





Televisi adalah sumberdaya yang terbuka bagi semua orang dalam masyarakat industri, dan semakin mengalami pertumbuhan di negara-negara berkembang. Ia juga sumber bagi pengetahuan populer tentang dunia dan semakin membuat kita menjalin kontak, meskipun melalui perantara, dengan cara hidup orang selain tinggal di tempat kita dilahirkan.<sup>2</sup>

Televisi yang merupakan perpaduan antara audio dan visual memang menjadi daya tarik luar biasa bagi setiap orang untuk menikmatinya. Keberadaannya sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Dalam sebuah keluarga, keberadaan televisi dapat dikatakan menjadi kebutuhan yang “harus” dipenuhi sehingga dalam dataran realitas, televisi yang sebelumnya hanya merupakan sarana pelengkap atau media hiburan berubah menjadi kebutuhan yang layak (baca: harus) hadir dalam rumah.

Di sisi lain, bagi industri media, kehadiran televisi telah menjadikan ruang baru untuk mendapatkan keuntungan. Untuk dapat bertahan (dan mendapatkan keuntungan), maka industri media sangat dipengaruhi oleh dominasi pasar. Industri media harus melihat kecenderungan pasar dalam menciptakan program-program yang akan ditawarkan kepada pemirsanya. Semakin dekat dengan kepentingan pasar, yang ditandai dengan *rating*, maka akan semakin banyak iklan yang menopangnya, yang berarti semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Di tengah persaingan yang “ketat”, industri media dituntut harus mampu untuk merasa dekat dengan pemirsa, dalam artian memenuhi segala kebutuhan kehidupan masyarakat sampai kepada kebutuhan yang mendasar sekalipun, salah satunya adalah kebutuhan tentang agama.

Masyarakat Indonesia memang tidak dapat lepas dari aspek satu ini, agama. Hampir semua media televisi memprogramkan siaran yang bernuansa religius, termasuk nuansa Islam sebagai agama yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Acara dan program-program Islami ini sangat terasa saat bulan Ramadhan, yang persentase siaran keagamaan lebih besar daripada bulan-bulan biasanya hingga sinetron pun berubah menjadi sinetron religi. Program siaran yang bernuansa religi tersebut dapatlah dikategorikan sebagai siar atau dakwah Islam, tetapi sekaligus juga sebagai hiburan, konsep inilah yang kemudian disebut dengan dakwahtainment.<sup>3</sup>

Bila dicermati, maka dakwahtainment bila dipandang dari kacamata (pemirsa) masyarakat Islam merupakan bentuk tawaran pemenuhan kebutuhan kehidupan religiusnya. Hal ini merupakan ruang yang akan memudahkan pemirsa (masyarakat muslim) untuk mengakses dan menemukan kajian-kajian keagamaan dengan lebih mudah, tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dengan menonton televisi, semuanya sudah dapat tersedia. Sementara bila dilihat dari sisi industri budaya, maka hanya sekadar pemanfaatan “ayat Tuhan” untuk memenuhi *rating* dalam nuansa keagamaan yang memang sedang digemari, dan menjadi kebutuhan masyarakat. Namun, bisa jadi dakwahtainment adalah industri kreatif yang memang ditawarkan kepada pemirsa (masyarakat Islam) sebagai metode dan media dakwah yang kontemporer.

## INDUSTRI MEDIA: PENGARUH TELEVISI DALAM MEMBANGUN IDEOLOGI BUDAYA MASSA

Bila dilihat dalam kehidupan sosial, maka perkembangan industri media (siaran televisi) menjadi sangat strategis karena media memiliki peran yang cukup besar dalam masyarakat. Bahkan, dalam batas-batas tertentu, media tidak hanya dimaknai sebagai instrumen komunikasi semata, tetapi telah mengalami pemaknaan yang sangat luas. Televisi dalam perkembangannya memiliki relasi dengan banyak faktor seperti; politik, ekonomi, sosial, budaya, agama, dan sebagainya sehingga dengan persinggungan tersebut media tidak lagi bisa dipandang independen. Televisi dalam perspektif masyarakat informasi adalah sebuah representasi dari ruang publik, yang memungkinkan terciptanya arena komunikasi dalam membantu seseorang untuk menemukan (atau menentukan) kontestasi identitas dan artikulasi politik identitas. Dalam hal ini, Douglas Kellner mengungkapkan bahwa tontonan audio visual sebagai elaborasi dari budaya media telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.<sup>4</sup>

Media elektronik secara dramatis mempercepat dan mengintensifkan produksi dan distribusi ideologi, yang tidak dapat dipertimbangkan secara hati-hati, baris per baris, tetapi dibaca secara cepat, bergerak dari pertunjukan ke pertunjukan sehingga menyembunyikan kesan bahwa yang tengah ditayangkan di televisi bukanlah teks, melainkan dunia yang



dipresentasikan tanpa bias atau perspektif melalui lensa kamera. Tentu saja, teoretis budaya dan kritikus televisi mengakui bahwa media elektronik menghadirkan argumen: mereka bersifat selektif; mengungkap dunia melalui penggunaan perspektif; dan secara elaboratif mengkonstruksi karakter, plot, dan suasana hati.<sup>5</sup>

Dalam kerangka industri media, program siaran televisi merupakan wacana yang bermakna, yang dihasilkan dari sebuah kerangka pengetahuan (*encoding*), wacananya bermakna sampai kepada pemirsa (*decoding*) dalam bentuk kerangka pengetahuan pula. Inilah yang diungkapkan oleh Hall bahwa sirkulasi “bermakna” dalam wacana televisi melewati tiga momen yang berbeda, yang masing-masing memiliki kondisi eksistensi dan modalitas yang spesifik (berbeda).<sup>6</sup>

Dalam proses *encoding* dan *decoding* tersebut di atas, wacana bermakna yang disampaikan dari proses *encoding* sebagai hasil struktur-struktur makna 1 dengan bersumber dari kerangka pengetahuan awal akan menghasilkan pula kerangka pengetahuan dalam proses *decoding*. Hanya saja kerangka pengetahuan awal (*encoding*) tidaklah musti sama, bahkan sering bertolak belakang antara kerangka pengetahuan awal (*encoding*) dan kerangka pengetahuan akhir (*decoding*) itu sendiri. Hal ini karena masing-masing momen memiliki karakteristik, makna, ide, definisi, dan asumsi yang bisa jadi berbeda. Dalam hal ini, dapat pula dikatakan bahwa industri media memiliki dampak yang berbeda. Denis McQuail menggambarkan bahwa kehadiran media dalam kehidupan sosial dapat;

- menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi),
- menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan,
- menyebabkan perubahan kecil (bentuk atau intensitas),
- memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak),
- memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan
- mencegah perubahan.<sup>7</sup>

Perkembangan peran televisi dirasa memang sangat fantastik. Televisi yang awal kehadirannya hanya mampu menampilkan gambar hitam-putih, dalam waktu yang relatif singkat mampu tampil berwarna, baik sesuai dengan realitas maupun manipulatif. Televisi adalah bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk mempersepsi ‘dunia-dunia’, ‘realitas’, kehidupan orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi ‘keseluruhan dunia’ yang masuk akal bagi kita. Saat ini, televisi telah menjadi “agama” bagi masyarakat industri. Sebagai agama, televisi telah mengajarkan dan menuntun ideologi dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Bila di Amerika dulu televisi disebut sebagai *The Second God* atau Tuhan Kedua, tempat anak-anak belajar tentang cara hidup, berpakaian, dan berjalan lewat televisi. Bahkan, televisi mungkin sudah menjadi *The First God* (Tuhan Pertama).<sup>8</sup>

Televisi dengan perubahan adegan yang konstan, langkahnya yang cepat, dan dengan seluruh variasi yang tak terbatas, uniknya sangat sesuai untuk memuaskan kegemaran kita yang tiada henti bagi rangsangan indra dan perubahan. Kita seakan berevolusi untuk menonton televisi. Kucing selalu tidur setiap hari, tapi manusia yang paling kelelahan sekalipun akan lebih memilih menghidupkan televisi hanya untuk memandangi ruang kosong. Di dalam beberapa menit, bahkan detik, televisi dapat membawa kita menuju perjalanan yang nenek moyang kita di zaman purbakala akan menempuhnya sampai ribuan tahun. Kita dapat mengunjungi Hawaii, Cina, Australia, dan Eropa pada satu malam, atau kita hanya melihat apa yang terjadi di kota. Televisi membawa kita ke hamparan es di Kutub Utara atau hutan tropis, menuju puncak Gunung Everest dan di bawah laut. Bahkan, membawa kita ke bulan.<sup>9</sup>

Kehadiran televisi dalam rumah memang memiliki daya tarik yang kuat bagi pemirsanya. Perpaduan audio dan visual menambah kekuatan untuk lebih mempercayakan televisi dinikmati dibandingkan media lainnya. Audio dengan unsur kata-kata, musik, dan *sound* efek, sedangkan visual gambar hidup yang menimbulkan kesan yang mendalam bagi penontonnya.<sup>10</sup> Dwyer<sup>11</sup> menegaskan bahwa sebagai media audio visual, televisi mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia, yaitu lewat mata dan telinga. Televisi pada umumnya mampu membuat seseorang mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi, walaupun hanya sekali ditayangkan. Secara umum, orang akan mengingat 85% dari apa yang mereka lihat di televisi selama tiga jam dan 65% setelah tiga jam kemudian.



Televisi yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan modern, memiliki kekuatan “hipnotis” untuk menikmatinya. Kotak kecil “ajaib” bernama televisi ini telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan oleh semua kalangan. Siaran televisi dengan berbagai macam acaranya menjadi menu harian yang ditunggu-tunggu. Saat ini, anak-anak lebih banyak menghabiskan waktunya di depan televisi dibandingkan melakukan aktivitas lainnya. Tidak jarang televisi telah menjadi guru yang lebih didengar dibandingkan *wejangan* orangtua.

Semua informasi yang ditawarkan oleh televisi juga seakan menjadi masalah pribadi kita.<sup>13</sup> Dalam semua aspek, kita merasa sangat dekat dan membutuhkan lingkungan luar dalam kehidupan kita. Lingkungan luar inilah yang ditawarkan oleh televisi, yang mampu menghegemoni ideologi budaya massa, di sinilah televisi memunculkan keunggulan sosialnya.

Di dalam masyarakat seperti kita, televisi melawan keacuhan kekuatan hidup modern dengan memberikan warna dan tekstur dari dunia yang tidak kita lihat melalui jendela kita. Tidak heran jika TV memunculkan keunggulan sosial di dalam waktu singkat. Televisi sebagai kompensasi kita untuk kehidupan modern yang monoton, memberikan kita stimulasi indra yang tidak kita punyai pada pengalaman hidup kita.<sup>14</sup>

Artinya, televisi menawarkan suasana dan kehidupan lain dalam diri kita, sehingga problem dan kegiatan kita sehari-hari yang bersifat “monoton” terlengkapi oleh televisi yang menawarkan sesuatu yang lain, dan melengkapi atau menambah (mendukung dan menyempurnakan) dari sisi kegiatan kita. Itulah yang menjadikan televisi selalu menarik dan dapat diterima. Televisi juga mampu menembus batas kewarganegaraan, ras, bahasa, kelas, umur, dan jenis kelamin. Televisi mampu menyatukan masyarakat Indonesia yang memiliki ragam budaya, ragam kepentingan ke dalam suatu acara yang ditayangkan televisi. Kita dapat bersorak manakala Taufik Hidayat menjadi juara dunia bulu tangkis, atau turut gemas dan bersedih manakala Timnas kita kalah dari Thailand dalam semi final piala FFA belum lama ini; atau kita turut menyanyi dan bergoyang manakala acara kontes KDI disiarkan; atau contoh tayangan bernuansa religius yang dapat terasa adalah adanya seseorang yang dapat larut dalam sebuah dialog atau diskusi keagamaan, pertanyaan lewat sambungan telepon secara antusias; atau kehanyutan dan turut khusus hingga meneteskan air mata mana kala saat Arifin Ilham memimpin acara Az-Zikranya; atau imbasnya dapat terasa, dari obrolan dua orang atau lebih, misalnya: “Hei, jangan suka mencuri nanti matinya tangannya busuk, lho! Apa kamu *ndak* pernah lihat, seperti yang dialami si A dalam film Pintu Hidayah. Itu kisah nyata, lho!” contoh percakapan tersebut menunjukkan bahwa sebuah acara televisi (religi) yang dikemas sedemikian rupa sehingga mampu membekas dan diingat oleh pemirsanya.

Televisi telah mampu menghipnotis dan membangun ideologi bagi masyarakat massa. Inilah yang disebutkan oleh Adorno bahwa ada suatu pembutaan dalam kehidupan nyata yang diakibatkan oleh kinerja industri. Walaupun pemirsa satu dengan yang lain tidak dalam satu ruang, bahkan tidak saling mengenal, tetapi melalui televisi mereka dapat berpikiran, bertingkah laku, bergaya, bahkan memiliki ideologi yang sama. Televisi telah membentuk konstruksi pengetahuan sosial yang dianut, diikuti dan dijalankan oleh kehidupan sosial. Sebagaimana diungkapkan oleh Hall, bahwa televisi berdampak pada “ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial, dan kita mempersepsikan “dunia”, “realitas yang dijalani” orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi kehidupan kita melalui “dunia secara keseluruhan” yang dapat dipahami.<sup>15</sup>

Kekuatan televisi dalam mempengaruhi perilaku pemirsa dapat dilihat dari peniruan budaya, gaya, atau mode yang dilihatnya dari televisi. Bila dulu rambut berwarna hanya dapat dilihat dalam televisi, kini seorang penarik becak pun banyak yang mencat rambutnya. Banyak aspek yang dapat dilihat, mulai dari makanan, pakaian, hingga tingkah laku. Kekuatan televisi yang mampu mempengaruhi pemirsa yang masih dalam ingatan kita adalah proses mutulasi yang dilakukan seseorang karena dia terinspirasi dari perbuatan mutulasi orang lain yang ditayangkan (diberitakan) di televisi. Di sini, berarti tayangan televisi sangat memiliki dampak yang cukup besar. Berita yang ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi secara terus-menerus (sering) akan semakin membekas dalam ingatan seseorang dan mudah ditiru. Dengan demikian, ideologi dan budaya massa sedikit banyak mendapat sokongan dari tayangan televisi.

## DAKWAHTAINMENT: ANTARA AYAT TUHAN DAN INDUSTRI MEDIA



Ada fenomena menarik dalam industri media, khususnya pada saat bulan Ramadhan. Hampir semua stasiun televisi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan dan menyuguhkan program-program yang bernuansa religius. Seorang artis yang biasa keseharian tampil seksi, untuk konsumsi program siaran Ramadhan “dipermaak” menjadi seseorang dengan balutan busana muslimah sebagai simbol wanita “solehah”. Demikian pula yang laki-laki, yang biasanya berpenampilan dengan gaya-gaya Eropa, berubah dengan pakaian agamisnya, songkok, hingga sarungnya yang mengidentikkan sebagai seorang muslim (taat/santri).

Ketika Ramadhan telah usai, maka semua berubah kembali seperti sedia kala. Si Seksi kembali memakai pakaian seksi, seolah dia tidak pernah memakai busana muslimah seperti yang dilakukannya untuk berpenampilan di bulan Ramadhan. Hal ini merupakan gambaran nyata dalam kehidupan industri televisi kita. Uniknya lagi, pemirsa justru sangat menikmati fenomena tersebut. Bahkan, sering terjadi adopsi dan hegemoni mode atas apa yang terjadi pada sang artis. Kerudung/jilbab “*Munajat Cinta*”, yang juga ada pada sinetron “*Sholehah*” menjadi sangat populer hingga menjadi target pemenuhan kebutuhan bagi para wanita, baik itu remaja maupun ibu-ibu rumah tangga untuk memiliki kerudung “munajat cinta” tersebut.

Sebagai umat beragama, seorang muslim memang membutuhkan penambahan atau pencerahan pada wawasan keagamaannya. Televisi yang sudah hadir di setiap rumah, menangkap hal ini sebagai peluang untuk mendapatkan khalayak atau pemirsa. Di sinilah kelihaihan stasiun televisi untuk merasa benar-benar dekat (dibutuhkan) bagi masyarakat agama. Bagi industri media, maka yang terjadi adalah eksploitasi terhadap tercapainya tujuan tersebut karena industri media tidak terlalu mementingkan isi, materi, atau nilai yang terkandung dalam program siarannya, melainkan *rating* dan keuntungan. Sedikit sama dengan masyarakat saat ini, bahwa pemirsa akan lebih memilih acara (dakwah) menarik, yang bukan hanya bermuatan nilai-nilai religius, tetapi juga mampu mengobati kepenatan dari aktivitasnya sehari-hari. Bila dalam bulan Ramadhan, maka acara yang dipilih cenderung program yang dapat melupakan rasa laparnya, hingga tidak terasa buka puasa pun tiba.

Untuk menjembatani hal tersebut, maka tidak jarang stasiun televisi yang bersedia mengontrak dai kondang selama sebulan penuh untuk tayangan acara menjelang buka puasa, sahur, dan *roadshow*. Ada juga dengan cara mengontrak sejumlah artis kondang untuk tayangan khusus paket lebaran. Pokoknya, media massa penyiaran telah menjadikan bulan Ramadhan sebagai bulan istimewa untuk meningkatkan *rating* dan meraih untung.

Dengan demikian, dakwah dalam konteks media massa lebih cenderung menjadi industri. Pesan dakwah dan juru dakwah dijadikan sebagai komoditi dan bagian dari produk budaya populer. Hal ini dapat dilihat terutama dalam bulan Ramadhan, yang sangat terasa bahwa siaran religius disuguhkan sebagai bentuk kreatif memanjakan pemirsa dengan dalih peningkatan “ibadah”, bisa jadi ini bentuk lain dari *post-fordist* atas industri media (televisi) dengan melihat kebutuhan dan kepentingan pasar, didasarkan atas momen tertentu. Dalam kajian *post-fordist*, antara image, gaya, dan praktik pasar sangat berpengaruh.<sup>16</sup> *Post-fordist* hadir atas adanya overproduksi pada era *fordist*. Pada tahun 1970-an era *fordist* menemui problem-problem, melimpahnya barang yang dibarengi dengan daya beli konsumen telah sampai pada batasnya sehingga membutuhkan caru baru untuk menyelesaikannya. Dari level produksi, perubahan dari *fordist* ke *post-fordist* melibatkan suatu perubahan dari produksi masal barang homogen menuju penyeragaman pada kelompok kecil, yaitu keseragaman dan standarisasi menuju produk yang lentur dan luwes untuk mendapatkan celah pasar.<sup>17</sup>

Demikian pula dengan dakwahtainment merupakan gejala perubahan mendasar dari model produksi dakwah (dari sudut pandang Islam) dan membuat celah atau pasar baru bagi masyarakat massa (dari sudut industri media). Dakwahtainment dapat dipandang sebagai sebuah bentuk “industri dakwah kreatif”, juga telah menembus tren baru, sebuah tren yang digemari anak muda, khususnya dalam penyampaian dakwah. Kita dapat melihat Jefri al-Buchori menjadi sangat digandrungi oleh semua kalangan, khususnya anak muda. Bahkan, mereka yang tidak berjilbab, tidak bersarung, atau masyarakat (Islam) awam. Sapaan yang tidak lazim sebagai seorang ustadz pun melekat pada dirinya, Uje. Uje dikenal sebagai “ikon” ustadz gaul. Di sisi lain, dakwahtainment juga menjadikan imbas bagi lahirnya *postfordist-postfordist* baru. Adanya kerudung “munajat cinta” adalah imbas yang mengarah pada *post-fordist* baru kerudung yang tren, kemudian digandrungi oleh kalangan wanita, bahkan bukan hanya remaja, tetapi juga ibu-ibu rumah tangga. Baju koko “Jefri<sup>18</sup>” juga contoh lain,





munculnya *fordist* baru atas imbas dakwahtainment. Kini semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa merasa, menjadi modis, tren manakala memakai baju koko “Jefri”. “Anak saya kelihatan lebih keren dengan baju ini,” kata seorang ibu yang sering memakaikan baju koko “Jefri” kepada anaknya yang baru berumur 3 tahun. Realitas yang terjadi di sekitar kos penulis, adalah perwujudan bentuk *post-fordist* dalam hal ini. Seorang bayi (3 tahun) dipaksa untuk menjadi keren sebab akan lahir image, prestise (kelas sosial tertentu) tertentu manakala baju koko itu dipakai.

Bila kita ambil sudut pandang atau perspektif kritis untuk memahami dakwahtainment, maka yang tampak adalah “ayat Tuhan” sebagai representasi atas agama menjadi materi dan muatan atas terciptanya sebuah industri media. Ayat-ayat Tuhan telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media. Memang yang terjadi adalah *simbiosis mutualisme*, saling menguntungkan. Bila dirasakan, setidaknya ada empat pihak yang diuntungkan dalam hal ini, yaitu; media sebagai pemilik program siaran, dai sebagai artis yang dipakai, pemasang iklan/sponsor, serta pemirsa sebagai audiens yang “membutuhkan” dan menikmati siaran tersebut.

Bagi media, jelas semakin menarik maka semakin banyak ditonton, dan semakin mendatangkan keuntungan. Kemudian, bagi dai juga merasa diuntungkan karena mereka berasumsi dakwah perlu sentuhan teknologi dan hiburan, yaitu industri dakwahtainment.<sup>9</sup> Baginya, selain menambah relasi dan “terkenal” juga sekaligus mempertebal kantong. Sementara bagi pemasang iklan, dengan semakin banyak orang menonton acara tersebut, berarti semakin banyak frekuensi penawaran barang atau jasa dilakukan, yang berarti semakin besar peluang barang yang ditawarkan dipakai pemirsa. Khusus bagi pemirsa, nilai keuntungannya terletak pada kepuasan hati, terhiburnya perasaan, di samping pengetahuan dan nilai-nilai keagamaan yang tertanam padanya. Keuntungan yang dialami pemirsa ini diikuti pula dengan pemahaman pesan-pesan lain yang menyertai program acara tersebut. Iklan yang turut disimaknya, tertanam dan menjadikan mereka “membeli” iklan, juga pernik-pernik yang dipakai sang Artis akan membekas dalam benak pemirsanya. Sebagai contoh, kerudung “munajat cinta” adalah imbas adopsi mode dari yang dipakai oleh artis tersebut.

Kembali ke industri media, dalam hal ini, pesan-pesan dakwah dikemas dalam berbagai bentuk program tayangan tersebut haruslah menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsanya. Juru dakwah dalam industri media tidak harus seorang sebagaimana ustadz yang berceramah dalam sebuah acara pengajian; yang bersorban, jidatnya hitam dan berjanggut, berjubah serba putih, dan di bahunya bertengger selempang, serta di tangan kanannya ada tasbih lalu mulutnya tidak berhenti berkamat-kamit. Namun, personifikasi juru dakwah yang mereka tampilkan adalah juru dakwah yang populer disenangi oleh ibu-ibu dan kaum remaja. Latar belakangnya tidak harus pesantren atau sekolah agama. Yang penting, juru dakwah tersebut sudah populer di masyarakat, bisa menguraikan satu atau dua ayat serta menghafal sejumlah Hadis. Oleh karena itu, tidak jarang seorang pelawak, artis, atau penyanyi (yang penting sudah dikenal masyarakat) dalam waktu yang singkat berubah menjadi seorang ustadz atau juru dakwah (karbitan). Walaupun demikian, dai yang betul-betul menguasai pengetahuan tentang keagamaan serta pendalaman yang tajam terhadap al-Qur’an (tafsir) tetap mendapat perhatian tersendiri dalam upaya industri dakwahtainment tersebut.

## DAKWAHTAINMENT: SEBUAH PERSAINGAN MEDIA

Sebagaimana diungkapkan di atas, industri media haruslah dibuat sedemikian mungkin agar dapat diterima oleh khalayak. Demikian pula dalam dakwahtainment, harus dikemas sekreatif mungkin sebagai produk budaya populer, menjadi sebuah “industri (dakwah) kreatif” yang dapat menghibur. Walaupun memiliki esensi dakwah, tetapi dakwahtainment tidak lagi harus ideologis dan bersifat dogmatis. Dalam dakwah tradisional-konvensional (ceramah), seorang dai yang tidak dapat membuat audiens tertawa, maka akan ditinggalkan umatnya (tidak diundang ceramah lagi). Demikian pula dalam dakwahtainment, juru dakwah yang monoton, atau tidak dapat melucu, maka dapat dipastikan akan diabaikan penonton.

Secara kuantitas, dai yang mampu mendukung dakwahtainment tersebut dalam skala nasional sangatlah terbatas. Dengan banyaknya stasiun televisi di Indonesia membuat persaingan media tidak dapat terelakkan, terlebih segmentasi pasarnya relatif sama, yakni umat Islam.



Adanya momentum dan segmentasi yang sama mendorong industri media televisi harus kreatif, inovatif, adaptif untuk bisa *survive* dan memenangkan persaingan. Hanya yang perlu diperhatikan adalah persaingan-persaingan tersebut hendaknya jangan sampai merugikan dan mengorbankan khalayak. Di sinilah harus terpenuhinya *self censorship*, artinya tetap adanya sebuah pengawasan dalam industri media.

Harus diakui bahwa dakwahtainment di satu pihak menjadikan adanya representasi ruang bagi kehidupan religius dalam masyarakat modern. Media massa dapat dijadikan sebagai berkah dan karunia ilahi. Media massa sebagai produk ilmu pengetahuan patut disyukuri. Alangkah sunyinya dunia ini tanpa media massa. Di pihak lain, industri media massa telah menyerap ribuan tenaga kerja profesional. Ayat-ayat Tuhan, walaupun dieksploitasi namun, bisa membahana dan mengisi ruang publik global karena bantuan media massa. Dengan demikian, peranan media massa bagi dakwah sangat strategis. Bagi industri media massa yang telah mengembangkan dakwahtainment sebagai industri selayaknya tidak eksploitatif, ekspansif, dan sangat *profit oriented*. Itulah sebabnya media massa perlu meningkatkan *self censorship*-nya dalam konteks kebebasan berekspresi di era politik yang reformis dan demokrasi sehingga lahirlah sebuah dakwahtainment yang sehat, edukatif, informatif, dan tetap menghadirkan juru dakwah yang kharismatik. Pilihan tayangan yang akan membawa pencerahan bagi pemirsanya dalam persaingan yang sehat.

Hanya saja, dalam realitasnya, kualitas (nilai) bukanlah ukuran utama dalam dakwahtainment. Dalam konteks industri media, tetap yang menjadi ukuran pertama dan utama adalah *rating* sehingga yang terjadi adalah kapitalisme media massa. Di manapun, tetap pemegang modal menjadi pemenang dan acuan atas segala program siaran yang ditawarkan. Sepandai dan sepintar apapun ustadz tentang pengetahuan agama, ia tetap harus tunduk pada keinginan “pemilik” media tentang acara yang diprogramkan. Segudang pengalaman ceramah (konvensional) di manapun menjadi tidak ada artinya di depan industri media tentang metode penyampaian, teknik, dan retorika bahkan mungkin kepada materi yang disiarkannya karena bagi industri media bentuk programnya bukan pengalaman ustadz serta isu aktual yang dibawa, bukan pengetahuan ustadznya. Di sini, sangat tampak bahwa pemegang kendali ada di pihak “pemilik” media. Lagi-lagi kapitalisme, bahkan untuk ayat Tuhan dalam masyarakat Indonesia yang ber-Ketuhanan Yang Maha Esa.

Akhirnya, posisi massa tetap tidak memiliki daya tawar yang kuat, justru karena kekuatan media terbuai dengan kondisi yang ada karena pada dasarnya menurut Eni Setiati bahwa dalam menjalankan bisnisnya, media massa menggunakan dua cara:<sup>20</sup>

1. Teori jarum suntik, yaitu sebuah teori yang menempatkan “massa” pembaca atau publik dalam potensi yang lemah. Adapun pemilik modal menempatkan dirinya sebagai orang yang memegang “jarum suntik”. Mereka memanfaatkan fasilitas yang dimilikinya untuk menyuntikkan segala macam informasi berita.
2. Teori peluru, teori ini memiliki kekuatan yang lebih dahsyat daripada teori jarum suntik. Peluru memiliki kekuatan besar dan mematikan, yang dapat menyebabkan khalayak pembaca tidak berdaya.

Akhirnya, semua berpulang kepada masyarakat, semua dampak dan efektivitas media tergantung padanya. Media adalah sebuah realitas masyarakat atau bisa juga sebaliknya, dan dalam praktiknya media massa dapat menciptakan sebuah realitas. Dakwahtainment adalah sebuah realitas, yang dapat pula menciptakan sebuah realitas.

Adapun untuk acara dakwahtainment di luar program acara di bulan Ramadhan yang menjadi program siaran televisi di Indonesia:<sup>21</sup>

## PENUTUP

Kehadiran televisi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan modern, yang memiliki kekuatan “hipnotis” bagi kita untuk menikmatinya. Kotak kecil “ajaib” bernama televisi ini telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan oleh semua kalangan. Siaran televisi dengan berbagai macam acaranya menjadi menu harian yang ditunggu-tunggu. Saat ini, anak-anak lebih banyak menghabiskan waktunya di depan televisi dibandingkan melakukan aktivitas lainnya.

Dakwahtainment adalah produk industri siaran media sebagai pilihan tayangan bernuansa religius untuk pemenuhan kebutuhan spiritualitas seseorang. Dalam dakwahtainment, pesan dakwah dan juru dakwah dijadikan sebagai komoditi dan



bagian dari produk budaya populer. Bisa jadi, ini merupakan perwujudan dari metode dan media kreatif bagi dakwah itu sendiri atau merupakan *post-fordist* atas industri media (televisi) dengan melihat kebutuhan dan kepentingan pasar, didasarkan atas momen tertentu. Namun, bila dilihat dari dalam perspektif kritis, maka yang tampak adanya ayat Tuhan sebagai representasi atas agama, menjadi materi dan muatan atas terciptanya industri media. Ayat-ayat Tuhan telah dimanfaatkan (dieksploitasi menjadi komoditas) dalam sebuah industri media. Dengan demikian, yang terjadi adalah *simbiosis mutualisme*, saling menguntungkan, namun persentase keuntungan lebih banyak pada media, dan pemirsa hanya mendapatkan kepuasan batin di samping pengetahuan religi yang didapatnya.

## ENDNOTE

- <sup>1</sup> Jalaludin Rahmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1996), hal. 67.
- <sup>2</sup> Chris Barker, *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hal. 275.
- <sup>3</sup> Dillhami dari istilah infotainment, lihat tulisan dari Mansyur Semma, dalam harian "Tribun Timur Makassar", tanggal 4 Oktober 2007.
- <sup>4</sup> Douglas Kellner, *Media Culture: Cultural Studies, Identity an Politics between The Modern and Postmodern* (New York: Routledge, 1995).
- <sup>5</sup> Ben Agger, *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*, Terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), hal. 253-254.
- <sup>6</sup> S. Hall sebagaimana dikutip oleh John Storey. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Terj. Layli Rahmawati (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2008), hal. 11-12.
- <sup>7</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 231. Ia juga memperkenalkan model S-R atas reaksi individu dalam penerimaan pesan. *Ibid.*, hal. 234.
- <sup>8</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan* (Bandung: Mizan, 1997), hal. 3.
- <sup>9</sup> Jack Solomon, *The Signs of Our Time* (Los Angeles: Jeremy P. Tarcher. Inc, 1988), hal. 125.
- <sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, hal. 177.
- <sup>11</sup> Sebagaimana ditulis oleh Arief S., Sadiman. "Pengaruh Televisi terhadap Perubahan Perilaku", dalam *Kompas*.
- <sup>12</sup> Penggunaan istilah "kotak ajaib" ini dapat ditemukan pada penjelasan Kris Budiman, *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi* (Yogyakarta: Galang Press, 2002), hal. vi-vii.
- <sup>13</sup> Dadang Rusbiantoro, *Generasi MTV* (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2008), hal. 40.
- <sup>14</sup> Jack Solomon, *The Sig*, hal. 126.
- <sup>15</sup> Stuart Hall, *Mass Coomunications and Society* (London: TP, 1977).
- <sup>16</sup> Bill Osgerby, *Youth Media*. Routledge, hal. 46.
- <sup>17</sup> Chris Barker, *Cultural Studies*, hal. 107-108.
- <sup>18</sup> Baju koko, gamis yang biasa dipakai oleh ustadz Jefri al Buchori dalam memberikan ceramah/tausiyahnya.
- <sup>19</sup> Mansyur Semma dalam harian "Tribun Timur Makassar", tanggal 4 Oktober 2007.
- <sup>20</sup> Eni Setiati, *Ragam Jurnalistik Biru dalam Pemberitaan*, hal. 82.
- <sup>21</sup> Didapatkan selain dengan menyaksikan langsung acaranya, juga dari berbagai sumber, termasuk pencarian via situs resmi dan televisi yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 2008. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker, Chris. 2006. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budiman, Kris. 2002. *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hall, Stuart. 1977. *Mass Coomunications and Society*. London: TP.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity an Politics between The Modern and Postmodern*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Osgerby, Bill. TT. *Youth Media*. Routledge: TP.
- Rakhmat, Jalaludin. 1996. *Islam Aktual*. Bandung: Mizan.
- . 1997. *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan*. Bandung: Mizan.
- Rusbiantoro, Dadang. 2008. *Generasi MTV*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Sadiman, Arief S. "Pengaruh Televisi terhadap Perubahan Perilaku" dalam *Kompas*.





- Semma, Mansyur. Dalam harian "Tribun Timur Makassar", tanggal 4 Oktober 2007.
- Setiati, Eni. 2005. *Ragam Jurnalistik Biru dalam Pemberitaan*. TTP: TP.
- Solomon, Jack. 1988. *The Signs of Our Time*. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher. Inc.
- Storey, John. 2008. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Terj. Layli Rahmawati. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.