exchange values*) seperti terdapat pada produk-produk dengan simbol-simbol keagamaan. Hal yang sama juga ditemukan pada program acara dakwah di televisi yang berubah menjadi komoditas; khalayak pemirsa diberikan ilusi seolah sedang mengikuti agenda normatif keagamaan, namun tanpa sadar ia digiring pada kesadaran yang lain, yakni mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan, ikonisasi dan idolisasi tokoh-tokoh pengisi acara atau para da'i, serta kesenangan dan hiburan yang diperoleh dari acara tersebut. Apa yang didapatkan bukanlah semata nilai guna dari ajaran-ajaran keagamaan untuk kehidupan mereka, namun nilai tukar yang terdapat pada ajaran-ajaran dan simbol-simbol keagamaan yang sudah menjadi komoditas. Pada beberapa kasus, orang bahkan tidak lagi meniatkan diri untuk mendapatkan penambahan ilmu dari menonton program-program acara dakwah di televisi, namun bagaimana ia bisa memenuhi kebutuhan akan hiburan dalam dirinya yang itu bisa dilakukan dengan menonton tokoh-tokoh da'i pengisi acara tersebut. Idolisasi tokoh-tokoh da'i ini tentu saja berhaluan dengan prinsip dakwah itu sendiri; bahwa tidak penting siapa yang menyampaikan, namun apa yang disampaikan itulah yang utama. Hal ini membuat praktik dakwah yang sejatinya bertujuan mengarahkan dan membimbing orang menuju jalan kebenaran, menuju Tuhan dan meneguhkan keimanan, justru menjadi ruang untuk pemberhalaan manusia.

Era Revolusi Informasi: Distorsi Media Teknologi dan Dakwah Islam

Teknologi sudah berada di atas manusia dengan menjadikan subjektivitas kehidupan dan menjadikan tuan dari manusia. Kepasrahan manusia terhadap eksistensi teknologi dengan mempercayakannya sebagai kendali kehidupannya mengindikasikan sudah terjadinya "faith in technology" yaitu mendewakan teknologi.

---Armahedi Mazhar, 2010.

Revolusi informasi, pada abad sekarang sepertinya sedang dijajakan sebagai suatu rahmat sekaligus sebagai "great test case" bagi khalayak manusia di altar kehidupan ini. Bukan hal yang "rahasia" lagi, jika secara telanjang kita senantiasa menyaksikan penjajahan yang agresif dengan memakai fasilitas teknologi canggih dan mutakhir saat ini, baik itu melalui komputer, internet, televisi, dan surat kabar. Ditampilkan begitu mewah dan menarik, tetapi sisi lain menghadirkan eksploitasi yang destruktif bagi kejernihan ranah afeksi, kognisi dan psimotorik manusia.

Bisakah melimpah ruahnya media teknologi informasi memberikan makna bahwa manusia sekarang lebih mampu mengendalikan nasibnya sendiri? Banyak tanggapan pesimis yang keluar dari kalangan Barat yang sebenarnya merupakan moyang kemunculan teknologi informasi tersebut. Misalnya yang muncul dari Lester R. Brown (1987), bahwa dunia sekarang ini penuh dengan ancaman. Secara interpretatif, bahwa abad informasi ini bukannya meningkatkan pengendalian kita atas kehidupan, tetapi faktanya justru menghasilkan ekkses yang sebaliknya.

Suatu ironi besar dalam kebudayaan manusia bahwa salah satu premis yang paling azasi yaitu semakin banyak informasi, makin banyak ilmu pengetahuan maka makin besar untuk melakukan pengendalian. Nyatanya premis ini terpatahkan oleh premis yang muncul kemudian, yakni semakin banyak informasi yang muncul dan diterima oleh masyarakat manusia justru semakin disadari bahwa segala sesuatunya semakin sulit untuk dikendalikan. Semisal pengrusakan lingkungan, kekacauan ekonomi, politik, bahkan pertahanan semesta. Oleh karena itu, abad informasi sama sekali bukanlah rahmat bagi masyarakat dunia sebab ia telah menghasilkan sejumlah besar problema yang pemecahannya senantiasa tumpul.

Teknologi informasi yang hampir mengalami titik kulminasi, saat ini tidak dapat dibendung lagi telah mengubah dinamika kehidupan manusia secara revolusioner. "The Change of Social" yang disebabkan oleh perangkat teknologi informasi, telah mampu menggusur sosio-kultural yang ada dan hidup di masyarakat sebelumnya. Hal ini disebabkan kebanyakan manusia telah membidik teknologi bukan sebagai alat yang bersifat guna pakai sebagaimana nilai fungsionalnya. Akan tetapi, kebanyakan manusia telah memposisikan teknologi sebagai mesin-mesin kepuasan pemenuhan kebutuhan. Klimaksnya, dengan diiringi pandangan materialistik-hedonis manusia telah jatuh pada pengkultusan teknologi sebagai sesuatu di atas segala-galanya. Rapuhlah ranah kehidupan sosio-religius

manusia, berganti pada ranah keserakahan dan kedigayaan yang keropos dari nilai-nilai agama. Inilah keprihatinan baru yang diprediksi akan mengancam hari depan kehidupan manusia (Soejatmoko, 1996).

Bergantinya masyarakat industri menjadi masyarakat informasi menimbulkan perubahan di berbagai aspek kehidupan. Secara fundamental, ukuran-ukuran makna kemanusiaan-pun ikut mengalami perubahan sangat fantastik. Artinya ukuran-ukuran makna kemanusiaan yang memiliki arti dan nilai sosial berganti wujud serta semakin tereleminasi dari kehidupan manusia yang sebenarnya secara progressif-revolusioner.

Betapa tidak, era informasi yang sering disebut dengan era globalisasi betul-betul telah meruntuhkan batas-batas substansi dan eksistensi kehidupan manusia. Sulit untuk membedakan mana substansi dan mana eksistensi, sebab maknanya menjadi semakin kabur. Era globalisasi yang juga sering dimaknai sebagai era virtual nyatanya telah menyebabkan konsep-konsep sosial, seperti integritas, unitas sosial, interaksi sosial, nasionalisme dan solidaritas, semakin kehilangan realitas sosialnya dan pada titik kulminasi hanya menjadi sebuah mitos. Inilah yang sering disebut para futurolog sebagai akhir sosial (Dedi Jaaluddin Malik, 1993).

Proses akhir sosial ini kini dipercepat dan mencapai keadaan ekstremnya di tangan media dan informasi yang telah banyak menyumbang berbagai simulasi realitas sosial. Simulasi realitas sosial ini bergentayangan dalam jagat raya maya yang diciptakan oleh *high technology*. yang pada akhirnya menjelma menjadi imperialis halusinasi dan fantasi, senantiasa menceraabut dan mematikan realitas sosial. Dengan arena berbau tantangan, rayuan, dan godaan, komunitas manusia semakin dihantarkan menjadi masyarakat konsumeris akut. Arena-arena tersebut semisal pornografi lewat jaringan internet (*cyberpom*), yang mengandung kekuatan tantangan. Orang-orang yang merespons tubuh-tubuh virtual adalah orang yang menjawab tantangan kecabulan. Pada letak inilah, realitas sosial tenggelam di dalam hutan belantara virtual sosial. Alan Tourine dalam, "*Two Interpretation of Social Change*" (1992), telah melihat bahwa proses akhir social ini adalah sebagai akibat modernisasi yang telah mencapai titik ekstrem atau sering disebut dengan, "*hiper modernisasi kontemporer*". Masih menurutnya, kehidupan sosial kini telah kehilangan unitasnya. Ia kini tidak lebih sebuah arus perubahan implusif yang didalamnya aktor-aktor individu dan kolektif tidak lagi bertindak sesuai dengan nilai-nilai normatif dan sosialnya. (lihat. Yasraf Amir Piliang, 1999).

Inilah sebuah gambaran dunia yang melampaui realitas yang ada---sebuah hiper realitas atau sebuah realitas virtual. Dunia realitas yang melampaui dalam konteks lain sangatlah bersifat artifisial. Ia senantiasa menjajah hampir setiap realitas, yang pada titik ekstrem dapat mengambil alih secara total realitas-realitas kehidupan yang sebenarnya. Tidak dapat dibantah menurut Marx Slouka dalam Yasraf Amir Piliang, (1999), proses *cyberitation* dunia telah menyebabkan masyarakat kehilangan realitas masa lalu beserta kearifan yang tersimpan didalamnya yang sangat berharga bagi pembangunan diri sebagai manusia semisal rasa komunitas, dan semangat solidaritas.

Dominasi teknologi pada era informasi ini telah menempatkan alat komunikasi menjadi media yang sangat canggih dan berpengaruh. Perubahan teknologi telah menempatkan komunikasi di garis terdepan revolusi sosial. Pada dataran ini, George Gerbner dengan penuh keyakinan menyebutkan bahwa media massa benar-benar telah menjadi agama resmi masyarakat kontemporer. Media massa telah turut

andil memoles kenyataan sosial, bahkan media telah ikut mempengaruhi perubahan bentuk masyarakat. Pada titik ini, menurut Mac Luhann, secara tidak langsung media telah berfungsi sebagai transmiter ideologi juga sekaligus telah menjelma menjadi ideologi itu sendiri (Yudi Latif dan Idi Subandi, 1998).

Penekanan secara ideologis yang berlebihan pada pendekatan mekanistik dan statistik atas teknologi informasi jelas-jelas telah berdampak negatif bagi kehidupan masyarakat. Konsentrasi terhadap informasi kuantitatif telah mengorbankan pengendalian kualitas dari eksistensi teknologi yang berbahaya. Semisal tenaga nuklir, teknologi recombinat-DNA, dan komputerisasi pengawasan. Yang pada akhirnya menyebabkan lahirnya proses dehumanisasi, alienasi sosial, dekomunikasi dan desosialisasi. Bahkan dalam kacamata agama, tidak ada tempat lagi bagi keberadaan Tuhan. Sebab segala sesuatunya dapat ditentukan, dapat diperkirakan, dan dapat disempurnakan melalui definisi teknologi.

Dari uraian-uraian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan secara tentatif bahwa efek-distorsi teknologi informasi yang terjadi saat ini terdiri dari dua implikasi, yakni *dehumanisasi* dan *despiritualisasi*.

Pertama implikasi yang mengarah pada dehumanisasi, yang ditandai dengan adanya desosialisasi, dekulturisasi dan deviasi pengalihan pola proses yang terjadi dalam orientasi berpikir. Desosialisasi menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial semakin tereduksi dan hilang dari realitas. Artinya ekses dari kemajuan teknologi informasi telah menggiring pola kehidupan masyarakat menghilang dan tidak peduli lagi pada nilai dan hakikat. Begitupun secara langsung telah mendekonstruksi substansi sosial secara komprehensif, yang sebelumnya sangat kental dan begitu mewarnai aktifitas kehidupan sosial manusia. Media massa sebagai salah satu sisi globalisasi, kini telah ikut menghegemoni untuk merambah dan menjarah ke dalam berbagai relung bidang kehidupan, yang akhirnya menghilangkan batas dan arti sosial yang sebenarnya. Menurut Jean Baudrillard (1983), media massa telah mengarahkan realitas sosial menjadi kepingan-kepingan refleksi sosial yang hanya bersifat ekhhibisi dan tontonan belaka, bahkan tidak ubahnya seperti sebuah komoditi saja. Setiap energi sosial melebur ke dalam wujud massa yang bermakna simulasi tanpa ada nilai (Yasraf Amir Pilliang, 1999).

Salah satu contoh, apa yang sering dikhawatirkan oleh para sosiolog dalam memandang efek-domino kemajuan teknologi informasi, yakni terjadinya pelenyapan baat-batas sosial. Khususnya sudah tidak adanya batas-batas yang jelas antara dunia anak-anak dengan dunia orang dewasa dengan adanya transfaransi radikal dari media massa. Betapa tidak, kini anak-anak dapat menyaksikan tontonan-tontonan yang merupakan dunia orang dewasa melalui hasil-hasil teknologi(semisal video dan komputer). Dalam hal ini, sudah tidak ada rahasia lagi yang tersisa buat anak-anak. Menurut para sosiolog maupun agamawan, secara tradisional bahwa yang membatasi dunia anak-anak dengan dunia orang dewasa adalah tabu, larangan dan pantangan. Kini dengan mudahnya akses yang ditawarkan media, berbagai tontonan semakin melenyapkan nilai sakral tabu, larangan dan pantangan tersebut. Inilah salah satu contoh dari ekstasi media massa yang telah menyebabkan hilangnya batas-batas sosial yang penuh makna moralitas.

Lebih jauhnya, telah menyeret manusia ke dalam kehidupan yang bersifat artifisial dan manipulatif.

Selanjutnya adalah dekulturisasi yang ditandai semakin hilangnya nilai-nilai identitas budaya lokal masyarakat yang sebelumnya menjadi karakter bahkan menjadi pijakan normatif kehidupan sosial manusia. Pada letak inilah kemajuan teknologi informasi secara tidak langsung telah melahirkan imperialisme baru, yakni imperialisme budaya, yang menyeragamkan budaya dalam kerangka budaya global. Atau dalam paradigma Jalaludin Rakhmat (2005), saat ini sudah terjadinya *tebnotronic ethnocide* (penghancuran budaya lokal karena teknologi elektronik).

Akibatnya menurut Jean Budrillard, semakin besar biaya budaya yang harus dikorbankan. Oleh karena, kini dalam budaya sudah terjadi abnormalitas dan krisis identitas. Melemahnya kebudayaan tinggi dan lenyapnya tapal batas antara normalitas dan abnormalitas, sekarang runtuh dalam setiap seni dan narasi besar kebudayaan. Tekanan resistensi kebudayaan muncul ke permukaan, baik itu yang bersifat imperialis, logosentris, refresif, rasis, hedonis, sensual fantasi, dan patriakis. Sehingga yang terjadi adalah pelecehan budaya, marginalisasi tradisi, mitos bahkan ideologi (Yasraf Amir Pilliang, 1999).

Kemudian, implikasi desosialisasi yang bermakna deviasi pengalihan pola berpikir proses adalah ditandai dengan semakin banyaknya manusia yang berpikir serba instan dan berpikir materialistik-mekanik. Paul Virilio (1987) dalam Yasraf Amir Pilliang (1999), menegaskan bahwa kekusaan dan kecepatan teknologi telah melenyapkan makna sebuah proses pada aspek kedirian manusia. Dalam hal ini, teknologi yang menjanjikan percepatan-percepatan yang sangat tinggi, telah menggiring masyarakat kontemporer ke dalam kondisi ekstasi. Orang yang tenggelam dan terlupakan dalam ekstasi kecepatan teknologi tidak peduli lagi dengan nilai guna dari kecepatan itu sendiri. Satu-satunya tujuan adalah kecepatannya itu sendiri. Pada akhirnya, kegairahan, keterpesonaan dan keasyikan berpacu dengan kecepatan akan menggiring manusia kontemporer menuju satu kondisi, seolah-olah tidak ada lagi titik kembali.

Durasi dan tempo kehidupan yang semakin cepat akan semakin cepat pula bagi lahirnya sebuah kehampaan dan determinasi. Sebab kehidupan dihabiskan untuk sebuah siklus yang berjalan dengan tempo yang sangat tinggi, sehingga memerangkap manusia dalam irama dan ritme kecepatan yang mampu mempersempit waktu serta ruang bagi perjalanan kehidupan. Teknologi informasi telah menciptakan produksi otomatisasi, yang dalam hal itu, manusia hanya menjadi elemen-elemen yang mati dari proses.

Adapun implikasi yang mengarah pada berpikir materialistik-mekanik, logikanya adalah bahwa keseluruhan teknologi merupakan organisme-organisme *nonkarbonik* yang hidup bersimbiosis dengan manusia. Kemudian membangun suatu makhluk gabungan yang disebut dengan peradaban. Dalam istilah lain disebut dengan cybionte atau supraorganisme sibernetik Peradaban ini semakin lama semakin kompleks seiring dengan bertambah kompleksnya teknologi. Oleh karena itu, teknologi tidak lain adalah eksosomatik organisme manusia (organ-organ luar), yang berkembang menjadi organisme baru yaitu organisme teknologi. Organisme teknologi cenderung untuk memperbanyak diri, saling bergantung, menyatu padu,

bergerak, serta mengatur diri sendiri. Inilah yang disebut dengan sistem mekanistik pada kerja teknologi, yang pada gilirannya mengintervensi pola berpikir manusia dalam bentuk kalkulasi serba pasti (Jeff Zaleski, 1999).

Kedua, implikasi yang mengarah pada despiritualisasi. Dalam hal ini ditandai dengan adanya anomie reduksi spiritualitas keagamaan dan kultisme teknologi. Arjun Appadurai dalam *"Global Culture"*, menyebutkan bahwa teknologi bukan hanya sebagai *"Mediacapes"* (melimpahkan arus media ke berbagai negara), akan tetapi lebih dari itu nilai, senantiasa lah menjadi *"ideocapes"*. Artinya pesan-pesan yang sarat dengan kebebasan nilai, senantiasa menginternalisasi kesenangan dan hiburan (ideologi hedonistik) kepada manusia sebagai penikmat-penikmat produksi teknologi, tanpa terbatas waktu dan ukuran, yang ujung-ujungnya mengakibatkan luntur dan melemahnya nilai-nilai spritualitas keagamaa. Oleh karena itu, janji-janji fantastik dan hedonik yang selalu ditawarkan produk teknologi telah mampu memngulingkan nilai-nilai moral, ukuran-ukuran kepasrahan dan aturan-aturan ajaran agama yang sebelumnya sudah tertanam dalam jiwa manusia (Jamaluddin Malik, 1993).

Masyarakat dunia seakan-akan sudah tidak peduli terhadap segala dimensi nilai karena sudah terekstasi dalam produk teknologi yang bersifat konsumerisme. Keterpesonaan pada hawa nafsu yang dibangkitkan oleh kondisi ekstasi telah menggiring manusia kontemporer pada kehidupan yang dikelilingi oleh belantara bendawi, simbol-simbol kerakusan, keangkuhan, pemerkosaan hak dan makna-makna lainnya yang bersifat semu; ditengah sedang semakin dibangunnya hidup di atas gemerlapnya citraan-citraan ketimbang nilai-nilai spiritual, moralitas dan kemanusiaan.

Jika nilai spiritualitas sudah terjungkir balik oleh fenomena-fenomena semu, maka pada titik ini peranan teknologi telah menjadi segala-galanya, bahkan bisa jadi teknologi ditempatkan menjadi satu-satunya yang sangat dipercaya tinimbang manusia itu sendiri. Inilah yang disebut dengan anomie kultisme teknologi. Teknologi sudah berada di atas manusia dengan menjadikan subjektivitas kehidupan dan menjadikan tuan dari manusia. Kepasrahan manusia terhadap eksistensi teknologi dengan mempercayakannya sebagai kendali kehidupannya mengindikasikan sudah terjadinya *"faith in technology"* yaitu mendewakan teknologi.

Uraian-uraian implikatif distorsi teknologi di atas, tidak harus ditilik dari perspektif pesimistik. Akan tetapi sebagai manusia yang dikuasai akal tetap harus dipandang sebagai anugerah dari Tuhan sebab teknologi tidak lain merupakan produk akal manusia. Logikanya, akal adalah anugerah bagi manusia yang diberikan oleh Allah Swt, maka setiap produk akal merupakan turunan dari anugerah Allah Swt tersebut. Yang kita perlukan adalah kesiapan mental untuk menghadapi efek domino kemajuan teknologi dan sekaligus memfungsikannya sesuai dengan aturan-aturan dari Maha Pencipta. Lebih khusus, bagi pengiat dakwah, kondisi di atas merupakan tantangan untuk melakukan diversifikasi dan inovasi dalam melakukan dakwah yang sesuai dengan peta perkembangan zaman saat ini.

Sepakat dengan Jalaluddin Rakmat (1997), dalam *"Hegemoni Budaya"*, bahwa sebagai seorang muslim harus menempatkan nash Al-quran dan As-sunnah sebagai sesuatu yang mutlak benar. Ia adalah sumber nilai dan rujukan kaum muslimin

sepanjang sejarah. Akan tetapi setiap pemahaman tentang nash itu tidak semua benar adanya. Pemahaman itu bisa jadi sangat bersifat temporal dan lokal. Dahulu para mujtahidin berijtihad untuk menjawab tantangan zaman. Kali inipun kaum muslimin ditantang untuk memberikan jawaban Islam pada tantangan-tantangan era informasi. Konsep dinamisme dalam Islam sebenarnya dapat membimbing kepada kaum muslimin bahwa di era informasi, yang diperlukan adalah interpretasi ajaran yang berorientasi ke masa depan. Artinya Islam harus dipandang sebagai ideologi yang mengarahkan perencanaan sosial. Interpretasi Islam yang mempertahankan *status quo* akan rentan menghadapi dunia yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, interpretasi Islam di era informasi adalah interpretasi yang revolusioner, yang tidak senang dengan stagnasi, tetapi yang kreatif melakukan terobosan-terobosan.

Salah satu implikasi distorsi era *high technology* informasi adalah munculnya anomie determinasi pada diri manusia yang hidup saat ini. Mereka seakan tidak ada lagi yang dapat dipercaya, kecuali kecanggihan teknologi. Oleh karena itu, wajar jika manusia pada abad ini banyak yang terbelenggu olehnya. Apapun yang disajikannya, semuanya dikonsumsi, tidak peduli dapat merusak kediriannya sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Dalam konteks ini, dinyakini al-quran dapat membimbing manusia untuk melakukan terobosan-terobosan kreatif dalam kaitannya dengan membebaskan diri dari setiap belenggu taqlid globalisasi teknologi informasi. Tentu, dalam hal ini dipadukan dengan menggunakan kebebasan berpikir yang sesuai prinsip-prinsip pengetahuan yang benar (*Al-Taharrur min quyud al-'urf wa al-Takholus 'an Agblal al-Taqlid.*) Dengan pasti, Al-quran telah memberi tuntunan kepada manusia agar dalam melakukan terobosan kreatif ini dengan memadukan antara ketajaman indra (*al-khawas al-marbaqah*), analisis penalaran yang sistematis (*al-aql al-bahis al-mandlam*), dan kejernihan nurani yang terilhami (*al-wijdan-naqy al-mudlam*). Tujuannya agar terobosan-terobosan cerdas tersebut tidak melampaui batas (*'Adam tajawuz al-had*), dan terjebak ke dalam tindakan menentang kebenaran (*'Adam al-'inad*). Akan tetapi sebaliknya, menjauhkan manusia dari setiap tipu daya (*al-Bu'd an al-gurur*) yang datang dari bias globalisasi informasi; yakni yang lahir dari dorongan kehamilan hawa nafsu, berupa bayi fatamorgana, halusinasi, fantasi, imajinasi dan kepalsuan artifisial.

Secara global, trend era media informasi ini telah melahirkan implikasi-implikasi negatif bagi kehidupan manusia—yakni berupa tradisi yang keliru (*Ta'tsir al-'adah*) dan kecenderungan mengikuti hawa nafsu (*al mainulu wa al-syahwah*). Dalam memandang hal ini, kita sebagai kaum muslimin tidak harus melihat secara pesimis tetapi harus melihat secara optimis dengan menggunakan sudut pandang kearifan eksperimental. Artinya, teknologi informasi sebagai produk sains harus diambil, kemudian dieksperimentasi dengan mengaitkannya ke dalam bentuk kearifan. Tentu pengambilan produk sains ini masih dalam kerangka memanusiakan manusia, yang bertujuan untuk melakukan *tadbir* masa depan umat dan peradaban manusia secara benar.

Dalam konteks inilah, menjadi sebuah keharusan bagi sebuah lembaga dakwah Islam untuk membangun proses belajar sepanjang hayat (*lifelong learning*) dan belajar sejangat hayat (*lifewide learning*) sebagai bentuk imunisasi bagi memelihara determinasi

eksistensi dan ketahanan hidup manusia. Sebuah tantangan untuk mengembangkan kegiatan *e-dakwah* secara masif. Kegiatan yang merupakan terobosan cerdas dalam memerankan amaliyah jihad ditengah-tengah munculnya kekacauan yang lahir dari *side-effect* media teknologi informasi. Paling tidak, gagasan ini dapat digunakan sebagai *counter attack* terhadap melubernya bias-bias deviasi yang lahir dari *effect-domino* media teknologi informasi, khususnya melalui media televisi *online*.

Berkaitan dengan hal di atas, maka peran dakwah Islam di era media teknologi informasi ini dapat dipertanggungjawabkan eksistensinya jika mampu merealisasikan gagasan *e-dakwah* sebagai wujud kepedulian amaliyah ke-Islam-an dalam mengantisipasi bias-bias negatif dari teknologi informasi. Apalagi, dalam konteks kekinian, saat terjadinya pertarungan melalui strategi “*Asymetric Warfare*”. Pengaruh media teknologi informasi dan komunikasi terhadap perang asimetris. Media teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat, dan menduduki peranan utama dalam kehidupan sehari-hari. Karenanya, media teknologi informasi telah menjadi sesuatu yang bernilai sekaligus dapat menjadi senjata perusak nalar dan moral. “Sekarang ini, lini pertempuran akan bergeser ke lini informasi. Bombardir informasi akan membentuk citra yang tertanam di kawasan *users* dan akan melemahkan posisi *users*. Strategi ini tergolong murah tanpa mengeluarkan biaya mahal, karena perang asimetris ini tidak menggunakan banyak senjata, cukup dengan menggegerkan media. Silahkan pelajari selanjutnya tentang *proxies*: *Asymmetric warfare*, *Hybrid war* dan lainnya. Dalam konteks inilah, maka terdapat dua pendekatan yang sangat mungkin untuk dilakukan dalam mengamalkan dakwah di tengah-tengah kemajuan teknologi informasi, yakni:

Pertama, bentuk *e-dakwah* melalui pendekatan teknik *implosif* (pembanjiran). Artinya, pelaksanaan layanan *e-dakwah* harus memunculkan stimulus-stimulus berkondisi secara berulang-ulang. Dalam konteks ini, data-data yang berupa konten pelayanan *e-dakwah* harus merupakan hal yang mencerminkan makna-makna etis kehidupan, ancaman dan balasan di akhir kehidupan atas suatu perbuatan yang menyimpang di dunia, maupun hal-hal yang berkaitan dengan kebaikan-kebaikan hidup sesuai dengan agama dan norma sosial. Logikanya, jika materi ini secara simultan terus didistribusikan pada pengguna jasa media teknologi informasi, maka konten layanan *e-dakwah* tersebut dimungkinkan dapat menjadi stimulus yang mampu menghilangkan daya pengguna jasa media teknologi informasi untuk menghindari tampilan-tampilan yang menyebabkan lahirnya perilaku anomie atau *neurotik*. Teknik *implosif* ini, pada akhirnya dimungkinkan dapat mereduksi maupun menghapus setiap motivasi pengguna jasa teknologi informasi untuk membuka situs atau program yang menampilkan sajian-sajian yang menyimpang dari batas-batas moralitas agama dan kemanusiaan sejati. Secara teoritik, teknik *implosif* ini bertujuan untuk mengarahkan *mad'u* pengguna jasa media teknologi informasi untuk menatap secara jernih atas mimpi-mimpi buruk yang akan dialaminya di kemudian hari (baca hari kiamat).

Kedua, bentuk *e-dakwah* melalui pendekatan teknik desensitisasi sistemik. Pendekatan ini merupakan salah satu teknik untuk menghapus tingkah laku deviasi dengan memunculkan respons yang berlawanan. Artinya, dalam teknik ini konten-konten dalam layanan *e-dakwah* yang harus didistribusikan terhadap pengguna jasa

media teknologi informasi berupa tampilan-tampilan suatu respons yang tidak konsisten dengan kesenangan yang didorong oleh hawa nafsu. Seperti, materi atau lakon sabar, tawadhu, ihsan, syukur, ukhuwah, silaturahmi, ikhlas, jihad, menutup aurat dan lain-lain yang bersifat konfrontatif dengan sajian-sajian berkonotasi kesombongan, takabur, pamer aurat, ingkar, individualis dan sebagainya.

Kedua pendekatan di atas, dalam konteks bentuk layanan *e-dakwah* merupakan langkah melakukan *initiating interventions*. Artinya penguatan *e-dakwah* oleh para aktifis dakwah harus mampu menerobos masuk pada situs-situs atau program-program siaran yang terdapat dalam media teknologi informasi yang selalu menampilkan hal-hal yang bersifat a-normatif--yang sering digunakan pengguna jasa teknologi informasi--kemudian melakukan intervensi untuk mendistorsi tampilan-tampilan a-normatif tersebut dengan ajaran-ajaran agama maupun norma-norma sosial.

Pendekatan-pendekatan bentuk *e-dakwah* ini, tidak lain untuk menampilkan dalam setiap media teknologi informasi mengenai prinsip-prinsip etis penyampaian dan penggunaan informasi berdasarkan ajaran agama dan norma sosial yang benar. Dalam perspektif agama, dua pendekatan di atas diharapkan prinsip penggunaan informasi *qaulan syadidan*, *qaulan balighan*, *qaulan maysuran*, *qaulan layyinan*, *qaulan kariman*, dan *qaulan ma'rufan* dapat terinternalisasi kepada para pengguna jasa media teknologi informasi bahkan kepada penyedia jasa teknologi informasi.

Misalnya dalam konteks *qaulan syadidan*, isi pesan informasi bermakna jujur dan benar. Jika makna ini dilakukan secara implusif dan disentisasi sistemik maka praktik-praktik peyiaran informasi yang bersifat ghibah, fitnah dan manipulasi dapat direduksi sebaran distorsinya pada dataran realitas. Atau pada lokus *qaulan ma'rufan*, nilai-nilai kebaikan dan kesalehan harus diinternalisir secara simultan dan kontinu dalam setiap jaringan media teknologi informasi sehingga mampu mengkonfrontasi pertunjukkan atau seruan *qaulan munkaran*. Begitupun, dalam muatan *qaulan balighan*, pesan-pesan informasi yang harus diinternalisir merupakan sesuatu yang dapat menyentuh kalbu khalayak pengguna jasa media teknologi informasi untuk memilih pada orientasi mengembalikan jiwanya kepada kebenaran sejati. Hal ini dimungkinkan dapat menstimulir mad'u pengguna jasa media teknologi informasi untuk menghindari situs dan program siaran yang dapat menjauhkan diri dari kebenaran sejati tersebut.

Tentu untuk merealisasikan wacana sederhana ini, persiapan pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan sumber daya manusia yang tidak gagap terhadap teknologi informasi dan memiliki mental yang sehat, baru kemudian memikirkan bagaimana sumber daya manusia tersebut merencanakan pelaksanaan bentuk layanan *e-dakwah* yang secara kontinyu dan profesional sebagai penguatan peran dakwah Islam di era kekinian.

Prinsip Etis Menuju Aksi Dakwah Islam

Praktik dakwah tidak hanya identik dengan kata tabligh tetapi meliputi semua usaha untuk mewujudkan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan. Sehingga dalam praktiknya tidak mengalami dikotomi proses antara tabligh, irsyad, tamkin dan Tadbir. Tetapi merupakan satu kesatuan yang terpadu dalam program tadzîm dakwah.

---Sudirman, 1979.

Da'i, mubaligh, murrabi dan muharrik merupakan *agent of change* yang harus mampu memberikan filosofi atas eksistensi diri dalam dimensi individual, keluarga dan sosio-kultural berdasarkan paradigma Islam. Paradigma Islam sebenarnya harus diorientasikan untuk membangun manusia seutuhnya (*insan kamil*). Manusia seutuhnya ini — dalam aktualisasinya— diberi prediket *muttaqin*, yaitu orang-orang yang senantiasa menyerahkan diri kepada Allah dan melakukan kebajikan-kebajikan di dunia, baik secara individual maupun sosial (QS. 2 : 2-5) dan dalam paradigma berpikinya diberi prediket *ulul albab*, yaitu orang-orang yang senantiasa hanya menggantungkan dan menautkan hatinya kepada Allah dalam keadaan apapun dan senantiasa menggunakan atau mengoptimalkan akal pikirannya untuk menggali ilmu pengetahuan yang dapat membangkitkan kesadaran ilahiyah (QS. 3 : 190-191). Allah mengajarkan umat Islam untuk membangun paradigmanya melalui al-Qur'an (lihat. M. Subky Hasby, 2012).

Oleh karena itu, sebagai *agent of change*, para da'i, mubaligh, murrabi dan muharrik harus memiliki komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip etis dakwah Islam ketika berhadapan dengan wilayah sosio-kultural masyarakat yang sebenarnya. Sebab tidak mustahil, ketika tidak memiliki atau lepas dari

komitmen prinsip-prinsip etis tersebut, sepakat dengan Fathi Yakan (1999), dalam *'Komitmen Muslim kepada Harakah Islamiyah'* dan Qardhawi (1996) dalam *'Haula Ruknul Ikhlas'*, mereka jatuh martabatnya kepada apa yang disebut dengan "fenomena kekalahan psikologis para mujahid dakwah". Hilang keikhlasan dan terjebak pada riya, sifat gila hormat, suka popularitas, bahkan gila harta dan wanita. Al-hasil, umat yang menjadi mad'u-nya pun hanya akan menjadi aksesoris belaka dalam memenuhi harapan-harapan deviasi tersebut.

Pada sisi inilah, da'i, mubaligh, murrabi dan muharrik diharuskan memiliki komitmen kepada prinsip etis dakwah Islam. Menurut Ash-Syahid Hasan al-Bana (20010 dalam, *'Risalah Ila Ayi Syaiin Nad'un Naas'*, ditegaskan bahwa keberhasilan mega proyek perubahan bagi kebangkitan umat adalah jika para pengiat dakwah Islamiyah berpegang pada prinsip etis dakwah sebagai berikut:

Prinsip etis *pertama*, para aktifis dakwah harus memiliki kekuatan jiwa terhadap perjuangan Islam. Manifestasi dari kekuatan jiwa tersebut harus menjelma dalam beberapa sikap sebagai berikut:

- Tekad yang kuat dan tidak pernah lemah (lihat. Q.S. 2: 193, 8: 15, 46: 13, 10: 89, 33: 37-39, 47: 35, 48: 29, 58: 22);
- Kesetiaan yang teguh yang tidak disusupi oleh kemunafikan dan pengkhianatan (lihat. Q.s. 3: 141-146, 8: 20-23 dan 45-56, 49:7);
- Pengorbanan besar yang tidak dapat dihalangi oleh ketamakan dan kebakhilan (lihat. Q.S. 2:214-216, 9:20, 47: 35-38, 36: 21, 58: 13-20, 61:9-12);
- Pengenalan, keimanan dan penghargaan kepada prinsip yang dapat menghindarkan dari kesalahan, penyimpangan, sikap tawar-menawar dalam masalah prinsip, serta tidak tertipu dengan prinsip lain (lihat. 2: 255-256, 5: 49, 11: 112, 21: 7 dan 24-28, 28: 49-51, 40: 81-85, 42: 15, 45:18, 47: 19, 57: 20, 60: 4, 62:5, 96: 1-5).

Empat pilar sikap di atas sebagai rukun dasar yang sepenuhnya merupakan kekhususan jiwa dan kekuatan rohani yang harus tertanam dalam diri para *muhajiqun* (kaum penegas al-haq), ketika menjalankan proses transformasi, internalisasi, dan transfigurasi fikrah Islam pada realitas sosio-kultur masyarakat yang menjadi mad'unya.

Sebuah catatan penting yang ditegaskan oleh Ash-Syahid Hasan al-Bana, bila suatu gerakan dakwah Islam atau sekurang-kurangnya para pengiat dakwah tidak memiliki keempat pilar di atas maka mereka tidak lain hanya sebagai gerakan komunal atau praktik dakwah individual yang rapuh dan lemah. Tidak akan mampu meraih kebaikan dan mewujudkan harapan bagi kebangkitan umat Islam dari kegelapan yang terasing (*al-bathil*). Mereka akan selamalamanya hidup dalam mimpi-mimpi dan prasangka-prasangka saja.

Oleh karena itu, para muhajiqun baik itu yang bersimbol da'i, mubaligh, muharrik, menurut Said Hawa (2000), dalam '*Fi Afaq al-Ta'lim*', harus berangkat dari empat pilar tersebut agar lahir sebuah titik permulaan praktik dakwah yang diawali dengan keadaan kerohanian yang baik dan tidak terjebak pada kondisi kekalahan mental. Bagi Said Hawa, hal itu merupakan upaya paling mendasar yang harus dicurahkan dalam praktik dakwah saat memulai sebuah perjuangan ummat, yakni mewujudkan kebangkitan jiwa dan pengetahuan para pengiat dakwah. Jika ini terjadi, maka dampak terhadap umat yang menjadi mad'unya adalah munculnya semangat mengelora yang didasarkan oleh aura keperibadian dan kemampuan dari para pengiat dakwah untuk lepas dari jargon "*L'exploitation de l'homme par l'homme*" yang telah merampas kemerdekaan dan kemandirian umat Islam saat ini.

Inti dari setiap keberhasilan sebuah projek besar perubahan terletak pada upaya meregenerasi para pengiat dakwah. Dan empat pilar di atas harus selalu melekat pada setiap program pembentukan generasi pengiat dakwah yang baru, agar dapat

menjamin terwujudnya sebuah perubahan dan kebangkitan yang berkelanjutan. Artinya, empat pilar diatas sangat dimungkinkan dapat melahirkan sebuah gerakan dakwah yang dilambiri oleh kekuatan keyakinan kepada adanya pertolongan Allah SWT, keikhlasan dalam berjuang di jalan-Nya, semakin bersemangat dalam merealisasikan rencana dan program aksi, kesiapan untuk beramal dan berkorban dalam mewujudkan risalah Islam dalam dataran kenyataan masyarakat .

Inilah yang harus selalu menjadi perspektif pengiat dakwah, yakni dasar keimanan yang merupakan hati yang peka, dasar keikhlasan yang merupakan hati yang jernih, dasar semangat yang merupakan perasaan yang menggelora, dan dasar amal yang merupakan tekad yang kuat. Dalam konteks inilah, ada konsekuensi logis yang harus dilakukan oleh para pengiat dakwah dalam menjalankan setiap program jihadnya. Yakni diciptakannya perhelatan *mubasabbah* (kontemplasi dan restropeksi) sebagai upaya pembangunan jiwa, penegakan nilai-nilai moral dan penanaman sifat kesatria pada dirinya sendiri, hingga mereka dapat teguh dalam menghadapi berbagai rintangan dan mampu mengatasi berbagai macam kesulitan dalam perjalanan perjuangan dakwah.

Paradigma di atas dikaitkan dengan wilayah institusi dakwah, memiliki konsekuensi pada upaya pembangunan kemapanan intelektual, emosional dan spritual individu-individu yang akan dipersiapkan sebagai kader-kader terbaik dalam melaksanakan praktik dakwah. Artinya harus difahami bahwa upaya persiapan kader-kader terbaik tersebut merupakan asas kehidupan bagi gerakan perubahan dan kebangkitan menuju kemerdekaan umat dalam konteks izzah Islam wal muslimin. Menurut, Ash-Syahid Hasan al-Bana dalam, *Risalah Hal Nabnu Qaumun 'Amaliyun'* ditegaskan bahwa siklus sejarah kemerdekaan umat adalah sejarah para kader-kader pejuang yang teguh dan memiliki kekuatan jiwa serta kemauan. Oleh karena itu, kuat lemahnya satu gerakan dakwah diukur dari sejauh mana produktivitas gerakannya

dalam menghasilkan kader-kader dakwah yang memiliki sifat-sifat ikhlas dan kesatria (dalam Anis Matta. *dkek*, 2005).

Prinsip etis *kedua* adalah regenerasi kader muslim. Artinya, upaya regenerasi kader muslim merupakan inti sari dalam proses gerakan dakwah Islamiyah. Upaya regenerasi ini harus menjadi fokus para pengiat dakwah agar dapat mengubah keadaan yang ada menuju kepada suatu umat dan masyarakat yang teguh dalam menjalankan prinsip-prinsip Islam. Umat dalam konteks regenerasi kader memiliki definisi dari akar kata *amma-ya'ummu-anman*, yang artinya 'menuju', 'menjadi', 'ikutian' dan 'gerakan'. Yang secara terminologi memiliki tiga makna aktif, yakni kebersamaan dalam arah dan tujuan, gerakan menuju arah dan tujuan tersebut, dan adanya kesatuan kepemimpinan dan petunjuk kolektif. Oleh karena itu, menurut Dr Abdul Hamid Al-Ghazali (2001) dalam "Tiang-Tiang Kebangkitan umat", disebutkan bahwa regenerasi umat dalam perspektif Islam harus diarahkan pada pola umat yang berkelanjutan.

Dalam hal ini, penulis telah membaginya menjadi empat pola umat yang harus menjadi tahapan pencapaian praktik dakwah, yakni:

- Pola *Ummatun muslimatun* (umat yang berserah diri kepada Allah SWT secara totalitas). Dalam al-qur'an, pola umat ini diucapkan oleh Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail sebagai ungkapan do'a agar turunan mereka menjadi '*ummatan muslimatan lillahi*' (lihat. Q.S. 2: 128). Dalam konteks regenerasi kader dakwah pola pertama ini, aktifis dakwah harus mampu menanamkan azas pendirian hidup (*millat*) kepada individu dan masyarakat yang menjadi mad'unya, berupa komitmen kesetiaan kepada Allah SWT secara hanif (lurus), tidak akan menyekutukan Allah dengan sesuatu berhala (musyrik), dan selalu berterimakasih (tasyakur) kepada

segenap nikmat Allah (lihat. Q.S. 4:125, 6:161, 22:78, 16:120-123, 60: 4-6).

- Pola *Ummatun wasathon* (umat penengah). Pola umat ini secara aplikatif memiliki peran sebagai penyaksi atas segenap manusia tentang kebenaran kiblat akidah (kiblat ideologis) (lihat. Q.S. 2: 143). Dalam konteks regenerasi umat pola kedua ini, para aktifis dakwah harus mampu menanamkan kebenaran ideologi gerakan dakwah, sehingga umat mampu mempertanggungjawabkan setiap langkah dan gerakannya dalam menjalankan kehidupan di muka bumi ini.
- Pola *Ummatun muflihatun* (umat pengelola). Pola umat ini memiliki peran sebagai pengelola kehidupan mu'minin dan berfungsi untuk memajemen gerakan dakwah. Pada konteks regenerasi umat, pola ini harus mengarahkan para aktifis dakwah pada keharusan dan kemampuan membentuk satuan umat yang terorganisir dalam peran dan fungsi dakwah (lihat. Q.S.3:104).
- Pola *Ummatun khoirun* (umat terbaik). Pola umat ini secara fungsional harus menjadi uswah bagi yang lain dalam melakukan tugas hidup di dunia, membina bangunan dan tatanan kehidupan, memberi kebajikan kepada segenap teman hidup dan memelihara lingkungan hidup di sekelilingnya demi kebaikan di hari terakhir. Dalam konteks regenerasi umat pola ini, para aktifis dakwah harus mampu menciptakan model umat yang dapat dijadikan uswah bagi yang lain. Sehingga bisa dijadikan pola paradigmatis dalam menjalankan tugas dan fungsi kekhalifahan bagi manusia lainnya (lihat. Q.S. 3:110).

Prinsip etis *ketiga*, sepakat dengan Syukriadi Sambas (1999), dalam "*Filsafat Dakwah*", bahwa dalam melakukan upaya

regenerasi umat harus berpatokan pada kaidah-kaidah metodologis yang telah diisyaratkan dalam al-qur'an, yakni:

- *'Adam tajawuz al-had* (tidak melampaui batas) agar tidak terjebak pada tindakan mendzolimi diri sendiri dan umat (*zholimun linafsih wa zholimun li ummati*);
- *Al-taqdir wa al-taqrir* (membuat perkiraan dan penetapan dengan tekun dan teliti) agar tidak terjebak pada ketergesa-gesaan dalam membuat keputusan terhadap kepentingan umat (*asyar' fi al-bukm*);
- *Takhsis qabl al-amal* (membatasi persoalan sebelum melakukan aksi) agar tidak menganggap mudah dalam mengajukan proposisi yang berkaitan dengan persoalan keumatan (*subulat al-tashdiq*);
- *'Adam al-mukebarah* (tidak sombong) agar tidak terjebak pada kehausan pada pujian dan terlalu bangga pada kemampuan berpikir dan pendapat diri sendiri (*hubb al-ra'i wa at-ta'ajub bi al-ra'y*), sehingga kepentingan umat terabaikan dalam setiap praktik dakwah;
- *Al-muraja'ah wa al-mua'awadah* (melakukan cek dan recek) agar tidak terjebak pada kesenangan berselisih pendapat (*hubb al-mukhalifah*), sehingga tidak melahirkan kebingungan umat;
- *Al-imtimsaq bi al-haq* (berpegang teguh pada kebenaran Islam) agar tidak mengikuti kecenderungan hawa nafsu (*al-maiwulu wa syahwah*), sehingga tidak akan mengeluarkan fatwa-fatwa yang sesat;
- *Al-Bu'd'an al-gurur* (menjauhkan diri dari tipu daya) agar tidak terjebak pada tradisi yang keliru atau menyimpang (*ta'tsir al-'adah*), yang kemudian dicontoh oleh umat.

Prinsip etis *ke-empat*, sepakat dengan Umar At-Tilmisani (2000), dalam "*Thariquid Dakwah*" karya Musthafa Mansyur, bahwa setiap praktik dakwah harus diarahkan pada upaya

taghyir (mengubah) umat dari satu tahapan kondisi ke suatu kondisi yang lebih baik. Tahapan perubahan tersebut meliputi:

- Mengubah kondisi kebodohan maknawi (*juhala*) kepada pengertian yang jelas tentang Islam (*Ma'rifat*);
- Mengubah pengertian kepada pola pikir (*fikerah*) yang Islami;
- Mengubah pola pikir menjadi aktivitas/gerakan (*barakah*);
- Mengubah aktifitas/gerakan kepada keberhasilan (*natijah*);
- Mengubah keberhasilan pada tujuan atau cita-cita (*Ghayah*);
- Mengubah tujuan pada *Mardhatillah*.

Prinsip etis *ke-lima* adalah setiap tindakan dakwah yang dilakukan oleh para pengiat dakwah harus dapat membentuk model satuan lingkungan sebagai berikut:

- Model *Syakhsbiyah Islamiyah*: membentuk pribadi-pribadi umat yang diridhai Allah SWT. Pribadi-pribadi umat yang siap masuk Islam secara totalitas;
- Model *Ushrah Islamiyah*: membentuk kelompok-kelompok skala mikro untuk terlibat dalam program-program gerakan perjuangan risalah Islam;
- Model *Ijtima'iyah Islamiyah*: membentuk kelompok-kelompok yang lebih besar dalam manajemen kepemimpinan yang bersifat hirarkis dan berkaitan dengan upaya perjuangan risalah Islam;
- Model *Madinatu 'l-Munawwarah*: membentuk lingkungan tatanan masyarakat yang memiliki kemerdekaan dalam merealisasikan prinsip dan sistem Islam secara totalitas;
- Model *Ke-Khilafahan Dunia*: membentuk tata masyarakat dunia yang memiliki kemerdekaan dalam merealisasikan sistem ke-khalifahan dunia;

Terakhir, prinsip etis *ke-enam* adalah langkah strategis yang harus dijadikan sebagai landasan aksi oleh aktifis dakwah dalam membuat rencana dan melaksanakan kegiatan dakwah terhadap umat adalah:

- Langkah konvergensi (*tawajjuh*) tujuan hidup mu'minin. Langkah ini harus direalisasikan dalam program yang diarahkan untuk memusatkan tujuan umat (*tabriru qosbd*) agar bisa terkonsentrasi kepada tujuan *mardlatillah*. Program ini harus berdampak pada terhindarnya umat dari tujuan yang bersifat divergensi (bias atau *fajrul amaami*), yang dapat menyesatkan dari jalan yang lurus (*al-Islam/al-haq*). Dalam program ini, umat harus dididik untuk memahami '*al-birr*, yang berupa keberpihakan secara totalitas hati dan jasad kepada rukun iman, menanamkan kesadaran berinfraq, menegakkan sholat (baik dalam makna yang sudah ditetapkan waktunya maupun dalam makna *amr ma'ruf nabyi munkar*), menyucikan jiwa dan harta, melakukan komitmen risalah Ilahiyah dan risalah nubuwah, dan penanaman sikap kesabaran dalam situasi apapun (lihat.Q.S. 2:177).
- Langkah revolusi *fithrotan naas* (potensi kemanusiaan yang terbimbing kepada *ashshirotol mustaqim*) (lihat. Q.S. 30: 30-31). Langkah ini harus dilakukan oleh semua aktifis dakwah dengan argumentasi, bahwa dalam kondisi kekinian, sebaran ideologi non ilahiyah telah merasuk kepada manusia pada umum, dan telah menutup potensi *fithrotan naas*. Sehingga kebanyakan manusia terbius dan tidak sadar sudah kehilangan eksistensi kemu'minannya. Langkah ini harus direalisasikan dalam program yang diarahkan pada pembersihan bentuk-bentuk *masyii'at* (kehendak) umat yang sudah terganggu oleh *albawaa* (keinginan kosong) menuju kehendak untuk tunduk dan merendahkan hati

kepada Alloh (*sami'na wa atbo'na*). Diarahkan kepada *masyaar* (rasa) yang sudah terganggu oleh *allahwu* (kesenangan yang melupakan) menuju rasa untuk *yu'minu billabi wamaa amaroollobu bibi* (mempercayakan diri kepada hal-hal yang diperintahkan Alloh). Diarahkan kepada *fiker* yang sudah terganggu oleh *alla'ib* (spekulasi) menuju pikiran yang *ibsan* (perbaikan) bagi kehidupan dunia dan akhirat. Diarahkan kepada *rojaa* (harapan) yang sudah terganggu oleh *allahd* (rugi/difisit yang teratur) menuju harapan yang *amalun sholihun* (perbuatan baik yang teratur). Diarahkan kepada *makhbar* (citra) yang sudah terganggu oleh *allajaj* (penyelewengan) menuju citra *islaman* (penyerahan diri tanpa reserve) kepada Alloh. Diarahkan kepada *wa'y* (kesadaran) yang sudah terganggu oleh *aludd* (pembangkangan) menuju kesadaran *ibadatallohi mukhlisbiina labud diin* (pengabdian kepada Alloh dengan memurnikan aturan). Diarahkan kepada *kbosyyat* (rasa takut dan malu) yang sudah terganggu oleh *alhusumw* (pelecehan) menuju perbuatan takut dan malu yang *ittiqoo Alloh* (memacu diri pada perlindungan Alloh). Program ini bertujuan menciptakan rencana pembangunan *nafsu muthmainnah* (umat yang tersifati jiwa yang tenang), *abliyatul sakinah* (keluarga-keluarga umat yang tentram), *dzurriyatul qowiyat* (keturunan umat yang kuat), *jama'atul marhamah* (masyarakat yang saling mengasihi), *tijaaratum munjiyat* (sistem perniagaan yang membebaskan dari keserakahan), *madaanatul munawwarot* (sistem peradaban yang diterangi petunjuk Alloh), *darrussalam* (sistem pemerintahan yang menyelamatkan), *alam Islamiyah* (dunia yang menyelamatkan/kekhilafahan dunia).

- Langkah revitalisasi (menghidupkan kembali) syari'at, yakni jalan terang yang merupakan petunjuk dari Alloh

kepada manusia. Petunjuk dari Allah ini berupa *washiyat* (pesan) yang disampaikan Allah melalui Nabi-Nya dan *diinul haq* (aturan hidup yang benar dan lurus) yang dibawa oleh Rasulullah untuk mengatur kehidupan mu'minin (lihat. Q.S. 42:13, 6:153). Langkah ini harus direalisasikan dalam program yang bertujuan untuk menerapkan segenap *washiyat* dan *addiin* dalam *bi'ah* (lingkungan) umat. Dengan tujuan menghindari perbuatan *tafaarunq* dan *baghyam bainan naasi*.

- Langkah reaktualisasi *wilayaat*, yakni sistem perwalian atau kepemimpinan. Langkah ini harus diarahkan pada program yang bertujuan untuk menciptakan sistem perwalian yang sesuai dengan kebenaran ajaran Islam (lihat. Q.S. 5:55-57). Dalam program ini harus ada bentuk sub-program *muhasabah*, *musyabadah* dan *mujahadah*, *ihسان* dan *islah* (lihat. Q.S. 2: 129, 48: 8-10, 59:18-19).

Keenam prinsip etis dakwah di atas merupakan doktrin fundamental yang harus selalu menjadi pegangan para aktifis dakwah. Dan berdasarkan paradigma siklus sejarah kebangkitan dan kemerdekaan umat, kaum muslimin akan menemui realita objektif bahwa para aktifis dakwah dapat menuai kejayaan karena memiliki manhaj (prinsip etis) tertentu yang menjadi acuan operasional dalam mencapai tujuan dan cita-cita gerakan dakwahnya. Manhaj tersebut telah digariskan oleh para penggerak kebangkitan dan kemerdekaan umat untuk selalu direalisasikan semaksimal mungkin sepanjang usia mereka. Jika tujuan itu belum tercapai karena masa kehidupan di dunia untuk mereka sangat pendek, maka tampil generasi penerus dari kaumnya yang beramal sesuai dengan manhaj mereka dan melanjutkan langkah terakhir yang telah mereka capai. Generasi penerus itu tidak memutuskan apa yang telah mereka sambung, tidak merobohkan apa yang telah mereka

bangun, tidak mengorek asas-asas yang telah mereka letakkan, dan tidak menghancurkan karya-karya yang telah mereka warisi. Ada kalanya generasi penerus hanya meningkatkan kebaikan yang telah dirintis oleh pendahulu atau mengoptimalkan hasil dari karya-karya mereka. Ada kalanya pula mengikuti jejak mereka lantas menambah satu tingkat bangunan dan membawa umat untuk maju selangkah lagi menuju target yang lebih baik, atau mengundurkan diri (karena tidak mampu meneruskan) lalu menyerahkan bendera perjuangan kepada generasi penggantinya. Begitulah seterusnya, sehingga cita-cita tercapai, impian menjadi kenyataan, kebangkitan menjadi sempurna, jihad dalam dakwah membuahkan hasil dan umat mencapai apa yang dicita-citakan dan diusahakan.

Prinsip Aksi Dakwah Islam

Berdasarkan uraian-uraian di atas dan berpijak pada al-qur'an surat al-Fath ayat 8-10, maka prinsip aksi dakwah pertama yang harus dicanangkan kepada seluruh kader dakwah dalam menjalankan setiap aktifitasnya diletakkan pada tolak ukur hasil kerja dakwah yang dapat menyampaikan pada tujuan akhir yang sempurna, diantaranya:

- Bertambahnya individu-individu mu'min yang konsisten dan komitmen menjalankan ajaran Islam.
- Meluasnya seruan mengenai risalah dan doktrin perjuangan Islam kepada khalayak umum.
- Melebarinya pendukung yang kuat (jaringan) dalam perjuangan dakwah Islamiyah.
- Teguh dan kontinuitasnya pembinaan dan pengkaderan umat

Empat tolak ukur tersebut harus menjadi kaedah aksi dalam praktik dakwah ketika menghadapi semua tantangan umat saat ini. Terus berjuang untuk menyelamatkan umat dari bahaya *isme* yang selalu mendestruksi ajaran Islam dan

kehidupan ke-umatan. Jika kita mencoba untuk menengok sejarah aksi dakwah, maka tiada satu pergerakan dakwah dimanapun, bisa menghindar dari kebangkitan yang penuh dengan kerja keras, dari pertempuran, pergelutan dan perjuangan. Untaian kata ini harus tertanam bagi seluruh kader juang dakwah, sebab hal itu telah dikuatkan oleh realita sejarah para Nabi. Dengan demikian, kader juang dakwah yang telah memutuskan untuk terlibat membangkitkan dan memerdekakan umat dari kebodohan, kemiskinan dan ketertindasan, tidak mempunyai pilihan lain kecuali harus menghimpun potensi-potensi, baik yang ada dalam dirinya maupun lingkungannya untuk menghadapi segala kemungkinan. Inilah hakikat abadi dakwah di jalan Allah menuju kebangkitan dan kemerdekaan umat Islam.

Untuk menuju arah kebangkitan dan kemerdekaan umat, setiap pengiat dakwah harus dapat memetakan tahapan-tahapan secara sistematis dan berkelanjutan. Sepakat dengan Umar At-Tilmisani dalam “*Thariquid Dakwah*” karya Musthafa Mansyur (2000), marhalah dakwah ini harus selalu menjadi pegangan para kader dakwah dalam menjalankan aktifitasnya. Sehingga dakwah dapat berjalan secara efektif, khususnya dalam melakukan perubahan sistem merasa (*syu’ur*), berfikir (*fikerah*), bersikap (*muajif*) dan bertindak (*suluk*) individu dan masyarakat untuk sama-sama berpartisipasi pada tindakan *amar ma’ruf nahi munkar* dan penciptaan realitas sistem sosial baru yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan kemanusiaan. Marhalah ini menurut penulis bisa dikategorikan sebagai prinsip aksi dakwah kedua. Sepakat dengan beberapa pemikir dakwah Islam, tersebut meliputi:

- *Tabligh*, marhalah ini dimaktub dalam al-Qur’an surat al-Maa’idah ayat 67. Tahapan ini lebih bertujuan mengenalkan Islam secara pintas, menarik dan populer. Dan tahap ini merupakan masa awal mengubah individu dan masyarakat dari tidak tahu (*jubala*) Islam menjadi

tahu (*ma'rifat*) Islam. Kegiatannya berbentuk: ceramah umum, diskusi panel, khotbah, seminar, dan dan perang opini di dunia publik (*Ary-Syira'ul fikir*), dan yang semodelnya.

- *Ta'lim*, marhalah ini dimaktub dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 151. Tahap ini bertujuan menguatkan individu dan masyarakat yang telah terseleksi, kemudian ditetapkan dalam skala terbatas dan dimediasi dalam kelompok kecil unggulan (*halaqah*). Tahap ini merupakan masa pembentukan dari sikap tahu Islam individu dan masyarakat yang telah terseleksi menjadi pola berpikir Islam (*Fikrah Islamiyah*). Kegiatannya berbentuk majleis-majlis ta'lim, mentoring, kuliah al-Islam, dan semodelnya.
- *Takwin*, marhalah ini dimaktub dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 112 dan al-Imran ayat 104. Tahap ini sudah bersifat khusus dan selektif. Tujuannya adalah mencetak kader mujahid dakwah. Masa ini adalah masa mengarahkan pola pikir Islami menuju sebuah aktivitas dakwah Islamiyah. Kegiatannya berbentuk latihan dasar kepemimpinan Islam, Training manajemen Dakwah, Penegleollan kemasjidan dan semodelnya,
- *Tanzhim*, marhalah ini dimaktub dalam al-Qur'an diantaranya dalam surat al-Baqarah ayat 218, al-imran ayat 103, an-Nisaa' ayat 71, ash-Shaff ayat 4, dan at-taubah ayat 111-112. Tahap ini telah bersifat konsolidasi, administratif, dan organisasional. Tahap ini merupakan masa individu-individu hasil dakwah menjadi kader gerakan dakwah dalam satuan program, pengorganisasian, dan kepemimpinan dakwah. Wawasan yang diinternalisir lebih banyak bermuatan *nazhriyatul harakiyah* (wawasan pergerakan).
- *Tanfidi*, marhalah ini dimaktub dalam al-Qur'an diantaranya dalam surat al-Baqarah ayat 193, an-Nisaa' ayat 95, dan at-taubah ayat 105. Tahap ini sudah masuk

pada penugasan secara konkrit, amaliyah nyata dan mandiri kepada kader dakwah. Tahap ini merupakan pencurahan totalitas potensi kader dalam konteks keterlibatan secara maksimum untuk melakukan *ishan* dan *islah* ditengah-tengah masyarakat secara langsung. Pada tahap ini, kader dakwah diarahkan untuk produktif dan progressif memperluas lahan dakwah dengan berbagai program riil, *bil hal, bil lisan* dan *bil kitabah*.

Selanjutnya prinsip aksi dakwah ke-tiga, dalam membuat rencana materi (*maudhu*) dakwah, setiap kader dakwah harus senantiasa berpatokan pada dalil *naqli*, yakni al-Qur'an dan as-Sunnah, baru kemudian beranjak kepada dalil *aqli* hasil para ulama dan mujahid dakwah mukhlis, yang dahulu maupun sekarang. Patokan ini untuk menghindari penafsiran atas praktik prinsip-prinsip al-Islam secara tidak *haq*, yang ujungnya malah merusak citra al-Islam. Secara garis besar maudhu dakwah itu meliputi unsur-unsur sebagai berikut: Pengenalan atas konsep diri (*ma'rifatunnaas*), pengenalan atas prinsip-prinsip dasar Islam (*ma'rifatul mabda'*), pengenalan atas fikrah Islamiyah (*ma'rifatul fikrah*), pengenalan atas amaliyah Islam (*ma'rifatul amal Islami*), pengenalan atas minhaj nubuwah (*ma'rifatun nubuwah*) dan pengenalan atas keberadaan Allah bagi seiap makhluk (*ma'rifatullah*).

Sedangkan prinsip aksi dakwah ke-empat berkenaan dengan target dari setiap penyampaian *maudhu* dakwah. Prinsip aksinya harus didesain dan dikondisikan oleh setiap kader dakwah agar mampu membangun dan menciptakan individu-individu, sebagai berikut:

- Penguasaan Islam secara teoritis (*al-isti'ab al-naẓhari*),
- Penguasaan Islam secara praktis (*al-isti'ab al-'amali*),
- Mentalitas yang didukung oleh kemauan kuat (*al-iradah al-qawiyah*),
- sikap mendengar dan taat (*sami'na wa atba'nai*),
- tekad yang konsisten (*al-wafaa al-tsaabat*),

- Gerakan yang berkesinambungan (*al-barakah al-mustamirah*),
- Sikap semangat memberi dan berkorban (*ruh al-bazdu wa al-tadbbiyah*)

Kemudian prinsip aksi dakwah ke-lima berkenaan pendekatan-pendekatan dalam menyampaikan maudhu dakwah kepada individu dan masyarakat yang menjadi mad'u. Dengan berpijak pada informasi al-Qur'an, penulis memandang pendekatan-pendekatan tersebut meliputi: *tasyhid* : pembuktian dengan argumentasi dan perbuatan; *tabsyir* : pemberian informasi gembira; *inzar* : pemberian informasi peringatan dan siksaan; *siraja munir* : penyuluhan dan penerangan; *tilawah* : membacakan, *tazkiyah* : pembersihan jiwa, *ta'lim* : memberikan pengajaran; *kitabah* : penulisan pesan, *bikmah* : penempatan berbagai persoalan sesuai peran, fungsi dan tempatnya, dan; *tabyin* : penjelasan dengan lisan dan amal.

Kelima prinsip aksi dakwah di atas, tentu baru formulasi mentah. Oleh karena itu, tingkat ke-efektifannya membutuhkan uji kelayakan di lapangan. Akan tetapi, penulis memiliki keyakinan kuat apabila prinsip-prinsip ini dipegang teguh oleh para aktifis dakwah maka akan berdampak hebat pada upaya kebangkitan umat dari segala keterpurukan jiwa, sosial, ekonomi, budaya bahkan politik.

Memasuki candradimuka millennium baru, umat Islam pun pasti akan dihadapkan dengan keharusan untuk bermetamorfosis. Oleh karena itu, untuk bertarung dalam gelanggang budaya dan media yang serba bebas dan pusran waktu yang berlangsung cepat, para pengiat dakwah Islam harus mulai melakukan perubahan aksi dakwah pada dataran kenyataan sosio-kultur ke-umatan. Tidak terjebak pada bentuk-bentuk dakwah artifisial yang dapat mengakibatkan lengahnya para pengiat dakwah Islam terhadap upaya pembebasan umat dari segala keterpurukannya karena terjebak oleh budaya populer yang didalamnya banyak menawarkan berbagai ragam

kenikmatan dunia. Hal yang paling mumpuni dalam konteks kekinian dalam menghadapi masalah-masalah ke-umatan di tengah-tengah komersialisasi dan komodifikasi nilai-nilai ajaran agama adalah melakukan restropeksi dan rekonstruksi atas tradisi dan budaya praktik dakwah yang belum bisa menyentuh secara langsung masalah-masalah ke-umatan tersebut. Kemudian bersinergi kembali kepada prinsip etis dan aksi dakwah yang diharapkan oleh sinyal-sinyal wahyu.

Critical Discourse Analysis: **Penelitian Dakwah dan Media Massa**

The meaning of the critical discourse analysis is representation, intertextuality, genre, narrative, discourse, performativity, corporeality, habitus, to name just a few are all used to support and argue a constructionist paradigm, that social realities and selves/ bodies are constituted in discourse, and that social change requires both a deconstruction of the way these categories work and a rewriting of them to produce change.

---Barker and Galasinski : 2001

Perilaku seseorang adalah tindakan yang dilakukannya dalam sebuah interaksi sosial, selalu didasari oleh nilai-nilai tertentu, baik disadari ataupun tidak oleh pelakunya. Nilai-nilai ini pula yang kemudian menjadi muasal dominasi suatu pihak atas pihak lainnya. Karena itu juga, praktik diskursif ideologi yang bersifat dominatif ini tidak pernah terlepas dari kekuasaan dan berbagai kepentingan di dalamnya.

--- Teun A. van Dijk, 2000

Apa itu Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis atau biasa disebut dengan *critical discourse analysis* (CDA) merupakan salah satu istilah yang awalnya sering dipertukarkan dengan istilah linguistik kritis (*critical linguistics*). CDA merupakan pengembangan dari analisis wacana (*critical discourse*) yang berusaha memberikan penjelasan atas teks dan struktur kebahasaan di baliknya. Meski demikian, CDA bergerak lebih jauh lagi, yakni berusaha untuk menemukan jejak dan pengaruh dari ideologi (*ideology*), kekuasaan (*power*), hirarki (*hierarchy*), variabel gender dan sosiologis (*gender and sociological variables*), dalam struktur pembentuk wacana (*discourse*) sehingga bisa menjadi sebuah

analisis kritis untuk menjelaskan bagaimana teks dan praktik diproduksi dalam tatanan sosial. CDA dengan kata lain, lebih berusaha untuk menyelidiki bagaimana hubungan antara bahasa dan kekuasaan (Ruth Wodak & Michael Meyer. *ed*, 2009).

Secara lebih detil, Norman Fairclough dan Ruth Wodak, (1997), terkait CDA ini menulis:

“CDA sees discourse – language use in speech and writing – as a form of ‘social practice’. Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s) and social structure(s) which frame it: the discursive event is shaped by them, but it also shapes them. That is, discourse is socially constitutive as well as socially conditioned – it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities of and relationships between people and groups of people. It is constitutive both in the sense that it helps to sustain and reproduce the social status quo, and in the sense that it contributes to transforming it. Since discourse is so socially consequential, it gives rise to important issues of power. Discursive practices may have major ideological effects – that is, they can help produce and reproduce unequal power relations between (for instance) social classes, women and men, and ethnic/cultural majorities and minorities through the ways in which they represent things and position people.”

Dalam tulisan tersebut, Fairclough dan Wodak menyatakan bahwa CDA memandang wacana (*discourse*) sebagai suatu praktik sosial. Pandangan semacam ini tentu mengimplikasikan adanya relasi dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang melingkupinya. Sebuah wacana pada dasarnya dibentuk secara sosial dan membentuk relasi sosial. Pengertian wacana dalam CDA ini tentu memiliki perbedaan yang tajam dengan pengertian wacana dalam studi linguistik secara umum.

Dalam studi linguistik, kata wacana merujuk pada kesatuan bahasa yang lengkap, yang umumnya lebih besar dari kalimat, baik disampaikan secara lisan maupun tulisan. Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan proposisi lain, kalimat satu dengan kalimat lain, dan membentuk satu kesatuan. Pengertian satu kalimat

dihubungkan dengan kalimat lain, dan tidak ditafsirkan per satu kalimat saja. Kesatuan bahasa ini bisa panjang, bisa juga pendek. Sebagai sebuah teks, wacana bukan urutan kalimat yang tidak mempunyai ikatan sesamanya, bukan kalimat-kalimat yang dideretkan begitu saja. Ada sesuatu yang mengikat kalimat-kalimat itu menjadi sebuah teks, dan ada yang menyebabkan pendengar atau pembaca mengetahui bahwa ia berhadapan dengan sebuah teks atau wacana dan atau sebuah kumpulan kalimat yang dideretkan begitu saja. Studi wacana dalam linguistik, merupakan reaksi terhadap studi linguistik yang hanya meneliti aspek kebahasaan dari kata atau kalimat saja (Eryanto, 2001).

Pemahaman akan wacana sebagai sebuah praktik atau tindakan sosial, membuat apa yang membentuk dan melingkupi wacana tersebut menjadi penting. Jika studi linguistik atau analisis wacana lebih mementingkan aspek struktural kebahasaan, bagaimana hubungan kata, klausa, kalimat, proposisi, hingga wacana, maka dalam CDA, penekanan utamanya bukan pada aspek kebahasaan. Titik fokus perhatian CDA lebih pada hal-hal yang melingkupi dan membentuk sebuah wacana, seperti konteks, ideologi, kekuasaan, dan struktur sosial tertentu. Dalam hal ini, CDA lebih banyak dipengaruhi oleh teori-teori kritis dari mazhab Frankfurt, terutama pandangan-pandangan Habermas, dan konsep-konsep wacana, pengetahuan, dan kekuasaan dari Foucault (Norman Fairclough dan Ruth Wodak, 1997).

Terkait aspek kritis dari CDA ini, Wodak dan Meyer menjelaskan bahwa ada dua prinsip inti yang harus dipahami tentang teori kritis, yaitu:

- Teori kritis harus diarahkan pada seluruh aspek sosial dalam konteks historis tertentu.
- Teori kritis harus meningkatkan pemahaman tentang masyarakat dengan mengintegrasikan (menyatukan) seluruh bidang studi sosial, termasuk ekonomi, sosiologi, sejarah, ilmu politik, antropologi, dan psikologi.

Secara umum, wacana analisis kritis atau CDA, seperti dijelaskan Wodak memiliki 6 (enam) area utama dalam kajiannya, yaitu:

- Menganalisa, memahami, dan menjelaskan dampak dari basis ekonomi dari pengetahuan dalam berbagai domain yang ada di masyarakat;
- Mengintegrasikan berbagai pendekatan dari ilmu-ilmu kognitif ke dalam CDA; hal ini tentu membutuhkan pertimbangan epistemologis dan pengembangan perangkat metodologis tersendiri.
- Menganalisa, memahami, dan menjelaskan fenomena-fenomena baru yang terdapat dalam sistem politik sebagai dampak dari keberadaan dan perkembangan media serta institusi-institusi lokal, transnasional, dan global. Dalam hal ini, fenomena seperti ‘depolitisasi’ dan ‘partisipasi’ akan lebih diinvestigasi secara detil.
- Menganalisa, memahami, dan menjelaskan dampak dari media-media baru dan genre-genre komunikasi, yang mensyaratkan adanya pengembangan berbagai pendekatan teoritis dan metodologis untuk CDA.
- Menganalisa, memahami, dan menjelaskan hubungan antara proses sejarah yang kompleks, narasi hegemonik, dan pendekatan-pendekatan CDA. Dalam rangka memahami identitas politis pada setiap level sosial yang ada jelas mensyaratkan adanya integrasi pengetahuan akan masa lalu, peristiwa hari ini, dan visi masa depan dalam berbagai domain yang ada di masyarakat. Pada titik ini, konsep-konsep seperti intertekstualisasi dan rekontekstualisasi akan berhubungan erat dengan pendekatan interdisiplin wacana historis.
- Menghindari adanya “*cherry picking*” (memilih contoh tertentu yang dianggap sesuai dengan asumsi) dengan mengintegrasikan metode kualitatif dan kuantitatif serta menyediakan presentasi penelitian yang bersifat retroduktif dan *self-reflective*.

Enam kajian utama dalam CDA ini akan sangat membantu dalam memahami praktik diskursif dalam perubahan sosio-

kultural yang terjadi di masyarakat. Perbedaan utama antara CDA dengan pendekatan-pendekatan lain yang juga mengulas perihal wacana, terletak pada prinsip-prinsip utama CDA ini yang memiliki perbedaan signifikan dengan pendekatan lainnya. CDA dengan jelas merefleksikan keinginan dan kecenderungannya untuk meneliti aspek lain dari bahasa yang berkaitan dengan hal-hal di luar dirinya, namun memberikan pengaruh dalam pembentukan makna dan dampak politis dari bahasa itu sendiri bagi masyarakat. Secara umum, CDA merupakan gabungan dari berbagai perspektif teoritis dan metodologis serta pendekatan, dari mulai DHA (*discourse historical approach*), CLA (*corpus linguistics approach*), SAA (*social actors approach*), DA (*dispositive analysis*), pendekatan sosio-kognitif (*sociocognitive approach*), dan DRA (*dialectical-relational approach*). Dalam bagan:

Konsep-konsep dalam Analisis Wacana Kritis

Untuk lebih memahami tentang CDA ini, kita juga perlu membahas beberapa konsep utama yang seringkali menjadi inti dari penerapan CDA itu sendiri. Beberapa konsep inti dalam CDA yang telah disarikan dari dari tulisan-tulisan Teun A. Van Dijk, Ruth Wodak, Michael Meyer, Gilbert Weiss, Michel Foucault, Sara Mills, dan lainnya. tersebut adalah sebagai berikut:

Wacana (*Discourse*);

Wacana atau diskursus memiliki pengertian yang beragam tergantung pada penggunaan dan bidang studi yang membicarakannya. Beberapa pengertian yang bisa dirujuk dari wacana ini di antaranya adalah sebagai berikut:

- Wacana merujuk pada suatu bentuk komunikasi verbal; bicara atau perbincangan; sebuah laporan formal tentang subjek tertentu dalam pembicaraan atau tulisan; suatu unit teks yang digunakan oleh ahli bahasa untuk menganalisis fenomena-fenomena kebahasaan yang lebih besar dari satu kalimat (*discourse: verbal communication*;

talk, conversation; a formal treatment of a subject in speech or writing; a unit of text used by linguists for the analysis of linguistic phenomena that range over more than one sentence).

- Wacana adalah perbincangan, terutama dalam suatu lingkungan formal; ekspresi formal dan tertata dari gagasan-gagasan dalam pembicaraan atau tulisan (*a conversation, especially of a formal nature; formal and orderly expression of ideas in speech or writing*).
- Wacana merupakan komunikasi kebahasaan (linguistik) yang dilihat sebagai suatu transaksi antara pembicara dan pendengar, atau sebuah aktivitas interpersonal yang bentuknya ditentukan oleh tujuan sosialnya (*discourse is linguistic communication seen as a transaction between speaker and hearer, as an interpersonal activity whose form is determined by its social purpose*).
- Kalimat, dengan variasi tak terbatas yang bisa diciptakan, merupakan inti dari pembicaraan manusia. Dengan kalimat ini, kita bisa meninggalkan domain bahasa sebagai sebuah sistem tanda dan memasuki dimensi yang baru, yakni bahasa sebagai instrumen komunikasi di mana ekspresinya dapat disebut dengan wacana (*the sentence, an undefined creation of limitless variety, is the very life of human speech in action. We conclude from this that with the sentence we leave the domain of language as a system of signs and enter into another universe, that of language as an instrument of communication, whose expression is discourse*).
- Wacana harus dipahami dalam pengertiannya yang luas; setiap pembicara selalu mengasumsikan adanya pembicara dan pendengar, serta terutama pada sisi pembicara, keinginan untuk mempengaruhi pendengarnya dengan suatu cara. Hal ini akan didapati dalam setiap jenis wacana lisan dalam berbagai bentuk alamiahnya, mulai dari pembicaraan yang sepele sampai dengan orasi yang dielaborasi. Ia juga didapati dalam banyak tulisan yang memproduksi wacana lisan atau

yang meminjam cara pengungkapan, atau dalam tujuannya; apakah itu korespondensi, pengingat, permainan, kerja didaktik, dan segala hal di mana seseorang meletakkan dirinya sebagai pembicara dan menata apa yang diucapkannya dalam kategori individu (*discourse must be understood in its widest sense: every utterance assuming a speaker and a hearer, and in the speaker, the intention of influencing the other in some way... It is every variety of oral discourse of every nature from trivial conversation to the most elaborate oration... but it is also the mass of writing that reproduces oral discourse or that borrows its manner of expression and its purposes: correspondence, memoirs, plays, didactic works, in short, all genres in which someone addresses himself [sic] as the speaker, and organizes what he says in the category of person*).

- Wacana adalah pembicaraan atau tulisan yang dilihat dari sudut pandang kepercayaan, nilai-nilai, dan kategori-kategori yang membentuknya, maka kepercayaan, nilai, dan kategori tersebut akan menciptakan suatu cara memandang dunia, organisasi, atau representasi dari pengalaman (*Discourse is speech or writing seen from the point of view of the beliefs, values and categories which it embodies; these beliefs etc. constitute a way of looking at the world, an organization or representation of experience*) (Sara Mills, 1997).

Pengertian-pengertian wacana (*discourse*) di atas pada dasarnya adalah pengertian wacana dilihat dari aspek dan kepentingan kebahasaan (linguistik). Dalam konteks yang berbeda, pengertian wacana ini juga bisa memiliki pengertian yang berbeda, seperti pengertian wacana dari Fairclough dan Wodak yang memandang wacana sebagai suatu praktik sosial (*social practice*), atau Foucault yang mengartikan wacana sebagai 'sebuah entitas tertata dari tanda-tanda yang merupakan sebuah kumpulan pernyataan (*statement*). Pada dua pengertian yang terakhir, yang juga menjadi pengertian yang digunakan dalam CDA, wacana mengandung implikasi adanya keterkaitan

dengan struktur sosial dan formasi penyusun sebuah wacana dominan di masyarakat.

Konteks (*Context*);

Konteks, seperti sempat disinggung sebelumnya, seringkali dirujuk pada sebuah ruang, sebuah *frame*, yang melingkupi dan membentuk suatu wacana atau teks. Konteks dalam kajian CDA sebenarnya memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan semata sebagai “situasi (*situation*)” keadaan (*circumstances*)” atau “lingkungan (*environment*)”. Meski demikian, seperti ditulis Van Dijk (2008), kita biasanya menggunakan konteks ketika kita ingin menunjuk pada suatu fenomena, kejadian, tindakan, atau wacana yang harus dilihat atau dipelajari dalam kaitannya dengan lingkungannya atau situasi yang melingkupinya.

Terkait konteks ini, Van Dijk menegaskan bahwa konteks bukanlah semacam suatu kondisi objektif (*objective condition*) atau sebab langsung (*direct cause*), namun lebih pada suatu konstruk (inter)subjektif yang didesain dan dikembangkan dalam sebuah interaksi yang dilakukan oleh para partisipan sebagai anggota dari kelompok atau komunitas tertentu. Dalam hal ini van Dijk berdalih bahwa jika konteks merupakan suatu kondisi sosial yang objektif, maka seluruh orang dalam situasi sosial yang sama akan berbicara dengan cara yang sama. Karena itu, konteks harus diartikan sebagai konstruksi partisipan. Van Dijk (2000) juga menambahkan bahwa sebagai interpretasi subjektif tentang situasi-situasi komunikatif, konteks harus diartikan sebagai *context model*, yang harus melakukan hal-hal berikut, di antaranya:

- Mengontrol bagaimana partisipan memproduksi dan memahami wacana;
- Membuat partisipan bisa beradaptasi dengan wacana atau interpretasinya untuk suatu situasi komunikatif

sejauh hal tersebut relevan dalam setiap momen interaksi atau komunikasi.

- Menyediakan penjelasan atas *missing link* yang terdapat dalam teori kognitif pemrosesan teks antara *mental model* dan bagaimana sebuah wacana diformulasikan. Konteks juga menjadi penyambung antara wacana dan masyarakat, antara individu dan sosial, dan antara agen dan struktur.
- Menentukan kondisi yang tepat untuk wacana, yang selanjutnya menjadi dasar untuk teori pragmatis. Konteks juga menjadi dasar untuk teori tentang gaya, genre, dan setiap bentuk variasi wacana.
- Menciptakan kerangka pikir (*frameworks*) dalam antropologi untuk mempelajari peristiwa-peristiwa komunikatif (*communicative events*).

Pendekatan sosiokognitif yang dilakukan oleh van Dijk untuk kerangka dasar CDA dalam memahami konteks ini, secara ringkas menghasilkan hal-hal atau rumusan tentang konteks sebagai berikut: (1) konteks adalah konstruksi subjektif dari partisipan; (2) konteks merupakan pengalaman komunikasi yang bersifat unik; (3) konteks merupakan sebuah *mental model*; (4) konteks merupakan tipe spesifik untuk model pengalaman keseharian (*experience model*); (5) *context model* bersifat skematik dan memiliki basis kultural; (6) konteks mengontrol dan mengendalikan produksi wacana; (7) konteks selalu berkaitan dengan aspek sosial (*socially based*); (8) konteks bersifat dinamis; (9) konteks umumnya direncanakan; dan (10) konteks merupakan variabel kultural.

Ideologi (*Ideology*);

Ideologi seperti halnya wacana atau konteks juga memiliki pengertian yang beragam tergantung pada bidang studi, aliran pemikiran, dan penggunaannya dalam konteks tertentu. Meski demikian, pengertian ideologi yang akan dibahas di sini, sesuai

dengan konteks kajian CDA, akan merujuk pada penjelasan van Dijk sebagai salah seorang perintis awal lahirnya CDA itu sendiri.

Ideologi, menurut van Dijk (2008), pada dasarnya adalah sebuah gagasan yang samar dan kontroversial (*a vague and controversial notion*). Gagasan tentang ideologi digunakan dalam banyak bidang studi sosial, politik, bahkan di media massa. Destutt de Tracy sebagai tokoh yang pertama kali menggunakan istilah ini pada abad ke-18, mengartikan ideologi sebagai kurang lebih ilmu tentang gagasan (*science of ideas*). Pengertian ini kemudian menyebar dan berkembang hingga mengalami perubahan serta variasi pemahaman seperti yang bisa disaksikan sekarang.

Dalam hal ini, van Dijk memberikan pengertian ideologi — yang nantinya juga banyak digunakan dalam konteks CDA— sebagai suatu sistem kepercayaan (*a system of beliefs*). Sebagai sebuah sistem, ideologi merupakan kepercayaan fundamental yang terdapat pada suatu kelompok dan anggotanya. Konsep dasar ideologi sebagai sistem kepercayaan ini kemudian dikembangkan lagi oleh van Dijk dengan menambahkan dua catatan, yaitu: (1) ideologi bisa menjadi sebuah kesadaran palsu (*false consciousness*) atau kepercayaan yang tidak terkontrol (*misguided beliefs*); hal ini misalnya bisa dilihat pada konsepsi ideologi kalangan penganut marxisme, yang menyatakan bahwa ideologi merupakan kesadaran palsu yang digunakan oleh para penguasa untuk mempertahankan *status quo* kekuasaan mereka; (2) ideologi sebagai basis tindakansosial (*the basis for social practices*); sebagai sistem kepercayaan dan gagasan, ideologi tidak cuma memberikan cara pandang terhadap dunia, tapi juga menjadi dasar atas tindakan dan praktik sosial yang ada.

Sebuah ideologi jika ditinjau dari konteks kebahasaan, akan memiliki format proposisinya sendiri. Proposisi di sini adalah sekumpulan unit makna yang secara tradisional dianggap sebagai sesuatu yang mengekspresikan pemikiran yang komplit

(*express acomplete thought*). Sebuah proposisi umumnya diekpresikan dalam sebuah klausa sederhana, seperti *laki-laki dan perempuan adalah setara*, atau *Budi dan Agus adalah teman*. Sebuah proposisi merupakan sesuatu yang mudah untuk ditulis dan diucapkan. Karena itu, dalam banyak kasus, proposisi ini biasa dipakai dalam merumuskan kepercayaan umum yang bersifat ideologis, seperti dalam proposisi *laki-laki dan perempuan adalah setara*.

Sebuah ideologi akan selalu mewakili gagasan, nilai, dan kepercayaan tertentu. Ia akan menyebar dalam bentuk cara pandang, dalam tindakan, hingga pengetahuan. Banyak ahli pada awalnya menganggap bahwa pengetahuan merupakan sesuatu yang terbebas dari ideologi. Namun, pandangan tersebut mulai mengalami banyak perubahan terutama setelah banyak kajian yang membuktikan bahwa sebuah ideologi akan memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali ilmu pengetahuan itu sendiri.

Ideologi dalam kerjanya, seperti dalam pendekatan sosiokognitif, berawal dari sistem kepercayaan pada suatu kelompok tertentu yang kemudian diaplikasikan dalam sikap (*attitudes*), lalu memengaruhi pengetahuan terutama pada cara pandang, pola berpikir, cara bertindak, cara berkomunikasi, dan sebagainya. Pada titik inilah, seperti digambarkan van Dijk (2000), sebuah ideologi akan memulai berkaitann dengan wacana.

Kekuasaan (*Power*);

CDA dalam penerapannya banyak menekankan pentingnya unsur-unsur dari luar bahasa dalam pembentukan wacana dan efek dominasi dari sebuah wacana terhadap praktik dan tatanan sosial. Dalam hal ini, salah satu konsep penting yang harus dipahami adalah kekuasaan (*power*). Dalam CDA setiap wacana yang muncul dalam bentuk teks, percakapan, pernyataan, hipotesis, dan lainnya tidak boleh dilihat sebagai

sesuatu yang objektif, alamiah, bebas nilai, melainkan sebuah arena dengan berbagai pertarungan antar kekuasaan terjadi di dalamnya. Kekuasaan (*power*) ini merupakan konsep kunci dalam memahami hubungan antara wacana dengan tatanan sosial. CDA, seperti banyak teori kritis lainnya, memandang bahwa wacana juga bisa melahirkan dominasi dan hegemoni tertentu di masyarakat. Sebuah hal yang dipengaruhi oleh pandangan Foucault tentang praktik diskursif pembentukan *regime of truth* (rezim kebenaran) yang ada di masyarakat.

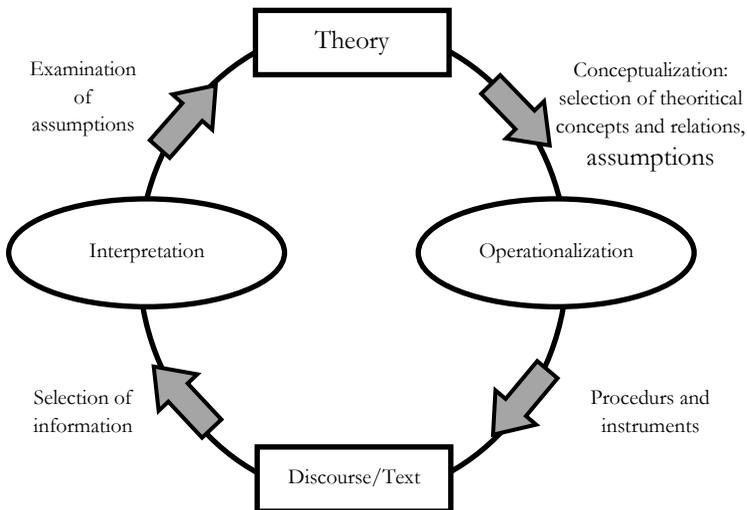
Sebuah pembicaraan, percakapan, atau ujaran, dalam pandangan CDA tidak pernah lahir dari situasi yang netral. Selalu ada upaya untuk mendominasi, mempengaruhi, dan meletakkan lawan bicara ke dalam posisi tertentu dalam tatanan sosio-kultural yang berlaku. Apa yang dilakukan CDA dalam analisisnya adalah menyelidiki, menyibak, dan mengungkap bagaimana kekuasaan ini berada di dalam dan menentukan sebuah wacana dalam hubungannya dengan praktik dan tatanan sosial yang ada. Praktik seperti ini penting untuk dilakukan karena kekuasaan seringkali dijadikan alat untuk tindakan-tindakan yang represif, jahat, dan berhaluan dengan nilai-nilai kebajikan yang seharusnya menjadi tujuan pengetahuan. Kekuasaan pada akhirnya memang selalu identik dengan hal-hal yang negatif, terutama karena keberadaannya menimbulkan efek dominasi, kesemena-menaan, dan ketidakadilan (Alan Sheridan, 1995).

Kekuasaan ini dalam kajian CDA sendiri adalah satu hal yang tidak terlepas dari ideologi. Ideologi yang dominan akan memengaruhi tatanan dan stabilitas sosial yang ada. Sebaliknya semakin banyak pertarungan yang setara antar ideologi atau wacana, maka stabilitas dari tatanan sosial akan mudah untuk goyang. Pada titik inilah kekuasaan memainkan peranannya terutama dalam hal mengontrol hal-hal apa yang boleh muncul ke permukaan, dan mana yang tidak dengan alasan ia bisa menjadi gangguan. Dengan kekuasaan, satu orang atau satu kelompok akan dengan mudah mengontrol orang atau

kelompok lain. Perlu diingat bahwa kekuasaan dan kontrol bisa diaplikasikan tanpa harus mempergunakan perangkat represif, ia bisa berupa wacana, ideologi, prinsi-prinsip umum, norma, dan lain sebagainya (Eryanto, 2001).

Metodologi dalam Analisa Wacana Kritis

Analisis wacana kritis atau CDA pada dasarnya memahami bahwa kelahirannya bergantung pada banyak basis teori, mulai dari teori pengetahuan dan kekuasaan Michel Foucault, teori kritis mazhab Frankfurt, teori interaksionisme simbolik, dan lainnya. Teori-teori tersebut dalam CDA merupakan basis operasionalisasi yang kemudian menjadi prosedur penelitian atas wacana, untuk kemudian diseleksi dan diinterpretasi hingga bisa menghasilkan asumsi-asumsi baru untuk melengkapi teori dan kerja penelitian. Hal bisa lihat dalam bagan sebagai berikut:



Bagan: *Konsep Penelitian Empiris sebagai Proses Sirkular untuk CDA*, Sumber: Wodak & Meyer (2009)

Dalam pendekatan CDA juga, kita bisa menemukan seluruh level teoritis dari teori-teori sosiologis dan sosio-psikologis, yang bisa digunakan dalam penelitian berbasis CDA, seperti berikut:

- Epistemologi (*epistemology*); teori-teori yang menyediakan model tentang kondisi, kontingensi, dan batasan atas persepsi manusia secara umum dan persepsi saintifik (ilmiah) secara partikular.
- Teori-teori umum bidang sosial (*general social theories*); sering juga disebut dengan ‘grand theories’, yang berusaha untuk mengkonseptualisasikan relasi antara struktur sosial dan aksi sosial, yang dengannya ia bisa menghubungkan fenomena sosiologis pada tataran mikro dan makro.
- Teori-teori tengah (*middle-range theories*); teori-teori yang berfokus pada fenomena sosial tertentu (konflik, kognisi, *social network*) atau subsistem tertentu di masyarakat (ekonomi, politik, agama).
- Teori-teori mikro sosiologis (*micro-sociological theories*); teori-teori yang berusaha untuk menjelaskan interaksi sosial, atau rekonstruksi prosedur keseharian di mana anggota masyarakat menggunakannya untuk menciptakan tatanan sosial mereka sendiri, yang menjadi tujuan dari *ethnomethodology*.
- Teori-teori sosio-psikologis (*socio-psychological theories*); berfokus pada kondisi emosi dan kognisi sosial dan jika dibandingkan mikro sosiologis, ia lebih memilih *causal explanation* dan pemahaman hermeneutik tentang makna.
- Teori-teori wacana (*discourse theories*); bertujuan untuk mengonseptualisasi wacanasebagai fenomena sosial dan menjelaskan bagaimana muasal dan strukturnya.
- Teori-teori linguistik (*linguistic theories*); teori-teori seperti teori argumentasi, grammar, retorika, yang berusaha menjelaskan pola-pola spesifik dari suatu

sistem bahasa dan komunikasi verbal (Wodak & Meyer, 2009).

Level-level teoritis tersebut adalah level-level teori yang bisa digunakan dalam penelitian berbasis CDA. Meski demikian, CDA, sendiri secara umum belum memiliki suatu bentuk metodologi yang baku. Ia hanya menggabungkan berbagai pendekatan yang mungkin digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian, terutama yang berkaitan dengan sisi kritis dari CDA sendiri. Hal ini pada akhirnya juga berpengaruh pada prosedur yang lain dalam penelitian, seperti pengumpulan data, seleksi data, dan lainnya. Mengutip Wodak:

“We concluded above that CDA does not constitute a well-defined empirical method but rather a bulk of approaches with theoretical similarities and research questions of a specific kind. But there is no CDA way of gathering data, either. ... Most of the approaches to CDA do not explicitly explain or recommend data-gathering procedures.”

Meski demikian, penelitian berbasis CDA tetap bisa dilaksanakan, terutama karena ia bisa menggunakan berbagai alternatif dari beragam disiplin dan teori untuk melengkapi Sistematika dan metodologi penelitiannya. Seperti halnya penelitian ini, wacana analisis kritis atau CDA hanya menjadi metode analisis untuk menambah perspektif peneliti dalam meluaskan bahasan dalam membongkar praktik wacana keagamaan dalam praktik dakwah di media dalam bingkai budaya populer.

Alternatif Telaah Budaya, Media dan Praktik Dakwah

Mengkaji dan menganalisis persoalan praktik dakwah di media televisi dalam bingkai budaya populer, jelas memiliki tantangan tersendiri. Hal ini utamanya disebabkan, penelitian tentang fenomena-fenomena sosio-kultural dengan metode analisa tertentu, seringkali tidak memiliki rumusan yang baku dalam

prosedur penelitian dan bagaimana pola interpretasi atas temuan data yang ada. Sementara di sisi lain, sebuah penelitian sosial semestinya bisa melakukan tugasnya, yakni bagaimana mengumpulkan informasi dan pengetahuan untuk mengembangkan pemahaman, lalu menganalisa data dan menafsirkannya untuk membangun gambaran yang utuh tentang dunia dan khususnya fenomena yang diteliti (Nicholas Walliman, 2011).

Penelitian terhadap fenomena sosial, atau penelitian sosial (*social research*), pada umumnya lebih bertujuan untuk mencari pemahaman (*understanding, verstehen*) yang utuh terhadap fenomena yang ditelitinya. Pemahaman ini menyiratkan bahwa apa yang dicari oleh peneliti sosial, lebih difokuskan pada persoalan makna (*meaning*), keterkaitan (*relations*), dan perluasan atas persoalan yang diteliti dalam kategori hermeneutis. Hal ini pada akhirnya membutuhkan tidak saja landasan teoritis yang kuat, tapi juga bagaimana kemampuan merangkai temuan menjadi gambaran yang bersifat holistik. Karena itu, ada banyak faktor yang dilibatkan dalam penelitian sosial, seperti dijelaskan Snape & Spencer (2003):

“...it is important to recognise that there is no single, accepted way of doing qualitative research. Indeed, how researchers carry it out depends upon a range of factors including: their beliefs about the nature of the social world and what can be known about it (ontology), the nature of knowledge and how it can be acquired (epistemology), the purpose(s) and goals of the research, the characteristics of the research participants, the audience for the research, the funders of the research, and the position and environment of the researchers themselves.”

Pandangan ontologis peneliti, epistemologi yang digunakan dalam penelitian, tujuan dan sasaran penelitian, karakteristik partisipan, hingga posisi peneliti dalam lapangan penelitian, semuanya menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membangun pemahaman yang utuh tersebut. Karena itu, ada banyak kewajiban dan tugas yang harus dilakukan peneliti

dalam konteks penelitian sosial ini, di antaranya: merumuskan latarbelakang terutama yang berkaitan dengan fenomena sosial yang akan diteliti, menentukan lingkup penelitian, merumuskan persoalan yang ingin dijawab, merumuskan tujuan dan kegunaan penelitian, menentukan pendekatan yang tepat, memilih metode yang akan digunakan dari berbagai perspektif metodologis yang ada, menetapkan prosedur dan teknik penelitian, menentukan perangkat dan metode analisis, melakukan interpretasi, hingga merumuskan kesimpulan yang menjadi gambaran utuh tentang hasil penelitian yang dilakukan.

Dalam studi kritis, seperti CDA (*critical discourse analysis*), atau *framing analysis* misalnya, sebuah media tidak bisa lagi dianggap sebagai semata penyampai realitas objektif, melainkan subjek yang memengaruhi para pemirsa, pendengar, atau pembacanya sebagai objek. Semakin banyak sebuah media diakses, semakin besar pula tingkat pengaruhnya dalam membentuk opini, tingkah laku, budaya, dan wacana yang berkembang di masyarakat.

Sebagai agen kultural, media juga akan berperan aktif dalam konteks komunikasi global. Melalui media, masyarakat dunia digiring ke dalam satu wadah tanpa batas, di mana satu peristiwa di suatu wilayah bisa langsung diakses oleh masyarakat di wilayah lain tanpa kesulitan. Apa yang dilakukan oleh media televisi khususnya, ketika menayangkan secara *live* sebuah *event* atau peristiwa, pada dasarnya adalah merangkul khalayak pemirsanya dalam satu jalinan komunikasi yang membuat para pemirsa seolah terlibat langsung dalam *event* atau peristiwa tersebut (Babette Moeler, 1996).

Besarnya peran media dalam konteks global ini, tentu menjadi perhatian tersendiri oleh terutama para pelaku bisnis dan pemegang modal. Melalui medialah semuanya bisa ditawarkan, dijual, dimodifikasi, dikomersilkan kepada masyarakat luas. Apa yang tengah menjadi tren di masyarakat, apa yang berpotensi untuk disukai dan menjadi populer di

masyarakat, akan dengan mudah dapat ditawarkan melalui media. Dalam hal ini, tidak ada pengecualian, semua bisa dijual, produk (barang dan jasa), pikiran, opini, ide dan gagasan, bahkan hal-hal yang selama ini dianggap sakral atau berhubungan dengan keimanan seseorang kepada Tuhan, yaitu agama dan berbagai fitur budaya yang terkait di dalamnya.

Perlu diingat juga bahwa agama tidak pernah terlepas dari budaya. Terdapat banyak hal dalam agama yang berasal dari pertemuan dan relasi keduanya. Karena itu, ketika budaya populer berkembang di masyarakat, agama pun tidak luput dari pengaruhnya. Karakter budaya populer yang bersifat massif, terbuka, *inauthentic*, memberi dampak signifikan pada bagaimana cara orang beragama. Timbulnya *pseudo-religiosity*, kesadaran seolah-olah sudah menjadi soleh hanya dengan melakukan praktik simbolis dari agama, munculnya praktik-praktik ibadah yang bisa dikonsumsi dan diakses untuk ditonton orang banyak, lahirnya teknik-teknik instan yang dijanjikan bisa membawa seseorang pada kesalehan, kebahagiaan, juga surga, semua merupakan dampak baik langsung ataupun tidak dari perkembangan arus budaya populer yang ada di masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari banyak fenomena keberagaman yang melibatkan masyarakat secara massif, atau seperti *dzikir massal*, *tabligh akbar*, *istighosah kubra*, *pelatihan sholat khusyu'*, *pesantren kilat*, *audisi da'i*, dan lain sebagainya. Beberapa ritual agama yang memang sudah ada, diberi format dan dibungkus dengan cara-cara yang populer (baca: bisa menarik minat banyak orang), sehingga ia bisa dikomersilkan.

Keterkaitan erat antara budaya dengan cara beragama masyarakat inilah yang akhirnya menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dan pemilik modal untuk mengeksploitasi fitur-fitur dari agama itu sendiri. Pada titik ini pula, media memainkan peranannya. Apa yang berkembang di masyarakat sebagai eksekusi dari relasi agama dan budaya ini kemudian dimodifikasi menjadi sebuah produk yang bisa ditawarkan dan

dijual kepada masyarakat. Dalam kelanjutannya, popularisasi agama menjadi hal yang tidak terelakkan. Segenap hal dan fitur yang berhubungan dengan agama sebagai salah satu kebutuhan hidup masyarakat diolah sedemikian rupa sehingga agama yang tadinya sakral justru menjadi banal.

Popularisasi agama ini secara jelas bisa dilihat pada bagaimana media membuat, mengolah, dan menayangkan berbagai program acara atau tayangan bermaterikan atau bertemakan dakwah keagamaan. Praktik penyiaran dakwah Islam di televisi yang termuat dalam beragam bentuk program acara dan tayangan, di satu sisi berhasil menghidupkan fitur-fitur Islam di ruang publik, namun di sisi lain ia juga menampilkan pendangkalan ajaran Islam itu sendiri. Ajaran Islam yang luas seringkali direduksi pada pemahaman kalangan tertentu, materi tertentu, dan afiliasi pada golongan tertentu. Hal ini belum ditambah dengan perilaku da'i yang tidak mencerminkan ajaran Islam itu sendiri. Bermewah-mewahan, bertindak kasar, berlaku seperti seorang selebritis, dan berbagai bentuk perilaku yang justru bertentangan dengan kepribadian da'i yang seharusnya.

Berbagai persoalan praktik dakwah yang timbul sebagai dampak dari komodifikasi dan komersialisasi agama oleh media tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari pengaruh perkembangan arus budaya populer itu sendiri. Karena itu, analisis kritis wacana sangat dibutuhkan untuk membedah kenyataan yang sebenarnya dari setiap praktik dakwah di media.

Praktik dakwah di televisi melalui program-program acara bertemakan dakwah pada dasarnya merupakan suatu rangkaian aktivitas sosio-kultural, yang melibatkan banyak unsur dan kalangan. Dalam konteks ini, segenap aktivitas tersebut bisa dikategorikan sebagai suatu bentuk aksi, tindakan, atau praktik sosial (*social practice*), yang juga merupakan sebuah wacana dalam perspektif analisis wacana kritis model van Dijk dan Fairclough yang sudah disebutkan sebelumnya. Praktik

dakwah di televisi melalui program-program acara bertemakan dakwah sebagai sebuah wacana, merupakan praktik sosial yang tidak terlepas dari keberadaan konteks sebagai ruang kelahiran dan perkembangannya, serta serapan dan bawaan nilai-nilai ideologis yang ada di dalamnya. Karena itu, dalam perspektif analisis wacana kritis, praktik dakwah tidak bisa semata dilihat sebagai serangkaian aksi tanpa konteks dan nilai-nilai ideologis serta kuasa tertentu yang melatari dan melingkupi keberadaannya.

Terkait hal tersebut, setidaknya ada 4 (empat) hal mendasar yang harus dibaca terlebih dahulu terkait keberadaan praktik dakwah di media massa, khususnya televisi dalam konteks budaya populer di Indonesia, yakni: (1) taktualitas praktik dakwah; (2) konteks; (3) ideologi; dan (4) kekuasaan.

Pertama, tekstualitas praktik dakwah di televisi, harus diingat bahwa analisis wacana kritis tidak berurusan dengan unit-unit linguistik kebahasaan sebagaimana umumnya teknik analisa data dalam perspektif analisis wacana yang lain. Analisis wacana kritis lebih merupakan pendekatan yang berusaha membaca unit-unit kebahasaan sebagai fenomena sosial yang bersifat kompleks. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti tidak akan melakukan investigasi linguistik atas tekstualitas dakwah, seperti menganalisis kata dan kalimat yang digunakan oleh para da'i atau juru dakwah, meskipun bukan berarti melepaskan diri secara total dari persoalan kebahasaan, melainkan menganalisis tekstualitas praktik dakwah sebagai se bentuk fenomena sosial yang berkembang di masyarakat. Sebagai fenomena sosial, praktik dakwah, khususnya yang dilakukan dengan menggunakan televisi sebagai mediana, merupakan sebuah interaksi komunikatif seperti halnya interaksi antar anggota masyarakat pada umumnya. Ia lahir dari masyarakat, berkembang di dalamnya, dan dirasakan pula dampak dan hasilnya oleh masyarakat tersebut. Interaksi ini

menunjukkan bagaimana hubungan komunikatif yang dibangun antara da'i atau juru dakwah sebagai komunikator dengan jamaah atau audiens pemirsa sebagai komunikan dalam interaksi tersebut. Sebuah interaksi atau sebuah wacana komunikasi, dalam analisis wacana kritis, bukanlah suatu bentuk tindakan yang dilakukan hanya oleh dan untuk individu tertentu pelakunya. Sebuah interaksi dengan pola komunikasi tertentu yang terdapat di dalamnya, adalah tindakan yang terarah dan bertujuan, yang berarti melibatkan orang lain dalam proses interaksi tersebut. Tujuan ini bisa bermacam-macam, apakah untuk memengaruhi, membujuk, menyangkal, mendebat, menjelaskan, yang semua itu dilakukan secara sadar oleh subjek bersangkutan.

Praktik dakwah yang ada di televisi juga merupakan bentuk interaksi semacam ini; ada pesan-pesan yang disampaikan melalui tutur ceramah, dialog, gestur dan gerakan, gaya dan penampilan, yang semua itu memiliki tujuan tertentu. Dalam praktik dakwah di televisi tersebut, sebagaimana diulas pada bagian sebelumnya, tujuan utama dari praktik ini adalah memberikan pengajaran, bimbingan, nasehat, dan jawaban tentang ajaran-ajaran agama kepada masyarakat pemirsa melalui sekumpulan informasi yang disampaikan baik secara lisan ataupun tulisan. Meski demikian, dalam perkembangannya, sebagaimana banyak dibahas dalam bidang komunikasi bahwa segala hal yang terdapat pada proses interaksi merupakan pesan (*message*), praktik dakwah di televisi, baik disadari ataupun tidak oleh masyarakat komunikan, juga memiliki tujuan-tujuan lain yang itu bisa dibongkar dari pesan-pesan yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa dalam bentuk praktik-praktik komersil dari dakwah di televisi tersebut. Praktik dakwah yang ada di televisi seperti bisa dilihat pada uraian sebelumnya, selain sebagai praktik normatif penegakan ajaran agama, ia juga merupakan ruang bagi media untuk melakukan praktik komodifikasi dan komersialisasi atas ajaran-ajaran dan nilai-nilai keagamaan. Hal ini bisa dilihat

pada bagaimana media memilih dan menentukan tokoh da'i pengisi acara, menyusun dan mengatur konten dan materi acara, hingga menyematkan iklan dan promosi produk-produk tertentu sebagai sponsor acara, yang itu semua mengandung pesan-pesan yang berkaitan erat dengan nilai-nilai ekonomis atau kepentingan bisnis dari media bersangkutan. Fenomena ini berarti praktik dakwah di televisi merupakan sebuah tindakan interaksi yang memiliki tujuan komersil dan konsumtif. Masyarakat digiring dan diarahkan tanpa sadar melalui berbagai media yang menjadi pesan dalam proses interaksi pada praktik dakwah tersebut, untuk hal-hal yang bersifat konsumtif dan komersil, seperti menonton kembali acara tersebut pada hari-hari yang lain seolah ia merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan manusia akan religiusitas, atau membeli dan menggunakan produk-produk tertentusebagaimana yang diiklankan dan dipromosikan dalam acara tersebut.

Tujuan-tujuan inilah yang seringkali tidak saja diketahui dan disadari oleh masyarakat pemirsa, tapi juga bahkan oleh sang da'i atau juru dakwah itu sendiri. Ketika sang da'i diarahkan oleh pihak media untuk melakukan tindakan tertentu, gaya tertentu, menyampaikan materi tertentu, memakai busana tertentu, ia pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai komunikator dalam proses interaksi dakwah, tapi juga sebagai *medium* dan pesan dari media televisi atau pihak sponsor kepada masyarakat pemirsa. Keberadaan da'i sebagai *medium* sekaligus pesan inilah yang seringkali dilupakan. Bahwa ia sengaja diciptakan, diolah, dimodifikasi, dihias, agar ia bisa menyampaikan sekaligus menjadi pesan dari media televisi itu sendiri. Praktik dakwah yang ada di televisi melalui program-program acara bertemakan syiar keagamaan tersebut, pada akhirnya lebih merupakan sebuah wacana dalam pengertian tindakan interaksi yang dipenuhi oleh tujuan-tujuan komersil. Pesan-pesan dakwah yang terdapat pada tuturan *taushiyah* da'i, yang memang tidak memiliki materi yang efektif dan signifikan

untuk pembangunan umat, secara perlahan justru akan tergantikan dengan pesan-pesan lain yang berasal dari kepentingan komersil yang terdapat pada acara tersebut. Karena itu, tidak heran jika imbas yang timbul dari praktik dakwah di televisi ini adalah idolisasi tokoh-tokoh da'i dan populerisasi nilai-nilai keagamaan yang berujung pada konsumsi atas produk-produk dengan simbol-simbol keagamaan.

Kedua, konteks atas praktik dakwah sebagai wacana, maka perlu diingat bahwa sebuah wacana tidak pernah lahir dari ruang kosong. Ia merupakan tindakan interaksi bertujuan yang dilakukan secara sadar dalam lingkup sosio-kultural tertentu yang tentu saja akan memengaruhi pola dan gaya para subjek dalam interaksi tersebut. Konteks sendiri, seperti dijelaskan van Dijk, bukanlah semacam suatu kondisi objektif (*objective condition*) atau sebab langsung (*direct cause*), namun lebih pada suatu konstruk (inter)subjektif yang didesain dan dikembangkan dalam sebuah interaksi yang dilakukan oleh para partisipan sebagai anggota dari kelompok atau komunitas tertentu.

Dalam pengertian ini, konteks pada praktik dakwah di televisi sebagai sebuah interaksi sosial, pada dasarnya dibangun dan dikembangkan oleh para subjek yang terlibat dalam proses dan kegiatan interaksi dan komunikasi tersebut. Dalam sebuah acara dakwah yang ada di televisi, umumnya terdapat tokoh da'i sebagai pengisi acara atau komunikator, dan jamaah (audiens) sebagai komunikan baik yang terlibat langsung secara tatap muka dalam proses komunikasi tersebut, ataupun masyarakat pemirsa yang mengikutinya dari layar kaca. Pada proses tersebut, baik da'i ataupun jamaah dan pemirsa, membangun sebuah suasana interaksi di mana masing-masing pihak bisa mencapai tujuannya melalui suasana yang dibangun tersebut. Inilah konteks untuk seluruh proses komunikasi yang terdapat pada praktik dakwah atau acara syiar keagamaan di televisi.

Meski demikian, dengan menggunakan perspektif analisis wacana kritis, konteks di atas, yang dibangun oleh subjek-subjek yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak dalam proses interaksi tersebut, hanyalah konteks kedua dari konteks yang lebih awal yang sudah dibangun sebelumnya. Konteks pertama, yang harus diperhitungkan adalah bagaimana sebenarnya setiap subjek yang terlibat dalam proses komunikasi dan interaksi dalam suatu praktik dakwah, pada dasarnya lahir dari latarbelakang tertentu, yang membentuk kepribadiannya, karakternya, sikap, tindakan, dan keputusan lain yang diambilnya, serta berbagai hal lain yang kemudian terlibat dan menentukan dalam proses pengembangan konteks interaksi yang terjadi pada praktik dakwah yang tengah berlangsung tersebut. Setiap manusia dalam tindakan komunikasi dan interaksi yang dibangunnya dengan manusia lain, tidak akan terlepas dari berbagai hal yang telah membentuk dirinya, memengaruhi pandangan hidupnya, yang semua itu dalam kelanjutannya akan menentukan keputusannya dalam memilih bentuk komunikasi seperti apa yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini, selalu terdapat suatu proses pertarungan dan negosiasi kepentingan dalam sebuah kegiatan interaksi dan komunikasi, tidak terkecuali praktik dakwah itu sendiri. Para da'i dengan berbagai latarbelakang kehirian yang dimilikinya akan berusaha membangun suasana dan lingkungan yang tepat untuk mencapai tujuannya, sekaligus mengakomodir kebutuhan masyarakat pemirsa akan pesan-pesan dakwah, dan kepentingan media dalam menciptakan sebuah tayangan dakwah yang menarik. Hal yang sama juga dilakukan oleh masyarakat pemirsa atau jamaah yang terlibat dalam praktik dakwah tersebut, mereka berusaha mencapai tujuan yang diharapkan, yakni mendapatkan pengajaran sekaligus hiburan dengan membangun suasana yang kondusif, seperti bersikap sopan dan etis, mendengarkan ceramah dengan baik, serta melakukan apa yang diperintahkan oleh para pemandu acara

dan media itu sendiri. Meski tidak memiliki posisi yang dominan, masyarakat atau jamaah hanya harus menerima kondisi tersebut seraya berharap bisa mencapai dan mendapatkan hasil yang diharapkan.

Segenap hal yang terdapat dan berfungsi sebagai unsur pendukung dalam pembuatan program acara dakwah di televisi pada akhirnya bisa menjadi dan memengaruhi konteks komunikasi dan interaksi yang dibangun. Pada titik ini, apa yang perlu diingat juga adalah pihak media merupakan pihak yang paling dominan dalam proses negosiasi dan pertarungan kepentingan pada pembangunan konteks tersebut. Hal ini dikarenakan pihak medialah yang paling berkepentingan dalam praktik dakwah di televisi. Merekalah yang menentukan apa dan bagaimana seharusnya para da'i atau juru dakwah serta jamaah atau audiens pemirsa bersikap dan bertindak. Apa yang dikatakan dan diperintahkan oleh pihak media harus dituruti oleh para da'i dan jamaah pengiring acara, di mana fakta ini menunjukkan bahwa konteks yang dibangun dalam proses interaksi dan komunikasi pada praktik dakwah di televisi tersebut adalah konteks yang sarat dengan kepentingan, dan bukan situasi sebenarnya yang lahir dari para subjek yang terlibat secara langsung (para da'i dan audiens). Pihak media, dengan demikian, adalah pihak yang mengontrol dan mengawasi serta mengarahkan keberlangsungan wacana yang terjadi antara da'i dan jamaah atau khalayak pemirsa pada program acara dakwah di televisi.

Secara lebih sistematis telah diurai sebelumnya dalam tulisan ini, mengikuti alur yang dibuat oleh Wodak, terdapat tiga level analisis yang bisa digunakan untuk membaca suatu bentuk praktik sosial dalam proses diskursif, yang berarti melibatkan keberadaan teks dan konteks itu sendiri, yakni:

- Situasional; sebuah teks atau tindakan yang terjadi dan terdapat dalam proses interaksi atau komunikasi seringkali lahir dari situasi tertentu yang bersifat unik dan khusus. Praktik dakwah di televisi misalnya, sebagai

sebuah tindakan sosial diskursif, tekstualitas dan aksi-aksi komunikasi yang ada di dalamnya, harus dilihat berdasarkan situasi yang ada. Dalam hal ini, apa yang disampaikan oleh da'i, tanggapan dan respons yang diberikan oleh jamaah atau audiens dalam sebuah acara dakwah, keduanya merupakan tutur dan tindakan yang dipengaruhi oleh putusan-putusan etis situasional, serta batasan-batasan dan aturan yang sudah ditetapkan oleh lingkungan media. Karena itu, pilihan tindakan serta tutur dalam proses interaksi dan komunikasi pada praktik dakwah tersebut selalu berada dalam posisi yang terbatas oleh berbagai aturan dan norma-norma etis penyiaran.

- Institutional; proses interaksi dan komunikasi sebagai proses pembentukan wacana yang terdapat pada praktik dakwah di televisi, tidak pernah terlepas dari keberadaan media televisi dan berbagai aktivitas bisnisnya sebagai institusi penyelenggara acara dakwah itu sendiri. Dalam banyak hal, keberadaan sebuah acara dakwah di televisi sebagai suatu produk atau komoditas bisnis dari media, akan selalu dipengaruhi oleh berbagai kebijakan dan putusan yang diambil oleh media bersangkutan. Keberlangsungannya juga dipengaruhi oleh kontrol siaran yang dilakukan badan-badan tertentu, seperti KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), atau lembaga-lembaga dan institusi yang merasa perlu memerhatikan dampak dari sebuah siaran televisi terhadap masyarakat. Dalam praktiknya, keberadaan institusi dari institusi media sebagai penyelenggara, hingga institusi publik dan pemerintahan, semuanya memiliki kepentingan dan campurtangan dalam cara dan intensitas yang berbeda terhadap acara-acara dakwah tersebut. Hal ini berarti bahwa praktik dakwah dan berbagai interaksi sosial yang terjadi di dalamnya, terutama yang ada di televisi, akan selalu berlangsung dengan kesadaran bahwa ia diawasi,

diatur, dan dikendalikan oleh institusi-institusi tertentu yang berkepentingan di dalamnya.

- Sosial; level ini melihat pada tingkatan yang lebih jauh, yakni bahwa praktik dakwah yang ada di televisi, serta berbagai praktik sosial lainnya sebagai sebuah wacana, akan dipengaruhi dan membawa imbas pada berbagai sistem kehidupan yang melingkupi masyarakat secara umum (sistem budaya, sistem ekonomi, politik, pendidikan, agama, dan lainnya). Dengan kata lain, suatu wacana yang dibangun pada ruang dan waktu tertentu, seperti halnya praktik dakwah melalui program-program acara bertemakan syiar keagamaan di televisi, pada dasarnya tidak terlepas dan dipengaruhi oleh kultur masyarakat itu sendiri, dipengaruhi oleh kondisi perekonomian bangsa, dipengaruhi oleh situasi politik dan pemerintah yang ada, dan hal-hal yang bersifat makro lainnya. Pada titik ini, budaya populer dalam berbagai bentuk dan karakteristiknya yang tengah berkembang di masyarakat misalnya, juga menjadi salah satu elemen makro yang memengaruhi pelaksanaan praktik dakwah di televisi. Karena itu, dalam pelaksanaannya, banyak bentuk-bentuk budaya populer yang dihadirkan di dalam acara tersebut, seperti penggunaan bahasa *gaul* dan tindak perlokusi oleh para da'i, penggunaan busana-busana muslim dan muslimah tertentu yang merepresentasikan kultur masyarakat Islam Indonesia, penggunaan simbol-simbol Islam populer, dan lain sebagainya. Meski demikian, sebagai catatan, semakin populer sebuah tayangan dakwah, maka semakin besar pula kemampuan yang dimilikinya untuk membentuk kultur dan wacana dakwah di masyarakat. Dengan kata lain, praktik dakwah di televisi sebagai praktik sosial diskursif juga memberikan pengaruh dan dampak pada sistem sosial budaya yang ada, serta bagaimana praktik dakwah secara umum dijalankan.

Ketiga, atau ideologi, maka harus dipahami bahwa praktik dakwah yang terdapat pada program-program acara bertemakan syiar keagamaan di televisi, bukanlah suatu tindakan atau aktivitas yang netral. Sebaliknya, ia merupakan tindakan atau aktivitas yang sarat dengan nilai-nilai tertentu yang melandasi pandangan, putusan, dan pilihan seseorang dalam bersikap, bertindak, dan berpikir. Nilai-nilai tersebut merupakan suatu set keyakinan atau sistem kepercayaan fundamental pada kebenaran tertentu yang dianut oleh seseorang sebagai bagian dari komunitas tempat di mana nilai-nilai tersebut dikembangkan. Sistem kepercayaan fundamental inilah yang disebut juga dengan ideologi. Dengan kata lain, ideologi merupakan referensi kebenaran dalam diri seseorang yang terbentuk melalui suatu akumulasi ajaran dan pengalaman dari kehidupan dalam komunitas tertentu.

Ideologi sebagai suatu sistem kepercayaan fundamental yang terdapat kelompok dan diyakini serta dijalankan oleh anggotanya tersebut, menurut van Dijk yang sudah dibahas sebelumnya, harus dimaknai dengan catatan bahwa: (1) ideologi bisa menjadi sebuah kesadaran palsu (*false consciousness*) atau kepercayaan yang tidak terkontrol (*misguided beliefs*); hal ini misalnya bisa dilihat pada konsepsi ideologi kalangan penganut marxisme, yang menyatakan bahwa ideologi merupakan kesadaran palsu yang digunakan oleh para penguasa untuk mempertahankan *status quo* kekuasaan mereka; (2) ideologi sebagai basis tindakan sosial (*the basis for social practices*); sebagai sistem kepercayaan dan gagasan, ideologi tidak cuma memberikan cara pandang terhadap dunia, tapi juga menjadi dasar atas tindakan dan praktik sosial yang ada. Catatan van Dijk ini menunjukkan bahwa ideologi sebagai sistem kepercayaan pada dasarnya akan selalu berkaitan dengan kekuasaan dan praktik dominasi yang diterapkan pada pembentukan wacana, dan ia juga yang mendasari keputusan dan perilaku seseorang dalam berkomunikasi pada sebuah interaksi sosial.

Sistem kepercayaan yang dianut oleh seseorang akan tampak pada tuturan, perilaku, pandangan, ataupun pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Ideologi dalam kerjanya, seperti dalam pendekatan sosiokognitif, berawal dari sistem kepercayaan pada suatu kelompok tertentu yang kemudian diaplikasikan dalam sikap (*attitudes*), lalu memengaruhi pengetahuan terutama pada cara pandang, pola berpikir, cara bertindak, cara berkomunikasi, dan sebagainya. Dari sinilah ideologi kemudian memengaruhi bagaimana sebuah wacana dibentuk atau dibangun oleh subjek-subjek pembawanya pada sebuah interaksi sosial. Ideologi ini hampir dimiliki oleh setiap orang. Terlepas dari profesi dan gender, selalu ada suatu sistem kepercayaan pada diri seseorang, baik disadari ataupun tidak.

Dalam konteks praktik dakwah sendiri, khususnya pada acara-acara bertepatan dakwah di televisi, maka setiap subjek pelaku di dalamnya, terutama para juru dakwah atau da'i, mereka semua selalu hadir dengan ideologi tertentu. Setiap da'i akan selalu memberikan materi dengan dilandasi oleh suatu sistem kepercayaan atau keyakinan akan nilai-nilai kebenaran tertentu. Nilai-nilai kebenaran ini bisa bersumber dari suatu mazhab keagamaan yang dianutnya, atau bersumber dari akumulasi pengetahuan dan pengalaman sosio-kultural yang membentuk dirinya. Dalam perspektif yang lebih kritis, penyebaran ideologi yang terdapat pada praktik dakwah juga bisa ditunggangi oleh nilai-nilai tertentu yang bersumber dari kepentingan ekonomis para pemilik media atau pemegang kekuasaan. Bagaimanapun, pada sebuah ruang di mana terdapat pemerintahan formal, selalu ada pengawasan dan penyebaran nilai-nilai ideologis oleh negara pada masyarakatnya.

Sebuah ideologi bukan semata merepresentasikan suatu pandangan kebenaran atau keyakinan kelompok tertentu yang diwakili oleh subjek pembicaranya, tapi juga bisa menjadi perangkat yang efektif untuk menggiring orang-orang secara

tidak sadar kepada apa yang diinginkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Ideologi dengan kata lain, akan selalu disebarkan, ditanamkan, dan bila perlu dipaksakan kepada orang lain untuk sebuah kepentingan yang bisa bersifat ekonomis, politis, dan lainnya. Hal yang sama juga bisa didapati pada praktik dakwah yang ada di televisi. Praktik dakwah tersebut, bukan semata merepresentasikan pandangan kebenaran tertentu pada materinya, tapi juga menjadi alat yang efektif bagi pihak media atau para pelaku bisnis untuk menyebarkan nilai-nilai tertentu melalui ujaran, tindakan, dan berbagai simbolisitas yang terdapat pada subjek dakwah ataupun unsur-unsur pendukung acara dakwah secara umum. Apa yang disampaikan, dicontohkan, dan dipraktikkan oleh tokoh-tokoh da'i yang dibentuk oleh media, pada satu sisi akan menjadi standar nilai tertentu bagi masyarakat dalam memandang ajaran keagamaan dan aplikasinya pada keseharian. Di sisi lain, praktik-praktik komersil dan modifikasi dakwah pada acara tersebut juga menanamkan nilai-nilai konsumtif pada khalayak pemirsanya, sebuah hal yang mewakili kepentingan ideologis kalangan media.

Praktik dakwah di televisi dalam aplikasinya merupakan suatu cara pembentukan wacana kebenaran tertentu yang bisa saja dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk tujuan yang tersembunyi. Hal ini misalnya bisa dilihat pada kasus acara dakwah di televisi yang membahas perihal keberadaan ajaran dan aliran Syiah dan Ahmadiyah sebagai aliran yang bukan dan bertentangan dengan ajaran Islam yang benar, penghakiman atas tradisi ziarah kubur dan tabarruk sebagai ajaran yang bertentangan dengan *taubidullah*, dan hal-hal lain yang intinya menunjukkan pada masyarakat bahwa satu bentuk pandangan atau ajaran adalah benar dan pandangan yang berbeda darinya adalah sesat atau salah. Pada konteks dakwah sebagai jalan menuju kebenaran dengan membandingkan suatu ajaran dengan ajaran lainnya, hal itu bisa dimaklumi. Jikapun ada pretensi penggiringan masyarakat

untuk memihak pandangan tertentu yang bisa menimbulkan konflik horisontal melalui materi yang disampaikan pada acara dakwah tersebut, maka hal itu harus dianggap sebagai konsekuensi dari penyampaian kebenaran. Alasan seperti ini pula yang seringkali dijadikan dalih dari para pelaku dakwah di televisi. Hanya saja, terlepas dari alasan tersebut, praktik dakwah seperti ini sebenarnya sangat rentan ditunggangi oleh pihak-pihak tertentu yang mengambil keuntungan dengan adanya isu-isu sosial yang dihembuskan melalui praktik dakwah di televisi. Bagi masyarakat awam, hal tersebut barangkali akan dilihat semata penyampaian suatu pandangan yang benar kepada mereka, namun bagi pihak-pihak tertentu, pembangunan wacana kebenaran ini, seraya mengeliminasi pandangan yang lain, bisa menjadi perangkat dominasi untuk mengontrol kondisi sosial itu sendiri. Praktik diskursif yang sama juga bisa ditemui pada bagaimana pihak media membangun sosok da'i, ia tidak hanya berfungsi sebagai tokoh pengisi acara dakwah di televisi, tapi juga berperan sebagai model ideologis untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada masyarakat dalam keseharian dan gaya hidupnya.

Praktik penyebaran ideologi memang suatu praktik yang kompleks. Seringkali orang tidak menyadari bahwa apa yang dilakukannya tidak pernah secara murni berasal dari dirinya. Ia sudah selalu dikondisikan untuk melakukan hal tertentu yang mengarahkannya tanpa disadari. Penyebaran ideologi sendiri bisa melalui pendidikan di sekolah, interaksi sosial, buku, slogan, tayangan televisi, ataupun praktik-praktik kultural keagamaan, seperti praktik dakwah itu sendiri. Ideologi juga bisa berupa proposisi kebahasaan tertentu sebagai rumusan kalimat yang mengandung makna yang dipadatkan dalam satu proposisi, seperti pada proposisi "Syiah itu bukan Islam". Meski demikian, ideologi secara utuh tidak bisa digambarkan pada semata unit linguistik, karena hanya bisa menyiratkan apa yang mungkin mengarahkan orang pada sesuatu. Kehadirannya yang sulit untuk terdeteksi, namun dengan mudah bisa

memengaruhi seseorang dalam keseluruhan aspek hidupnya inilah yang membuat van Dijk menyatakan bahwa ideologi merupakan kesadaran palsu (*false consciousness*). Ketika praktik komodifikasi dan komersialisasi dakwah yang dilakukan oleh media ditonton oleh banyak khalayak pemirsa, apa yang didapatkan dan ditanamkan pada pemirsa bukan semata sekumpulan informasi atau ajaran yang disampaikan oleh sang da'i, tapi juga berbagai nilai lain yang terkandung dalam setiap aspek pada acara tersebut. Semakin sering seseorang menonton acara tersebut, apalagi dalam kasus idolisasi sosok da'i tertentu, maka semakin kuat pula nilai-nilai ideologis tersebut tertanam pada dirinya. Dalam kelanjutannya, hal ini akan menjadi basis bagi setiap tindakan dan putusan dalam suatu interaksi sosial yang dilakoninya. Inilah yang disebut oleh van Dijk bahwa ideologi merupakan basis bagi tindakan sosial seseorang (*the basis for social practices*). Bahwa perilaku seseorang, tindakan yang dilakukannya dalam sebuah interaksi sosial, selalu didasari oleh nilai-nilai tertentu, baik disadari ataupun tidak oleh pelakunya. Nilai-nilai ini pula yang kemudian menjadi muasal dominasi suatu pihak atas pihak lainnya. Karena itu juga, praktik diskursif ideologi yang bersifat dominatif ini tidak pernah terlepas dari kekuasaan dan berbagai kepentingan di dalamnya.

Keempat, atau kekuasaan, maka ia merupakan perihal yang berkaitan erat dengan upaya penanaman nilai-nilai ideologis dalam praktik-praktik sosial yang bersifat dominatif. Perlu dipahami bahwa kekuasaan bukan semata kekuatan koersif yang menempatkan seseorang di bawah yang lain (subordinasi), tapi ia juga merupakan perekat yang menyatukan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kekuasaan juga bisa dipahami secara utuh sebagai proses yang menghasilkan dan membuat setiap bentuk tindakan dan relasi sosial bisa berjalan dengan baik. Subordinasi atau menempatkan orang di bawah yang lain bukan hanya tindakan pemaksaan (koersif), tapi juga menyiratkan persetujuan dari pihak lain yang berada di bawah.

Tanpa persetujuan tersebut, baik disadari ataupun tidak, praktik sosial tidak akan berjalan dengan baik, dan lebih banyak terjadi konflik atau perlawanan. Kekuasaan yang didistribusikan tanpa ada perlawanan, namun diterima secara wajar oleh masyarakat inilah yang disebut juga dengan hegemoni. Jika ideologi umumnya dipahami sebagai peta pemaknaan (*maps of meaning*), maka kekuasaan merupakan tempat yang ditunjukkan dalam peta pemaknaan tersebut. Kekuasaan merupakan hasil dari sebaran nilai-nilai ideologis dari pihak-pihak tertentu kepada pihak lainnya, sebagai cara untuk mengontrol dan mengendalikan agar pihak subordinat tersebut mau melakukan dan bertindak seperti apa yang diinginkan oleh pihak yang berkuasa.

Dalam konteks praktik sosial sebagai sebuah upaya pembentukan wacana, baik berupa praktik interaktif atau komunikatif, kekuasaan ini merupakan salah satu konsep penting untuk memahami bagaimana wacana tersebut bisa melahirkan apa yang disebut oleh Foucault sebagai rezim kebenaran (*regime of truth*), yang ada di masyarakat. Pada sebuah masyarakat yang heterogen, seperti di Indonesia, selalu ada pertarungan wacana di masyarakat, baik melalui interaksi sosial ataupun melalui praktik-praktik kultural lainnya yang melibatkan berbagai perangkat canggih, seperti media, lembaga-lembaga formal, atau misalnya melalui institusi keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik sosial diskursif, meski lewat unsur-unsur kebahasaan, tidak pernah bersifat semata objektif, alamiah, dan bebas dari tujuan-tujuan yang bersifat dominatif. Praktik dakwah sebagai praktik sosial juga tidak terlepas dari hal ini. Karena itu, meski terlihat sebagai fenomena yang wajar, alamiah, dan bahkan semata menjalankan kewajiban agama, dalam agenda sosio-kultural seperti praktik dakwah yang ada di televisi tersebut, selalu ada pertanyaan yang bisa diungkap terutama yang berhubungan dengan, misalnya, siapa yang memiliki dan mengontrol produksi acara-acara dakwah; bagaimana mekanisme distribusi

produk-produk dan konten yang terdapat pada acara dakwah; atau bagaimana dampak dari pola kepemilikan dan kontrol tersebut pada kontur sosial dan budayadi masyarakat. Pertanyaan-pertanyaan semacam ini penting untuk memahami bahwa praktik dakwah yang terdapat pada program-program acara berteman syiar keagamaan di televisi, sejatinya merupakan media penyebaran nilai-nilai hegemoni tertentu yang ujung-ujungnya tidak akan terlepas dari kepentingan kekuasaan.

Pada pertanyaan tentang siapa yang memiliki dan mengontrol produksi acara-acara dakwah misalnya, maka ia dapat dirujuk pada media yang bersangkutan sebagai pihak yang berwenang dalam hal tersebut. Dari sini ia kemudian dibawa pada analisa lain bahwa apa yang menjadi tujuan dan kepentingan media dari acara-acara tersebut, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, tidak berjauhan dengan tujuan dan kepentingan yang bersifat etis dan religius, serta lebih besar dari itu semua adalah tujuan dan kepentingan yang bersifat ekonomis (acara dakwah sebagai praktik yang bertujuan pada peningkatan profitabilitas bisnis media). Tujuan yang kedua ini, meski tidak tampak di permukaan, namun ia justru menjadi tujuan dan kepentingan utama dari media dari pembuatan acara-acara dakwah di televisi. Hal ini misalnya bisa dilihat pada fakta di mana media mengatur semua hal yang berkaitan dengan acara-acara dakwah tersebut, agar ia bisa selaras dengan kepentingan strategis bisnis media, dan tidak membiarkannya berjalan secara mandiri, natural, dan tidak didikte oleh batasan-batasan atau aturan tertentu. Media, demi tujuan dan kepentingan ini pula, kemudian harus melakukan praktik komodifikasi dan komersialisasi acara-acara dakwah agar ia bisa berjalan dan membawa hasil yang diharapkan oleh media bersangkutan. Karena itu, jika sebuah acara dakwah tidak bisa menghasilkan keuntungan tertentu bagi media, maka ia tidak akan bertahan. Bagaimanapun, tidak ada acara di media yang semata dibuat berdasarkan tujuan dan kepentingan moral

atau religius. Sebab media adalah lembaga bisnis, dan ia sangat bergantung pada bagaimana pasar merespon produk dan layanan yang ditawarkannya, termasuk acara dakwah itu sendiri.

Lebih dari itu, media sendiri bukanlah pihak yang otonom dan netral dengan kepentingan yang mandiri. Ada pihak-pihak tertentu yang memegang kepemilikan dari sebuah media, ataupun pihak-pihak lain yang juga berkepentingan dengan keberadaan media sebagai penyelenggara acara dakwah tersebut. Pada titik ini, kita bisa merujuk pada kalangan pengusaha dan pelaku bisnis, kalangan politikus, dan kalangan lain, yang menyadari betul bahwa media merupakan perangkat yang ideal untuk menyebarkan nilai-nilai ideologis tertentu pada masyarakat. Dengan kata lain, meski kaitannya tidak terlihat secara kasat mata, setiap bentuk program acara yang ada di televisi, termasuk dalam hal ini acara-acara bertema dakwah atau syiar keagamaan, ia juga berhubungan dengan berbagai kalangan yang memiliki kepentingan dari media secara khusus, serta melalui acara-acara tersebut sebagai manifestasi strategis untuk pelaksanaan tujuan mereka. Ketika acara-acara dakwah yang dimodifikasi sedemikian rupa bisa menjadi ruang di mana masyarakat bisa mendapatkan informasi yang mendidik sekaligus hiburan yang menyenangkan, maka ia sebenarnya sudah berhasil meredam potensi konflik sosial yang berarti menjaga stabilitas masyarakat sebagaimana yang diharapkan oleh kalangan-kalangan tertentu dari kondisi tersebut. Hal yang sama juga bisa ditemukan pada kasus di mana media melalui acara-acara dakwah harus membahas perihal kajian khilafiyah yang bisa menyulut konflik horisontal di masyarakat, maka ia harus dilihat sebagai ruang di mana ada kepentingan dan tujuan tertentu dari kalangan-kalangan tersebut yang bisa dicapai melalui konten seperti itu. Sama juga halnya ketika ada tokoh da'i tertentu yang mengambil posisi sebagai juru bicara secara tidak langsung bagi pemerintah untuk misalnya, kasus

kenaikan harga BBM, dengan menyampaikan bahwa hal tersebut merupakan kebijakan yang harus diambil untuk menyelamatkan kehidupan bernegara dengan menggunakan bahasa dan simbolisitas keagamaan. Ia sejatinya merupakan alat kekuasaan untuk meredam potensi perlawanan masyarakat terhadap kebijakan tertentu yang digulirkan. Ketika acara-acara dakwah dan berbagai materi yang disampaikan di dalamnya ternyata melemahkan daya kritis masyarakat, maka ia harus dicurigai sebagai sesuatu yang sudah diniatkan seperti itu oleh kalangan tertentu yang berkepentingan dengannya. Dengan demikian, persoalan siapa yang memiliki, menjalankan, dan mengontrol proses produksi dari acara-acara dakwah ini perlu diketahui untuk memahami tujuan dan kepentingan lain dari keberadaan acara-acara tersebut.

Pada persoalan bagaimana mekanisme distribusi produk-produk tersebut ke masyarakat, dalam hal ini program-program acara dakwah sebagai produk bisnis media, maka ia juga harus dilihat tidak semata sebagai upaya media agar praktik dakwah keislaman bisa mencapai seluruh lapisan masyarakat. Namun, lebih dari itu, mekanisme distribusi ini disusun sedemikian rupa, berdasarkan segmentasi tertentu yang misalnya tampak pada pemetaan waktu dan durasi tayang acara-acara tersebut, agar media dan pihak-pihak lain yang berkepentingan di dalamnya, seperti pihak sponsor acara, bisa mempromosikan produk-produknya secara efektif. Bagaimana pihak media televisi, bahkan hampir seluruh stasiun televisi, memiliki acara-acara bertemakan dakwah, dengan jadwal acara, pengisi acara, materi acara, durasi acara, dan unsur-unsur pendukung acara lainnya, semua itu menunjukkan bahwa mekanisme distribusi produk media, yakni acara dakwah, sudah diatur sedemikian rupa agar ia bisa terserap oleh seluruh khalayak pemirsa yang ditargetkan untuk menonton acara tersebut berdasarkan pertimbangan strategis tertentu. Selalu ada pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dan memiliki kekuasaan dari bagaimana mekanisme strategis

distribusi acara-acara dakwah sebagai produk tertentu kepada masyarakat pemirsa.

Persoalan-persoalan bagaimana acara-acara dakwah sebagai produk media televisi ini tidak terlepas dari kepentingan yang berhubungan dengan kekuasaan, pada akhirnya juga akan berimbang pada kontur masyarakat pemirsa itu sendiri. Praktik-praktik dakwah melalui acara-acara bertemakan syiar keagamaan di televisi tidak hanya membawa budaya populer baru bagi praktik dakwah itu sendiri, tapi juga melahirkan tokoh-tokoh dakwah tertentu yang dijadikan sebagai *role model* da'iban sosok muslim atau muslimah yang ideal. Lebih dari itu, praktik dakwah juga menjadi ruang untuk praktik hegemoni kebudayaan dan keagamaan melalui konten-konten yang diajarkan kepada masyarakat, yang membentuk wacana kebenaran tertentu. Masyarakat diarahkan tanpa sadar untuk menganut nilai-nilai, pandangan, dan kebenaran tertentu yang semua itu tidak terlepas dari kepentingan dan tujuan kalangan-kalangan yang memiliki kekuasaan.

Tektualitas, konteks, ideologi dan kekuasaan ini adalah unsur-unsur pembentuk wacana yang terdapat pada praktik dakwah di televisi sebagai suatu interaksi sosial dan praktik religio-kultural. Jika dianalisis secara kritis, pembentukan wacana dalam praktik dakwah tersebut, pada dasarnya merupakan bagian dari suatu proses pertarungan antar wacana yang berkembang di masyarakat. Semakin kuat sebuah wacana tertentu yang berkembang di masyarakat baik yang berkaitan dengan bidang budaya, politik, ataupun keagamaan, maka semakin besar pula potensinya untuk menjadi tirani kekuasaan baik secara tekstual maupun kontekstual. Dalam hal ini, komodifikasi dan komersialisasi praktik dakwah yang dilakukan oleh media, tidak hanya melahirkan popularisasi Islam, idolisasi tokoh-tokoh da'i, ataupun fetisisme simbolik Islam itu sendiri, tapi juga ia berhasil membentuk tirani diskursif kebenaran baru di masyarakat pemirsa. Dengan demikian, terdapat beberapa hal yang bisa dipahami secara

kritis dari praktik dakwah di televisi dan praktik komodifikasi dan komersialisasi media atas acara-acara dakwah tersebut, yakni:

- Praktik dakwah melalui program-program acara bertemakan syiar keagamaan dengan berbagai format dan bentuknya di televisi, pada dasarnya adalah sebuah praktik diskursif yang bertujuan. Ada kepentingan tertentu, baik yang bersifat etis ataupun ekonomis dari acara-acara tersebut. Namun, jika melihat pada besarnya peran media dalam hal komodifikasi dan komersialisasi acara-acara dakwah, maka tujuan dan kepentingan ekonomis atau orientasi profit adalah hal yang utama dari acara-acara bermuatan dakwah itu.
- Praktik-praktik komodifikasi dan komersialisasi tayangan bermuatan dakwah yang dilakukan oleh media televisi, terutama dalam hal perumusan format dan bentuk acara, pemilihan dan penentuan tokoh-tokoh da'i pengisi acara, perumusan materi dan konten yang terdapat pada acara, penentuan bintang tamu dan audiens pengiring acara, penentuan jadwal, waktu, dan durasi acara, *setting* lokasi, busana, gaya, dan performa penampil acara, hingga *setting* iklan dan promosi produk pendukung acara, semua itu merupakan strategi pihak-pihak yang berkepentingan dalam menyebarkan nilai-nilai dan ideologi tertentu pada khalayak pemirsa, terutama yang mengarahkan mereka untuk menjadi masyarakat yang konsumtif dan masyarakat yang stabil secara sosial.
- Setiap bentuk praktik diskursif, tidak terkecuali praktik dakwah, adalah sebuah upaya yang berhubungan erat dengan kekuasaan dan pembentukan rezim kebenaran atau tirani wacana tertentu di masyarakat. Hal ini bisa bermakna positif jika berkaitan dengan upaya menjaga ajaran Islam dari bias-bias kultur populer yang bisa mendegradasi nilai-nilai sakral dari Islam itu sendiri, tapi juga, dan lebih besarnya, bermakna negatif ketika ia lebih

dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan kepentingan para penguasa atau pihak-pihak tertentu untuk mendominasi dan menghegemoni masyarakat. Karena itu, melihat secara kritis terhadap fenomena praktik dakwah dalam budaya populer, terutama yang berkaitan dengan praktik komodifikasi dan komersialisasi dakwah sangat penting, agar khalayak pemirsa bisa terlepas dari kesadaran religius yang palsu dan praktik beragama yang terjebak pada fetisisme simbolik.

Budaya populer sebagai lingkup kultural yang menaungi praktik dakwah di televisi adalah sebuah diskursus kebenaran yang banyak bermain dengan hal-hal yang bersifat artifisial dan memberikan hiburan, simbol-simbol material dengan nilai-nilai tertentu yang merasuk tanpa disadari ke dalam diri penikmatnya, ataupun artikulasi kebahasaan yang mengandung ideologi kelompok tertentu yang ingin menciptakan tirani kekuasaan. Apa yang terlihat, terdengar, dan termaknai dari sebuah tayangan bermuatan dakwah keagamaan, harus bisa disaring secara kritis dengan melihat kaitannya dengan wacana-wacana lain sebagai penyeimbang. Praktik dakwah bukanlah praktik yang netral sedari awalnya, karena subjek-subjek pelaku dan yang terlibat di dalamnya selalu hadir dengan niat, tujuan, dan kepentingan tertentu yang bisa saja berhaluan dengan dakwah Islam itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Armahedi Mazhar, *“Dari Mitologi ke Imitologi”*, (Mozaik Vol.3: Jakarta, 2002).
- Amrullah Ahmad Ed., *Dakwah Islam Dan Perubahan Sosial*, (PLP2M, Yogyakarta, 1985).
- Abdul Hamid Al-Ghazali dalam’ *“Tiang-Tiang Kebangkitan umat”*, (Penerbit. Al-Itishom, Jakarta, 2001).
- Abdullah Azzam, *Fie At-Tarbiyah Al-Jihadiyah wal Bina’*, (Penerbit Maktab Khidmat Al-Mujahidin Peshawar, Pakistan 1990)
- A. Hasjmy, *Sejarah Masuk dan Berkembangnya Islam di Indonesia*, (Bandung: Al-Ma’arif, 1981).
- A. Ilyas Ismail & Prio Hotman, *Filsafat Dakwah, Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011).
- Abdul Aziz ibn Abdullah ibn Baz, *ad-Da’wab ila Allah wa Akhlaq ad-Du’at*, (Mekkah, tp., tt.).
- Abdurrahman Muhammad Ibn Khaldun, *al-Muqaddimah li Ibn Khaldun*, (Mauqi’ al-Warraq, tt).
- Adam Schwarz, *A Nation in Waiting, Indonesia in the 1990s*, (New South Wales: Allen and Unwin, 1994).
- Ahmad Omer Hasyim, *ad-Da’wab al-Islamiyah, Manhajuba wa Ma’alimuba*, (Kairo: Maktabah Gharib, tt).
- Ahmad Sahal, “Kemudian di Manakah Emansipasi? Tentang Teori Kritis, Geneologi, dan Dekonstruksi”, dalam *Jurnal Kebudayaan KALAM*, no.1/1994 (Jakarta: Yayasan Kalam Dan Penerbit Pustaka Grafiti, 1994).
- Ahmad Syalaby, *al-Mujtama’ al-Islamy; Asasu Takwinibi, Asbabu Dho’fibi, wa Saailu Nahdhatibi*, (Kairo: Maktabah an-Nahdhah al-Mishriyyah, 2000).

- Al-Imam Muhammad Abu Zahrah, *Ad-Dakwah Ila al-Islam, Tarikhaha fi 'Abdi an-Naby wa ash-Shahabat wa at-Tabi'in wa al-Uhud al-Mutalabiqah wa Maa Yajibu al-Aan*, (Kairo: Dar al-Fikr al-'Araby, 1992).
- Anol Bhattacharjee, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, (Florida: Scholar Commons University of South Florida, USF Tampa Library Open Access Collection, 2012).
- Antonio Gramsci, *Prison Notebooks: Volume II*, Translated by J. A. Buttigieg, (New York: Columbia University Press, 1996).
- _____, *Selections from Prison Notebooks*, Edited and Translated by Quintin Hoare & Geoffrey Nowell-Smith, (London: Lawrence & Wishart, 1971).
- Arman Arroisi, *Sunan Bonang: Pendekar Bersenjata Tembang Bangung*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1993).
- Babette Moeler, "Learning from Television, A Research Review", dalam *Center for Children and Technology (CCT) Reports*, Issue No. 11, October 1996.
- Bagus Laksana, *Meretas Jalan Baru Perkembangan Religious Study Kontemporer*, Paper, disampaikan dalam Seminar bertajuk "Merumuskan Kajian Religi sebagai Bagian dari Kajian Budaya" (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 16 November 2012).
- Bruce L. Berg, *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*, 4th Edition, (New York: Allyn & Bacon, A Pearson Education Company, 2001).
- Chris Barker, *Cultural Studies, Teori dan Praktik*, Cet. ke-7, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011).
- _____, *Cultural Studies: Theory and Practices*, (London: Sage Publishing, 2008).
- Clifford Geertz, *The Interpretation of Culture, Selected Essays*, (New York: Basic Books Inc., 1973).
- David Gauntlett & Annette Hill, *TV Living, Television, Culture, and Everyday Life*, (London: Routledge, 1999).

- David Harvey, *The Condition of Postmodernity; An Enquiry into The Origins of Cultural Change*, (Cambridge: Blackwell Publisher, 1992).
- Dawn Snape & Liz Spencer, "The Foundations of Qualitative Research", dalam Jane Ritchie & Jane Lewis (ed), *Qualitative Research Practice, A Guide for Social Science Students and Researchers*, (London: Sage Publishing, 2003).
- Des Freedman, "Internet transformations 'Old' media resilience in the 'new media' revolution," dalam *Media & Cultural Theory*, Edited by James Curran and David Morley, (New York: Routledge, 2006).
- Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 2nd Edition, (London: Routledge, 2004).
- Dedi Jaaluddin Malik, "*Topik Kita Menuju Masyarakat Informasi*", (Jurnal Audientia Vol.I no.3, Rosda Karya: Bandung, 1993).
- Dwight Macdonald, 'A Theory of Mass Culture', in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2nd Edition, edited by John Storey, (Harlow: Prentice Hall, 1998).
- Eryanto, *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: Lk&S, 2009).
- _____, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta, LkiS, 2001).
- Fachri Ali dan Bachtiar Efendri, *Merambah Jalan Islam: Rekonstruksi Pemikiran Islam Indonesia Masa Orde Baru*, (Bandung: Mizan, 1998).
- Frederic Ntedika Mvumbi, *Notes on Comparative Study of Religion*, (The Catholic University of Eastern Africa, 2010).
- Fredric Jameson, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, (Durham, Duke University Press, 1991).
- Fathy Yakan, "*Komitmen Muslim kepada Harakah Islamiyah*", (cet. Kedua, Najah Pers, Jakarta, 1999)
- Gilbert Weis & Ruth Wodak (ed), *Critical Discourse Analysis, Theory and Interdisciplinary*, (New York: Palgrave MacMillan, 2003).

- Graeme Burton, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008).
- Hamid ibn Nasher ibn Abd ar-Rahman al-‘Ammar, *Asaalib ad-Da’wah al-Islamiyah al-Mu’ashirah*, (Riyadh: al-Mamlakah al-‘Arabiyyah as-Su’udiyah, 1413-1414 H/ 1993 M).
- Herbert Marcuse, *One Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*, (Boston: Beacon Press, 1964).
- Hikmat Budiman, *Lubang Hitam Kebudayaan*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2002).
- Howard D. Schwartz, *A Primer on Communication and Communicative Disorder*, (New Jersey: Pearson Education, 2011).
- Hubert L. Dreyfus dan Paul Rabinow, *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics* (Chicago: The University of Chicago Press, 1983).
- Hasan al-Bana, *Risalah Ila Ayyi Syaain Nad’un Naas*, (terj. Asy Syamil, Bandung, 2001).
- _____, *Majmu’ah Rasail*, terj. Anis Matta, Rofi’ Munawwar dan Wahid Ahmadi, (Era Intermedia, Solo, 2005).
- Ibn Manzhur, *Lisan al-‘Arab*, (Kairo: Dar al-Ma’arif, tt).
- Ira M. Lapidus, *Sejarah Sosial Umat Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002).
- Idi Subandi Ibrahim dan Djamaludin Malik (*editor*), “*Hegemoni Budaya*”, (Yayasan Bentang Budaya: Yogyakarta, 1997).
- Irving Fang, *A History of Mass Communication, Six Information Revolutions*, (Boston: Focal Press, 1997).
- Ismail Raji al-Faruqi, “On The Nature of Islamic Da’wah,” dalam *International Review of Mission*, Vol. LXV, No. 260 (October 1976).
- _____, dan Louis Lamy al-Faruqi, *The Cultural Atlas of Islam*, Terj. Ilyas Hasan, (Bandung: Mizan, 2001).
- J. Sudarminta, *Filsafat Proses, Suatu Pengantar Sistematis Filsafat Alfred North Whitehead*, (Yogyakarta: Pustaka Filsafat Kanisius, 2002).

- Jacques Derrida, *Of Grammatology*, Translated by Gayatri Chakravorty Spivak, (London: Johns Hopkins University Press, 1997).
- Jalaluddin Rakhmat, "Mubalig Pop", dalam *Catatan Kang Jalal, Visi Media, Politik dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998).
- James M. Carlson, "Television Viewing: Cultivating Perceptions of Affluence and Support for Capitalist Values", dalam *Journal of Political Communication*, Volume 10, 1993.
- Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Translated by Sheila Faria Glaser, (Michigan: University of Michigan Press, 1994).
- _____, *Symbolic Exchange and Death Theory*, Culture & Society, (London: Sage Publishing, 1993).
- _____, *The Consumer Society: Myths and Structures*, (London: Sage Publishing, 1998).
- _____, *The Selected Writings*, Edited by Mark Poster, (California, Stanford University Press, 2002).
- Jean Francois Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Translated by Geoff Bennington & Brian Massumi, (Manchester: Manchester University Press, 1984).
- John A. Hardon, *Religions of The World*, (New York: Doubleday, 2000).
- John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 2nd Edition, (New York: Routledge, 1990).
- _____, *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, (New York: Routledge, 1999).
- John L. Esposito & Jhon O. Voll, *Makers of Contemporary Islam*, alih bahasa Sugeng Haryanto, dkk., (Jakarta: Rajawali Press, 2002).
- John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*, (London: Pearson Longman, 2009).

- John W. Creswell, *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, (London: Sage Publishing, 2007).
- Jalaluddin Rakhmat, *“Islam Menyongsong Gelombang Ketiga”*, (Ulum al-Qur’an, edisi Juli-September, Aksara Buana: Jakarta, 2005).
- Jeff Zaleski, *“Spritual Cyberspace”: Bagaimana Teknologi Komputer Mengatur Keberagaman Kita*, (Mizan: Bandung, 1999).
- Khaldun, Ibnu. *Muqaddimah Ibn Khaldun*, Terj. Ahmadie Thoha, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000).
- Karl Marx & Friedrich Engels, *The German Ideology; Includes: Theses on Feuerbach and The Introduction to The Critique of Political Economy*, (New York: Prometheus Books, 1998).
- _____, *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*, Edited by T. Bottomore and M. Rubel, (Harmondsworth: Penguin, 1963).
- Louis Althusser, *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Translated by Ben Bewster, (New York: Monthly Review Press, 1971).
- Louis Cohen, *et. al.*, *Research Methods in Education*, 5th Edition, (London: RoutledgeFalmer, 2000).
- Lester R. Brown, dkk, *“Dunia Penuh Ancaman”*, terj. Salmon, dkk, (Yayasan Obor Indonesia: Yogyakarta, 1987).
- Malise Ruthven & Azim Nanji, *Historical Atlas of Islam*, (Boston: Harvard University Press, 2004).
- Marianne Jorgensen & Louise Philips, *Discourse Analysis as Theory and Method*, (london: Sage Publishing, 2002).
- Martin Jay, *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute for Social Research 1923-1950*, (Berkeley, University of California Press, 1996).
- Mashall McLuhan, *Understanding Media, The Extensions of Man*, Edited by W. Terrence Gordon, (Berkeley: Gingko Press, 2003).
- Muhammad al-Ghazali, *Fi Maw’kib al-Da’wah*, (Dar al-Kitab al-‘Arabi, al-Qahirah, Cet. Kedua, 1957)

- Michel Foucault, *Discipline and Punish, The Birth of Prison*, Translated by Alan Sheridan, (New York: Vintage Book, 1995).
- _____, *Power Knowledge, Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, Edited by Colin Gordon, (New York: Pantheon Book, 1980).
- _____, *The Archaeology of Knowledge & The Discourse on Language*, Translated by A. M. Sheridan Smith, (New York: Pantheon Books, 1972).
- Muhammad al-Ghazali, *al-Da'wah al-Islamiyyah fi al-Qarni al-Haaly*, (Daar al-Syuruq, tt).
- Muhammad Fuad 'Abd al-Baqy, *Mu'jam Mufabras li Alfaẓ al-Qur'an al-Karim*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2000).
- Musthafa Mansyur , *Thariqid Dakwah*, (Penerbit Al-I'tishom, 2000).
- Nicholas Royle, *Jacques Derrida*, (London: Routledge, 2003).
- Nicholas Walliman, *Research Methods, The Basics*, (New York: Routledge, 2011).
- Norman Fairclough & Ruth Wodak, "Critical discourse analysis," dalam T. A van Dijk (ed), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, vol. 2, (London: Sage Publishing, 1997).
- Nurcholis Madjid, *Islam, Doktrin dan Peradaban*, (Jakarta: Paramadina, 2008).
- Onong Uchjana Effendi, *Televisi Siaran; Teori dan Praktek*, (Bandung: Alumni, 1984).
- Paramadina, *Profil 10 Tahun Yayasan Wakaf Paramadina*, (Jakarta: Paramadina, 1996).
- Pustaka LP3ES, *Jurnalisme Liputan 6: Antara Peristiwa dan Ruang Publik*, (Jakarta: LP3ES, 2006).
- R. Gulay Ozturk, *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry; Advances in Media, Entertainment, and the Arts*, (Hershey: IGI Global, 2014).
- Ray Surette, *Media, Crime, and Criminal Justice: Images and Realities*, (California: Brooks/Cole Publishing, 1992).

- Raymond William, *Keywords; A Vocabulary of Culture and Society*, (New York: Oxford University Press, 1983).
- _____, *Culture and Society*, (New York: Doubleday & Company, 1960).
- _____, *Television; Technology and Cultural Form*, (London: Routledge, 1997).
- Richard Blundel, "Critical Realism: A Suitable Vehicle for Entrepreneurship Research?" dalam Helle Neergaard & John ParmUlhoi (ed), *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*, (London: Edward Elgar Publishing, 2007).
- Richard Johnson, *et. al.*, *The Practice of Cultural Studies*, (London: Sage Publishing, 2004).
- Robert W. Hefner, "Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesia Middle Class," dalam *Indonesia Journal*, No. 56 (Jakarta, October, 1993).
- Robin Dale Hadaway, *Contextualization and Folk Islam, A Case Study in The Sudan*, (University of South Africa, 2010).
- Rosemarie Tong, *Feminist Thought, A More Comprehensive Introduction*, (Colorado: Westview Press, 2009).
- Ruth Wodak & Michael Meyer (ed), *Methods for Critical Discourse Analysis*, (London: Sage Publishing, 2009).
- Rosenberg, Marc J, "E-Learning Strategies For Developing Knowledge in The Digital Age", (Mc. Graw-Hill : New York, 2001).
- Sudirman, *Problematika Dakwah Islam Di Indonesia*, (PDII, Jakarta, 1979).
- Sa'id ibn 'Ali ibn Wahf al-Qahthany, *al-Hikmah fi ad-Da'wah ila Allah Ta'ala*, (Riyadh: Muassasah al-Juraisyi, 1424 H).
- Samuel Marinus Zwemer, *The influence of Animism on Islam*, (New York: The Macmillan Company, 1920).
- Sara Mills, *Discourse*, (London: Routledge, 1997).
- Sayyed Hosein Nasr, *Islam Religion, History and Civilization*, (New York: Harper Collins Publisher, 2002).

- Sayyid Razzaq al-Tawwil, *al-Da'wah ila al-Islam: Aqidah wa al-Manhaj*, (Mekkah: Maktabah Rabitah al-'Alam al-Islamy, tt).
- Sholeh ibn Abdullah ibn Hamid, *Mafhum al-Hikmah fi ad-Da'wah*, (Saudi Arabia: Wizarat asy-Syu'un al-Islamiyah wa ad-Da'wah al-Awqaf, 2001).
- Solichul Hadi, *Da'i Selebritis*, (Yogyakarta: Penerbit Harmonie, 2006).
- Stewart M. Hoover, *Media and Religion*, (Colorado: University of Colorado, 2008).
- Said Hawa dalam, *'Fi Afaq al-Ta'alim'*, (era intermedia, Solo, 2000).
- Syukriadi Sambas, *Filsafat Dakwah*, (KPP Hadid, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN SGD Bandung, 1999).
- Soejatmoko, *"Tanggungjawab Agama Terhadap Masa Depan Manusia"*, (Ulum al-ur'an, no 5, vol.VI: Jakarta, 1996).
- Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media, Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013).
- T.W. Arnold, *The Preaching of Islam, A History of The Propagation of The Muslim Faith*, 2nd Edition, (London: Constable & Company, 1913).
- Tamir Sheafer & Gabriel Weimann, "Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and The Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections," dalam *International Communication Association; Journal of Communication*, June 2005.
- Taufik Abdullah, *Sejarah Umat Islam di Indonesia*, (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 1991).
- Tariq Ramadhan, *Radical Reform: Islamic Ethics and Liberation*, (New York: Oxford University Press, 2008).
- Teun A. van Dijk, *Discourse and Context, A Sociocognitive Approach*, (New York: Cambridge University Press, 2008).
- _____, *Ideology and Discourse, A Multidisciplinary Introduction*, (Barcelona: Pompeu Fabra University, 2000).

- Theodor W. Adorno, *The Culture Industry; Selected Essay on Mass Culture*, Edited by J. M. Bernstein, (New York: Routledge, 1991).
- Tony Bennett, "Popular culture: A Teaching Object," dalam *Screen Education*, 34, 1980.
- Umar ibn 'Abd al-'Aziz Quraisyi, *Samaabat al-Islam*, (Riyadh: Maktabah al-Adib, 2006).
- Uwe Flick, *An Introduction to Qualitative Research*, 4th Edition, (London: Sage Publishing, 2009).
- Wahyu ilahi & Harjani Hefni Polah, *Pengantar Sejarah Dakwah*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2007).
- Yayasan Set, Yayasan TIFA dan IJTI (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia), *Laporan Penelitian Rating Publik*, (Jakarta: Oktober – November 2008).
- Yusuf Qardhawi, *Tsaqafat ad-Da'iyat*, (Kairo: Maktabah Wahbah, 1996).
- Yasraf Amir Piliang, "*Sebuah Dunia yang dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milleunium Ketiga dan Matinya Postmodern*", (Mizan: Bandung, 1999).
- Yudi Latif dan Idi Subandi, "*Media Massa dan Pemiskinan Imajinasi Sosial*", (Republika: Jakarta, 1998).
- Yusuf Qardhawi, *Ikhlas Sumber Kekuatan Islam*, (Gema Insani Pers, Jakarta, 1996).
- Vencent E. Giuliano terjemahan Yosol Iriantara, "*Produktivitas dalam Masyarakat Informasi*", (Jurnal Komunika audientia, Rosdakarya: Bandung, 1993).

B. Situs:

- <http://e-penyiaran.kominfo.go.id>.
- <http://goo.gl/QMUUJ8>.
- <http://goo.gl/vbfw0O>
- <http://goo.gl/xqc2we>.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Abdullah Gymnastiar](http://id.wikipedia.org/wiki/Abdullah_Gymnastiar)
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Dedeh Rosidah](http://id.wikipedia.org/wiki/Dedeh_Rosidah)

- http://id.wikipedia.org/wiki/Jefri_Al_Buchori.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Nur_Maulana
- http://id.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Subki_Al-Bughury
- http://id.wikipedia.org/wiki/Yusuf_Mansur.
- <http://kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31296-mui-televisi-harus-hindari-bahasan-khilafiyah-untuk-hindari-kegaduhan-yang-kontraproduktif>
- <http://kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31689-kpi-mediati-ijabi-dengan-trans7-soal-khazanah>
- <http://mui.or.id/mui/tentang-mui/profil-mui/profil-mui.html>.
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/u/ustad-solmed/>
- <http://suaramerdeka.com/harian/0311/16/bincang1.htm>
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/32010-edaran-untuk-seluruh-stasiun-televisimengenai-program-siaran-ramadhan-yang-bermartabat>.
- <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32225-program-terbaik-ramadan-1435-h-2014>.
- <http://www.subkialbughury.com/profile/>.
- <http://hasby.lecture.ub.ac.id>

Sekilas Para Penulis



Dudy Imanuddin Effendi dilahirkan ke dunia melalui wasilah kedua orangtua tercinta, *Allobu Yarham* Bapak Drs. Ade Rahmat Effendi bin H. Affandi bin H. Musthofa berasal dari Kabupaten Garut dan Ibu Dedeh Rukminingsih binti H. Hidayat berasal dari Kota Bandung. Tepatnya lahir di Kota Bandung ,01 Januari 1972.

Menikah dengan Rika Mudriaktus Sa'adah. Purta-putrinya: Agnia Nur Jihaddini Imanuddin, Alecia Hadra Dzauqi Imanuddin, Dika Hadragiya Imanuddin, Kenzie Pradipta Imanuddin dan Sheela Almahira Imanuddin dan Muhammad Yahya anak ke 4 (meninggal dunia). S1 Jurusan BPI IAIN Sunan Gunung Djati Bandung (1995), S2 Konsentrasi Ekonomi Islam (2000-tidak selesai), S2 Konsentrasi Studi Masyarakat Islam (2002), S3 Program Studi BK di UPI Bandung (2008-2012 tidak selesai), S3 pada Prodi Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2019). Pekerjaan, ASN Dosen unit kerja UIN SGD Bandung. Aktifitas selain mengajar di Lakpesdam PWNU Jawa Barat, KAHMI Jawa Barat, Yayasan Lidzikri Bandung, Yayasan Al-Fatihah dan Al-Musthofa Garut. Selebihnya sebagai “Manusia Hening” yang selalu belajar menyimak kebenaran hidup dari sudut-sudut sosial kemasyarakatan (dudy.imanuddin@uinsgd.ac.id)



Aang Ridwan adalah pejalan kaki dibelantara dakwah Islam. Ia lahir di kaki Gunung Papandayan, tepatnya di Kampung Cilame Desa Tambakbaya Kec Cisurupan Kab Garut. Sejak usia sering menemani ayahnya untuk berdakwah dari satu kampung ke kampung yang lain.

Pria kelahiran 5 September 1974 ini pun beruntung karena memiliki ibu seorang guru ngaji. Menikah dengan Hj. Nurul Hidayah, S.Ag dan dikarunia putra-putri tercinta, Rayhan Muhamad Ridwan, Fachran Muhamad Ridwan dan Khayran Muhamad Ridwan. Sekolah di MAN 1 sambil mondok di pesantren Al-Hidayah Suci Karang Pawitan Garut pimpinan KH. Dadi Marwadi dan KH. Kudsii. Proses pendidikan selanjutnya, menyelesaikan Studi S1 jurusan Komunikasi Penyiaran Islam fakultas dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung IAIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus program Magister Studi Akidah dan Pemikiran Islam di IAIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2004. Terakhir menyelesaikan studi program doktornya pada Konsentrasi Religious Studies program pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pekerjaan sebagai ASN Dosen Kemenag unit kerja UIN SGD Bandung.