

Dakwah di Tengah Industrialisasi Media

Ropingi el Ishaq

Abstract: This article discusses the position of proselytizing in the middle of the media industry and how this proselytizing should be undertaken. This paper argues that the religious contents of publication and broadcast by the mass media tend to be commodified in order to meet the needs of the society, while people use the media for entertainment purposes only. As a result, the content of religion in the media cannot be separated from the element of entertainment. Religion in the media tends to become merely the point entertainment, so that the element of proselytizing and motivation to raise religious awareness tends to be neglected. The purpose of the media as a medium of information, education, entertainment, and a tool of social cohesion have not been realized in the current era.

Keywords: proselytizing, media industry, media content, the structuration of religion.

Abstrak: Artikel ini membahas bagaimana posisi dakwah di tengah industri media dan bagaimana dakwah harus dilakukan. Tulisan ini berpendapat bahwa konten agama yang dimuat dan ditayangkan oleh media massa cenderung sebagai komoditi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sementara masyarakat memanfaatkan media sebagai alat untuk memperoleh hiburan belaka. Alhasil, konten agama dalam media tidak dapat dilepaskan dari unsur hiburan. Agama di media menjadi materi hiburan belaka, sehingga unsur dakwah dan motivasi untuk memunculkan kesadaran beragama menjadi terabaikan. Tujuan media sebagai media informasi, edukasi, hiburan yang mendidik, dan sebagai alat perekat sosial menjadi gagasan yang melangit dan belum terwujud di era demokratisasi media saat ini.

Kata Kunci: dakwah, industri media, konten media, strukturasi agama.

Ropingi el Ishaq (fiihaq@yahoo.co.id) adalah Dosen STAIN Kediri, Jawa Timur

Pendahuluan

Kehidupan yang tenteram merupakan harapan seluruh masyarakat dunia, tak terkecuali masyarakat Indonesia yang memiliki dinamika kehidupan yang tinggi. Hal ini merupakan konsekuensi globalisasi yang mengakibatkan besarnya arus informasi yang masuk ke dalam setiap lini kehidupan sehingga merubah perilaku hidup berbangsa dan bernegara. Bukan hanya perubahan positif, perubahan negatif pun tidak dapat terelakan karena besarnya arus informasi tersebut tak dapat dikontrol. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya penyelamatan moral bagi generasi muda Indonesia agar menghasilkan suatu kondisi yang dinamis sesuai dengan pedoman hidup dari Allah SWT. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui dakwah.

Perkembangan teknologi mendorong perkembangan media massa sebagai sarana komunikasi. Perkembangan media massa, baik cetak maupun elektronik, menjadikan informasi dan hiburan berkembang pesat di tengah masyarakat. Aneka informasi disuguhkan oleh media. Aneka program hiburan ditawarkan di media massa elektronik dan cetak, tidak terkecuali informasi yang berkaitan dengan aspek-aspek keagamaan ditayangkan oleh media.

Banyak sekali media cetak dan elektronik didirikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi-informasi keagamaan. Di media cetak, banyak buletin dan majalah yang didirikan untuk mengelola dan menyebarkan informasi-informasi keagamaan. Banyak juga media elektronik menyiarkan acara-acara keagamaan. Baik acara tersebut disiarkan dalam bentuk *news* (berita) maupun *live* (langsung), dalam bentuk *talkshow*, monolog, hiburan, maupun dalam bentuk film. Televisi, misalnya, pada bulan ramadhan menayangkan program tayangan dalam bentuk *talkshow*, monolog, dan sinema yang bernuansa dan bertema keagamaan. Beberapa sinetron ber-*genre* religipun ditayangkan. Rasanya tidak lengkap jika stasiun televisi tidak menayangkan sinetron religi di bulan ramadhan. Ada sinetron berjudul *Khadijah dan Khalifah* yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar dan diproduksi oleh Multivision Plus, ada *Dari Sujud Ke Sujud* yang ditayangkan RCTI, *Sampeyan Muslim* dan *Ranum* yang ditayangkan oleh MNC TV. Ada pula tayangan *talkshow* maupun dialog yang

ditayangkan oleh televisi pada saat menjelang waktu buka dan sahur. Ini artinya, televisi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak luas.

Munculnya banyak media, terutama media siaran seperti televisi pada akhirnya menuntut banyak program acara untuk ditayangkan. Program-program acara harus disiapkan dengan kemasan sesuai dengan momen yang ada dan khalayak yang menjadi sasarannya. Lalu, bagaimana dakwah harus dikemas di era industri media yang pada dasarnya tayangan media tidak dapat dilepaskan dari kepentingan industri yang bernama kapitalisme?

Dakwah dan *Syiar* Islam

Islam sebagai agama yang di dalamnya terbangun dalam tiga domain (wilayah) yakni, *aqidah*, *syariah*, dan *akhlaq* memiliki berbagai simbol dan tanda yang digunakan sebagai alat untuk menyelenggarakan acara yang bersifat ritual maupun sebagai tanda dari identitas yang dibangunnya. Dalam perspektif ritual simbol dan tanda diperlukan untuk menyampaikan doktrin-doktrin agama yang menuntut kepatuhan umat beragama. Sebaliknya, symbol dan tanda diperlukan oleh manusia untuk memahami pesan-pesan Tuhan yang diterimanya. Menurut Piliang, kesadaran manusia tentang agama tidak dapat dilepaskan dari imajinasinya tentang agama. Imajinasi adalah proses psikis dalam melihat, melukiskan, membayangkan atau memvisualkan sesuatu dan struktur kesadaran. Imajinasi adalah struktur mental menyangkut bagaimana manusia mengkonsepsi, merepresentasi tentang dunia dengan sudut pandang, perasaan, logika, dan keyakinan tertentu. (Yasraf Amir Piliang 2011: xxi).

Dalam konteks ini, dakwah sebagai sebuah syiar adalah bagaimana membangunkan imajinasi manusia tentang ajaran Islam, menyangkut perasaan, logika, serta keyakinan. Bagaimana membentuk cara pandang tentang dunia, tentang hidup, dan tentang perjalanan kehidupan manusia dan alam. Cara pandang ini diperlukan untuk membangun kesadaran umat manusia yang menjadi obyek dakwah, sehingga menumbuhkan kesadaran untuk patuh terhadap aturan-aturan agama yang nota bene adalah aturan Tuhan.

Sehingga pengenalan (*syi'ar*) Islam tidak sebatas pada symbol dan tanda-tanda keagamaan (Islam), tetapi menyangkut tentang olah rasa, olah logika, serta keyakinan yang seharusnya dipegangi. Tanda-tanda yang dibangun dalam sinetron religi, serta tayangan-tayangan lainnya di televisi memberikan nilai (*point*) tersendiri dalam konteks *syi'ar* Islam. Simbol-simbol keagamaan seperti kerudung, baju koko, kopyah, mukenah, dan juga sajadah, serta bahasa-bahasa verbal keagamaan yang digunakan dalam berbagai dialog, seperti kata *astaghfirullah*, *subhanallah*, dan juga *maasyaallah*, membantu khalayak yang menjadi sasaran dakwah di televisi mengembangkan perasaan keagamaan.

Isi Dakwah dalam Sinema

Secara umum, perkembangan sinema di negeri ini mengalamikan pasang surut. Pada awal kemerdekaan sampai pada akhir era ta-hun 1980-an sinema banyak diproduksi dalam bentuk layar lebar. Ada beberapa sinema diproduksi dalam bentuk drama berseri. Kemasan sinema disesuaikan dengan konteks sosio-kultural yang ada. Judul-judul film yang bernafaskan nasionalisme cukup dominan. Tema-tema ke-islaman dikaitkan dengan isu dan doktrin pembangunan. Seperti film *Pahlawan Goa Selarong* yang mengangkat perjuangan Pangeran Diponegoro, sosok muslim yang mengobarkan semangat melawan penjajah. Film *Tjoet Njak Dhien*, yang mengangkat pahlawan wanita dari Aceh yang mengobarkan semangat melawan penjajah karena dorongan sentiment keagamaan. Film *Si Pitung* yang mengangkat se-pak terjang seorang bandit yang melakukan aksi perampokan demi untuk menolong orang-orang miskin (Sasono 2011: 60-61). Konsep film-film tersebut sangat kental nuansa budaya lokal, sarat nuansa perjuangan dan nasionalisme, serta nuansa agama (Islam) yang menyatu dengan kultur yang ada, tidak terlalu menonjolkan simbol-simbol keislaman, sederhana, dan mengena.

Pada era 1990-an industri film nasional mengalami kelesuan, dan pada saat bersamaan, muncul dan menjamur telenovela (kata lain dari sinetron) yang diimpor dari luar. Telenovela ini akhirnya menjadi tayangan favorit masyarakat Indonesia. Di antara telenovela tersebut adalah *Maria Cinta Yang Hilang*, *Cassandra*, *Esmeralda*, *Marimar* yang

ditayangkan oleh stasiun televisi swasta pada waktu menjadi menu tayangan favorit masyarakat Indonesia (Saefuddin 2010: 23).

Berdirinya *production house-production house* (PH) dan stasiun-stasiun televisi swasta sekitar tahun 1990-an telah mengantarkan perkembangan sinema di negeri ini kian pesat. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berjalan memberikan sumbangsih yang besar bagi perkembangan sinema (film). Peralatan yang tersedia seperti kamera dan *software editing* yang banyak tersedia dengan harga relatif murah mempermudah pem-buatan sinema. Sehingga, dengan biaya yang murah sekalipun sine-ma dapat dibuat, meskipun hasilnya, tentu tidak sebgas sinema yang dibuat dengan menggunakan teknologi yang canggih.

Pasca era telenovela muncul banyak sekali sinetron yang diproduksi *production house* dalam negeri. Sinetron *Tersanjung* menjadi sinetron favorit di awal tahun 1990-an. Dilanjutkan dengan sinetron *Si Doel Anak Sekolah* yang merupakan sinetron budaya karena mengangkat aspek budaya lokal. Sinetron ini menjadi sinetron favorit dan fenomenal. Lantas disusul dengan sinetron *Cinta Fitri*.

Kini, telah banyak sinema elektronik (sinetron), film televisi (FTV) maupun film layar lebar (*movies*) yang ditelorkan para sineas. Ada sinema anak, remaja, serta dewasa. Ada sinema yang bergenre umum, ada pula yang bergenre religi. Semuanya dapat dinikmati melalui layar televisi, gedung bioskop, maupun kepingan VCD/DVD yang dijual bebas. Sinema bak jamur di musim penghujan saat ini.

Banyaknya sinema (layar lebar maupun layar kaca) tidak serta merta diikuti dengan peningkatan kualitas dari sinema yang diproduksi oleh banyak PH. Banyak sekali sinema-sinema yang hanya menjual konflik untuk mengocok emosi pemirsa. Cerita percintaan, perselingkuan, perseteruan, persaingan, menjadi konten yang dominan. Tidak terkecuali, sinema yang bergenre religipun didominasi oleh konten tersebut. Hal ini bisa dilihat pada sinema-sinema yang ditayangkan khususnya di bulan ramadhan seperti *Muallaf*, *Muslimah*, *Nurjannah*, *Surga Untukmu*, *Pernikahan Siri*, dan sebagainya. Konten mistis pun juga dominan dalam sinema favorit yang mewarnai 'jagat' tayangan televisi di negeri ini seperti sinema *Titipan Ilahi*.

Konten tayangan tersebut mengindikasikan dua hal; *pertama*, karakter masyarakat kita menyukai kekerasan, dominasi, dan juga mistis. Sinema tidak dikemas dalam ruang yang bebas nilai dan budaya. Sehingga karakter sinema menggambarkan dan merepresentasikan karakter masyarakat. *Kedua*, institusi media tidak lepas dari ideologi kapitalis. Hal ini dibuktikan dengan produksi film dan sinema serta program tayangan televisi yang selalu didasarkan pada permintaan pasar. Pasar adalah standar kualitas film dan sinema. Baik dan buruknya serta kualitas dan tidaknya sinema ditentukan oleh pasar dengan standar rating (Ropingi, 2010).

Makna Pesan dalam Media & Motivasi Agama

Sinema elektronik menjadi tayangan favorit hingga saat ini. Sebuah survey menyatakan bahwa banyak wanita menyukai sinetron. Hal ini disebabkan alur cerita yang menonjolkan konflik, mengemas mimpi dan imaginasi secara visual seolah menjadi kehidupan nyata, keindahan-keindahan hidup yang seringkali melebihi kenyataan, dan perwujudan mimpi (yang biasanya ditokohkan oleh perempuan), sehingga menyentuh aspek emosional pemirsa dan menjadi perhatian khususnya bagi kaum perempuan (Ropingi 2010: online).

Salah satu hal yang biasanya menarik perhatian pemirsa, khususnya perempuan, adalah aspek fashion (pakaian) yang dipakai oleh para bintang sinetron. Mode pakaian yang dipakai para bintang biasanya menjadi trend di tengah masyarakat. Saya masih ingat ketika masyarakat sedang ramai mencari model mukenah ‘krisdayanti’, yakni mukenah yang modelnya seperti sering dikenakan oleh penyanyi ngetop bernama Krisdayanti.

Dalam dua tahun terakhir ngetrend model berjilbab segitiga dengan salah satu ujungnya ditarik ke bagian belakang kepala dan dikancing dengan bross. Model ini menjadi trend setelah ditampilkan dalam sinetron sinetron ‘Surga Untukmu’ yang ditayangkan oleh Stasiun televisi Indosiar pada ramadhan tahun 2010 yang lalu dan sinetron ‘Khadijah dan Khalifah’ yang ditayangkan oleh Indosiar pada tahun 2011 ini.

Dalam sinetron *Khadijah dan Khalifah* setidaknya ada tiga pola pakaian wanita. *Pertama* jilbab sebagaimana yang selalu dikenakan oleh Khalifah. *Kedua* pakaian panjang tertutup tanpa jilbab sebagaimana dipakai oleh Khadijah dan ketiga pakaian sensual terbuka sebagaimana dikenakan para tokoh pembantu. Pola-pola pakaian tersebut merepresentasikan karakter masing-masing tokoh.

Jilbab dan pakaian panjang tertutup ditampilkan untuk merepresentasikan sosok yang religius dan baik. Sementara pakaian sensual terbuka merepresentasikan sosok yang egois dan hedonis. Dalam kajian semiotika, jilbab dapat diinterpretasikan sebagai indikasi keshalihan seorang muslimah. Karena jilbab adalah salah satu pakaian yang dianjurkan agama. Tetapi tidak berarti bahwa jilbab menjadi indikator mutlak untuk menunjukkan keshalihahan seorang muslimah. Tidak berjilbab tidak mesti mengindikasikan seseorang itu tidak shalihah.

Makna sebaliknya juga dapat dibangun dari interpretasi tersebut. Orang berjilbab belum tentu menunjukkan keshalihan seseorang. Jilbab bahkan menjadi 'topeng' penutup niat jahat seseorang sehingga menjadi lebih aman untuk dapat melakukan tindak kejahatan. Dalam racikan cerita sinetron 'Khadijah dan Khalifah' makna ini diartikulasi dalam sosok Wulan dan Bunga, dua wanita cantik yang mengenakan busana muslimah (jilbab) dalam kerangka menyamar demi sebuah tujuan kejahatan, yakni merebut harta orang lain. Praktis, pakaian hanyalah sebagian kecil dari tanda kepribadian seseorang. Makna ini dapat diperoleh dengan menyimak alur cerita dalam sinetron yang ditayangkan.

Dalam konteks makro, yakni sinetron sebagai sebuah karya yang multi pesan, jilbab dapat dimaknai sebagai sebuah pesan komersil dalam sebuah program tayangan. Model jilbab yang dikenakan oleh para artis menjadi sebuah pesan tertentu yang sama sekali terlepas dari makna pesan yang terbangun dalam alur cerita. Makna pesannya tak lain adalah 'pakailah jilbab atau pakaian seperti yang dipakai para artis ini, anda akan menjadi cantik'. Dengan makna pesan ini maka jadilah model pakaian para artis saat dia syuting sinetron bukan hanya bermakna menggambarkan sosok yang diperankan, tetapi bermakna

iklan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pemirsa agar mengenakan pakaian (jilbab) sebagaimana para artis.

Kembali pada sebuah statemen mengapa sinetron digemari oleh wanita, tak lain karena di dalamnya ‘mengidangkan’ berbagai adegan yang menegangkan dan juga berbagai gambaran ideal, khususnya yang berkaitan dengan artis idola. Pada konteks ini, tak heran jika pada akhirnya model kerudung yang dikenakan oleh artis sinetron menjadi trend di tengah masyarakat. Model jilbab ala Ranun pada sinetron ‘Surga Untukmu’ dan Khalifah pada sinetron ‘Khadijah dan Khalifah’ menjadi laris manis.

Jilbab atau pakaian adalah penanda (*signifier*) yang dapat dimaknai (*signified*) secara beraneka ragam makna. Tidak hanya dua makna tersebut di atas, tetapi dapat dimaknai yang lain, tergantung dari pengalaman pemirsa. Pengalaman menjadi bagian penting dalam proses semiotik atas tanda, baik yang berupa model pakaian maupun yang lainnya. Sehingga perbedaan pengalaman dapat memunculkan makna yang berbeda atas tanda yang sama. (Hoed 2011: 3)

Lebih lanjut pemaknaan suatu tanda tersebut dapat diperoleh secara konotatif di samping makna denotatif. Makna konotatif lebih digunakan sesuai dengan paradigma berpikir dan budaya masyarakat, sehingga lebih bersifat sosiologis (Hoed 2011: 5), tergantung bagaimana budaya yang berkembang dalam sebuah kelompok masyarakat.

Media: Antara Pesan Agama dan Iklan

Tak dapat dipungkiri bahwa media, terutama televisi, menjadi arus utama masyarakat untuk menerima informasi dan hiburan. Media cetak tidak terlalu besar magnetnya untuk dapat menggoda masyarakat menikmati sajian-sajiannya, kecuali kalangan tertentu saja. Demikian juga internet hanya mampu menarik kalangan muda dan terpelajar. Sementara televisi memiliki magnet yang luar biasa kuat untuk ‘merayu’ berbagai unsur dan lapisan masyarakat untuk menikmati sajian acara yang ditayangkannya.

Sebagai arus utama masyarakat untuk memperoleh informasi dan hiburan, televisi memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi (termasuk memotivasi dan menginspirasi) masyarakat melaku-

kan apapun. Demontrasi besar-besaran di Sudan yang disebarluaskan melalui media, terutama televisi menginspirasi dan memotivasi warga masyarakat Mesir untuk melakukan hal yang sama. Sebuah ikon 'sesuatu' dari artis Syahrini yang tersebar melalui tayangan televisi memberikan inspirasi bagi para remaja di daerah untuk mengucapkan kata 'sesuatu' dalam berbagai kesempatan sebagai tanda gaul. Idiom 'sambil bilang wow gitu' menjadi familier karena iklan di televisi.

Pendek kata, media (terutama televisi) menjadi sarana ampuh untuk memberikan motivasi dan inspirasi bagi masyarakat luas. Kekuatan media ini, tentu, akan sangat efektif jika dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Pepatah Jawa kuno mengatakan; '*besuk ing akhire jaman, tuntunan dadi tontonan, lan tontonan dadi tuntunan*'. Pepatah ini dilegitimasi oleh fenomena yang ada tentang bagaimana informasi dari media dan tayangan televisi memberikan inspirasi bagi banyak pihak untuk melakukan suatu tindakan. Sementara ceramah-ceramah keagamaan tidak lagi menarik untuk disimak kecuali hanya sebagai penghibur. Sehingga ceramah keagamaan yang tidak lucu tidak diterima karena tidak menghibur layaknya tontonan yang memberikan aspek relaksasi. Ceramah keagamaan yang menarikpun pada akhirnya menjadi hiburan seperti tayangan program *Bukan Empat Mata* yang dipandu oleh Tukul. Sementara acara-acara hiburan justru menjadi sumber inspirasi, seperti dalam hal berpakaian, potongan rambut, gaya hidup, dan sebagainya yang sifatnya lahiriyah (Ropingi 2010: 2).

Di sinilah tantangan dakwah di media. Bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas secara menarik layaknya tontonan atau hiburan agar dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada khalayak televisi maupun pengguna media untuk menjalankan pesan-pesan dakwah.

Dalam konteks ini, setidaknya dapat dilakukan beberapa hal, *pertama* mengemas tayangan keagamaan semenarik mungkin, sehingga dapat menghibur dan memberi efek relaksasi kepada umat. Upaya ini tentu membutuhkan *da'i* yang gaul, berwawasan luas tentang fenomena kekinian, dan mampu menghibur. Munculnya *da'i* selebriti seperti *ustadz* Maulana, Jefri al-Bukhari (alm.), Soleh Mahmud merupakan fenomena menarik. Tetapi tak serta merta menempatkan mereka

sebagai *da'i* ideal pada industri media. Karena substansinya adalah bukan menariknya mereka saat menyampaikan ceramah, tapi kekuatan mereka dalam memberi inspirasi dan motivasi yang harus dibuktikan.

Kedua, mengemas tayangan hiburan yang sarat dengan pesan-pesan keagamaan. Upaya ini tentu membutuhkan kemampuan keagamaan bagi para praktisi media. Penerimaan khalayak terhadap film dan sinema religi seperti *Perempuan Berkalung Sorban*, *Ayat-Ayat Cinta*, *Sang Pencerah*, dan tentu film dan sinema lain menjadi fenomena yang cukup menarik (Haryadi 2008: 40-48) Meledaknya film dan sinema religi tersebut praktis menjadikan film dan sinema sebagai media dakwah yang cukup efektif saat ini.

Ketiga, menjadikan media sebagai sarana edukasi masyarakat. Ideologi bisnis yang melekat pada media saat ini, tentu, harus dirombak total, dengan menjadikan *content* media yang *educative* sebagai orientasi utama. Rumus jual beli, pembeli adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin, meskipun permintaannya tidak mengandung nilai edukasi perlu disingkirkan, meskipun secara pelan dan tidak bisa drastis. Sebuah program tayangan dan konten media haruslah dikemas sesuai dengan minat pemirsa tidak selamanya perlu dituruti. Dalam kerangka ini, respon (permintaan) khalayak yang tinggi terhadap sinema atau tayangan religi yang mengeksploitasi aspek horor dan mistis, tentu harus dihentikan, karena tidak sarat makna edukasi (Lubis 2011: online). Media harus mampu menawarkan tayangan yang menarik dan bernilai edukasi. Sehingga bukan media yang terus mengikuti pasar, tetapi media juga menciptakan pasar. Dengan demikian, tayangan religi tidak akan dimaknai sebagai praktik komodifikasi agama, karena sarat aspek edukasi.

Media sebagai Pilar Sosial dalam Proses Strukturasi Agama

Tak dapat dipungkiri bahwa media merupakan pilar sosial yang strategis. Media dapat dijadikan alat untuk memotivasi dan juga melakukan kontrol sosial. Peran media dalam menyebarkan informasi serta melakukan kontrol sosial menjadikan media sebagai pilar demokrasi dan terciptanya masyarakat madani (ICCE 2003: 250).

Peran strategis ini, tentu, akan sangat disayangkan jika tidak dapat dimanfaatkan dengan baik dalam kegiatan dakwah. Karena dakwah tidak hanya mengenalkan ajaran Islam, mendorong orang menjalankan pesan agama, tetapi juga alat untuk ‘memaksa’ orang menjalankan nilai agama. Sebagai contoh, kontrol sosial yang dilakukan media akan ‘memaksa’ orang untuk bertindak hati-hati, adil, serta bertanggungjawab. Bertindak hati-hati, adil, bertanggungjawab, adalah pesan-pesan agama.

Namun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa media tidak selalu ideal. Setidaknya ada perbedaan dalam memandang idealitas media. Novel Ali menyatakan bahwa media telah kehilangan idealisme karena cenderung mementingkan aspek ekonomi belaka ketimbang kualitas konten acara. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya acara televisi yang tidak berkualitas (Ali 2010: online).

Hal senada dikemukakan oleh Nina Mutmainnah Armando, Komisioner KPI, bahwa televisi cenderung merumuskan acara yang berbasis hiburan belaka, termasuk acara keagamaan, sehingga dikhawatirkan justru akan ‘mengebiri’ agama itu sendiri menjadi sebuah ‘agama’ baru (Armando 2011). Sementara, Menteri Agama, Suryadharma Ali, menyatakan bahwa acara televisi di bulan Ramadhan, khususnya komedi cenderung kurang merepresentasikan syiar Islam (Ropingi 2011: online). Hal yang berbeda dikemukakan oleh Amir Effendi Siregar (Ketua Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA). Ia berpandangan bahwa kecenderungan media untuk mengutamakan kepentingan ekonomi tidaklah berarti mengorbankan idealismenya. Sebab, lembaga pers yang baik atau ideal adalah yang memberikan sesuatu kepada masyarakat luas. Dan dengan perhitungan ekonomi, tidak salah jika suatu media memuat atau menayangkan program hiburan untuk membidik pangsa pasar tertentu yang menyukai hiburan. Demikian juga jika suatu media membuat dan menyiarkan program berita untuk membidik pangsa pasar tertentu yang menyukainya, selama masih berada pada koridor kode etik jurnalistik dan P3SPS (Siregar 2010).

Dalam Undang-Undang No 32 tahun 2002 pasal 4 ayat 1 dan 2 disebutkan;

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Tetapi fungsi tersebut tidak boleh melupakan aspek tujuan penyiaran yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yakni sebagaimana dikemukakan pada pasal 3 sebagai berikut;

“Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.”

Untuk itu, dalam pasal 5 Undang-Undang Penyiaran mengatur tentang arah penyiaran yang harus dilakukan, yakni untuk:

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.

Dengan beberapa aturan yang tertuang dalam pasal 3, 4, dan 5 UU No 32 tahun 2003 tentang penyiaran tersebut dapat digarisbawahi bahwa lembaga atau media penyiaran seharusnya berorientasi pada fungsi media penyiaran, yakni sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Adapun fungsi ekonomi hanyalah sebagai fungsi penyerta saja. Dengan demikian, meskipun orientasi ekonomi dapat dibenarkan dalam penyelenggaraan media penyiaran, tetapi tidak boleh lepas dari fungsi utamanya.

Tetapi yang terjadi justru berbeda. Media penyiaran lebih mengutamakan fungsi hiburan dalam kerangka fungsi ekonomi dengan tanpa menghiraukan fungsi utamanya. Media penyiaran terkesan mengabaikan dan cenderung melakukan pelanggaran atas Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk mengatur regulasi media penyiaran, seolah begitu nyata. Kecenderungan ini jelas mengindikasikan bahwa media yang ada memang cenderung kehilangan idealisme dan mengutamakan kepentingan pragmatis sebagaimana yang dikemukakan oleh Novel Ali.

Jika saja media penyiaran tidak mengindikasikan gejala pragmatisme tentu tidak akan banyak terjadi pelanggaran P3SPS sebagaimana yang terjadi akhir-akhir ini. Dan pada giliran selanjutnya tidak akan banyak komentar miring dari masyarakat luas maupun dari para tokoh masyarakat menyangkut berbagai tayangan televisi. Di sinilah perlunya dibangun paradigma baru agar media betul-betul menjalankan fungsinya dengan baik. Menurut Deddy Mulyana (2008: 16), perguruan tinggi (dan sudah barang tentu pihak-pihak terkait khususnya praktisi media), perlu menganalisis pesan media secara adil, cerdas, dan kritis untuk membangun media yang ideal.

Di sinilah proses stukturasi dalam dakwah berjalan. Pelaksanaan norma-norma agama akan baik manakala struktur social yang ada berjalan dengan baik pula. Jalannya struktur sosial, salah satu di antaranya ditentukan oleh peran media . Dakwah yang bermakna *amar ma'ruf nahi anil munkar* akan berjalan dengan baik manakala struktur sosial yang ada berjalan. Sehingga dakwah bukan hanya sekedar syiar

dan mendorong (memotivasi) khalayak, tetapi perlu menyentuh dan membentuk struktur sosial yang ideal. Media adalah salah satu pilar sosial yang tidak boleh luput untuk dimanfaatkan peran sosialnya.

Kesimpulan

Dakwah di era industri media perlu dikemas sesuai perkembangan jaman. Dakwah yang identik dengan ceramah perlu dirumuskan ulang guna dapat memanfaatkan media yang bersifat massif. Dakwah membutuhkan kemampuan menggali dan mendorong imagi khalayak agar terbangun kesadaran untuk memenuhi tuntutan agama. Dakwah juga dituntut mampu memberikan motivasi dan inspirasi khalayak, agar dakwah tidak menjadi tontonan. Untuk itu dibutuhkan *da'i* andal yang berwawasan luas dalam konteks kekinian. Pemanfaatan media sebagai sarana dakwah menjadi amat penting. Media sebagai salah satu pilar sosial memberikan ruang bagi agama untuk membentuk struktur sosial yang berbasis agama. Tanpa proses strukturasi, nilai-nilai agama hanya menjadi nyanyian penidur belaka. Agama menjadi alat penenang dan sarana untuk *meninabobokkan* khalayak. Untuk itu strukturasi agama menjadi lagu wajib dalam berdakwah, dan media menjadi sarana efektif proses strukturasi agama tersebut.

Referensi

- Ali, Novel. 2010, 'Ideologi Media Massa, SKH', *Kompas*, Kamis 15 April.
- Armando, Nina Mutmainnah. 2011, 'Jika Acara Televisi Menjadi Substansi Agama', *Koran Tempo*, 03 September.
- El Ishaq, Ropingi. 2010, *Di Balik Wacana Sinetron Ramadhan; Perspektif Teks Sosial, Budaya, dan Ideologi*, STAIN Kediri Press, Kediri.
- . 2011, 'Sinema Religi Dalam Pusaran Industri Media', *Komunika; Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 5 Nomor 2, Juli-Desember.
- Haryadi, Rohmat. 2008, *Saat Bioskop Jadi Majelis Taklim*, Mizan,

Bandung.

Hoed, Benny H. 2011, *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Komunitas Bambu, Depok.

Mulyana, Deddy. 2008, *Komunikasi Massa; Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*, Widya Padjadjaran, Bandung.

Sasono, Eric. 2011, *Film-Film Indonesia Bertema Islam dewasa Ini; Jualan Agama Atau Islamisasi?*, Salemba Humanika, Jakarta.

Saeftuddin, Abdul Aziz. 2010, *Republik Sinetron*, Leutika, Yogyakarta.

Siregar, Amir Effendi. 2010, 'Bisnis dan Ideologi Media', *Kompas*, 24 April.

Tim ICCE UIN Jakarta, *Demokrasi, Hak Asasi Manusia, dan Masyarakat Madani*, Prenada Media, Jakarta.

Piliang, Yasraf Amir. 2011, *Bayang-Bayang Tuhan; Agama dan Imajiasi*, Mizan, Bandung.

Kenapa Perempuan Suka Sinetron. Diakses pada 29 November 2010 dari <http://nasional.kompas.com/read/2010/11/29/08411239/Kenapa.Perempuan.Suka.Sinetron>.

Sinetron ramadhan tayang bareng mana yang unggul. Diakses pada 7 Mei 2012 dari <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/14428-4-sinetron-ramadhan-tayang-bareng-mana-yang-unggul.html>.