

Primadi Tabrani, bahwa Indonesia memiliki satu sistem penggambaran seni rupa masa dulu hingga masa sekarang.

KOMODIFIKASI DAKWAH DALAM RELIGIOTAINMENT DI STASIUN TELEVISI INDONESIA

Fitri Murfianti
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Dan Desain ISI Surakarta

Abstract

DAFTAR PUSTAKA

Dakwah program on television lately increasingly prevalent. Television stations compete for dakwah program package as attractive as possible so that your viewers by showise cool and popular ustadz or ustadzah. By television, religion is an integral part of an individual and society become commodities for profit. The media as an institution experiencing contradictions of capitalist profit-oriented and capital accumulation, because the mass media should be market-oriented and sensitive to the dynamics of the market competition. The media should strive to deliver compelling information messages from a market advantage. Impressions of religion, in this case the spiritual spray of dakwah on television, packaged in such a way as to meet the tastes of the market. Dakwah program is not monotonous and messages are easily digested into magnets that could a preacher. The commodification of dakwah on television is the Indonesian context. It was the scene of commercialization, media owners (producers) saw market share against the interest of religion.

Soekmono, Pengantar Sejarah Kebudayaan Indonesia, 3, 1990, Penerbit: ITB, Bandung

Tabrani, Primadi, Berasal dari Sejarah dan Peran Dakwah, 1999, Penerbit: ITB, Bandung

Tabrani, Primadi, Messages from a Market Advantage, 1998, Penerbit: ITB, Bandung

Walls, 1998, Penerbit: ITB, Bandung

Yudoseputo, Wiyoso, Historiografi Seni Indonesia, 2005, Penerbit: ITB, Bandung

Yudoseputo, Wiyoso, Sejarah Seni Rupa Indonesia, 2008, Penerbit: Yayasan Seni Visual Indonesia, Jakarta

Panitia Pemeran Kias, 1990-1991, Perjalanan Seni Rupa Indonesia, Penerbit : Seni Budaya, Bandung

Keywords: Dakwah, Commodification

www.galeri-nasional.or.id
<http://paketbalimurah.wordpress.com>
<http://sosbud.kompasiana.com>
<http://universes-in-universe.de/car/habana/bien7/pabacubakeiwenp.htm>
<http://galeri.setasarsunawo.com/main.php?02itemid=38>
<http://www.varttrack.com>
<http://studioclabon.blogspot.com/2008/07/Rekes-post-2.html>

Bila melihat ke belakang ini belakngan ini has dakwah meramunya dengan ada pula yang seperti ini di ANTV. Beberapa acara religi lain yang tayang di televisi antara lain 'Assalamu'alaikum Ustadz' di RCTI, 'Cahaya Hati', 'Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh', 'Wisata Hati', dan 'Chatting dengan YM' di ANTV, 'Titian Qolbu' di TV One, 'Teropong Iman' dan 'Islam itu Indah' di Trans TV.

Bila melihat ke belakang, dapat dilihat perbedaan konsep acara dakwah di televisi dahulu dengan saat ini. Dahulu acara dakwah di televisi cenderung formal, ustadz atau kiai yang mengisi acara duduk di kursi dengan kitab-kitab keagamaan yang tebal. Ustadz Quraisy Shihab merupakan salah satu kiai yang sering muncul di acara dakwah di televisi saat itu. Jalaluddin Rakhmat, seorang Pakar Komunikasi pernah menulis di majalah Tempo bahwa seseorang itu disebut ustadz atau kiai dengan beberapa persyaratan. Pertama, dia

punya pesantren. Kedua, dia punya jamaah yang khusus dibina. Ketiga, dia memang memiliki pengetahuan mendalam tentang agama yang diukur antara lain pengetahuan tentang bahasa Arab. Jadi yang memenuhi kriteria itu salah satunya adalah Ustadz Quraishy Shihab. Beliau dapat berbahasa Arab, punya lembaga pendidikan Al-Quran dan juga sebagai pengasuh UIN Jakarta. Ustadz Quraishy Shihab juga punya jamaah khusus, ada pesantren dan juga santrinya¹.

Komersialisasi televisi menyebabkan lahirnya ustadz-ustadz tipe baru. Pertama, ustadz tipe baru itu tidak perlu menguasai bahasa Arab, tidak perlu paham sekali tentang agama. Kedua, bisa menghibur dan yang ketiga yaitu jamaahnya adalah fans di televisi. Karena berbasis fans itu, tidak diperlukan pengajaran semacam kurikulum. Mestinya orang mengaji di televisi memperoleh kemajuan dan pengetahuan agamanya dari waktu ke waktu. Gejalanya saat ini, ustadz di televisi juga menjadi tempat curahan hati atau bahasa gaulnya curhat. Sampai kalau tidak salah dijadikan kata kunci untuk penonton menelepon. Seperti kata "curhat dong mah..." dalam acara 'Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh'.

Setiap ustadz memiliki kata-kata khusus untuk menyapa jamaahnya. Di SCTV ada Ustadz Solmed yang mengasuh acara dakwah 'Kata Ustad Solmed'. Setiap membuka acaranya, ia berteriak kepada pemirsa, "Are you ready...?" Jamaah menjawab dengan teriakan, "Ready, Ustadz...." Ustadz Solmed melanjutkan, "Kata siapa...?", "Kata Ustadz Solmed," jawab jamaah. Sejurus kemudian, selawat dengan iringan rebana mengalun. Acara dakwah pun berlanjut hingga selesai. Berbeda lagi dengan program acara dakwah di MNC TV, Umi Qurata'ayunin yang mengasuh acara dakwah 'Taman Hati' kerap melantunkan lagu-lagu pop dan dangdut di sela-sela ceramah.

Salah satu ustadz yang menuai pujian dan kritikan sampai sekarang ini adalah da'i dengan pembawaan yang khas. Ustadz Muhammad Nur Maulana, berdakwah dengan

¹ m.merdeka.com tanggal 3 Agustus 2012

gaya atraktif. Sambil bicara soal surga, dia melemparkan mikrofon dari tangan kanan ke tangan kiri layaknya penyanyi rock dalam konser. Begitulah kemasan acara dakwah dalam industri televisi hiburan. "Jamaah oh Jamaah," teriak Ustadz Nur menyapa jamaahnya dan pemirsa televisi di rumah. Jamaah pun menjawab sapaan itu dengan teriakan, "Iyeee...!". "Alhamdu...", lanjut Nur sambil memainkan tangannya layaknya dirigen orkestra. Jamaah pun meneruskan kalimat Nur yang terpotong itu dengan teriakan, "Lillah...." Demikian gaya khas Nur setiap membuka acara dakwah "Islam Itu Indah" yang tayang setiap hari di Trans TV. Bahasa yang digunakan sederhana, bahkan kadang bahasa gaul anak muda. Di ujung acara ia mengajak jamaah dan pemirsa merenung dan berdoa dengan khidmat hingga mencucurkan air mata.

Saat ini, acara Islam Itu Indah mampu meraih banyak pemirsa. Direktur Utama Trans Corps Wishnutama mengatakan bahwa acara yang mulai tayang Desember 2010 itu kini termasuk lima besar acara Trans TV yang paling digemari pemirsa. *Audience share*-nya mencapai 15-17 persen. Artinya, acara itu menyedot 15-17 persen pemirsa dibandingkan dengan acara lain pada jam tayang sama.²

Stasiun televisi berlomba-lomba untuk mengemas acara dakwah semenarik mungkin agar disukai penonton dengan menampilkan para ustadz atau ustadzah yang keren dan beken. Popularitas ustadz sebagai selebritis melekat padanya karena sering tampil di media. Mereka tampil dengan gaya dan ciri khas masing-masing, entah asli dari bawaannya ataupun konstruksi manajemen untuk menaikkan rating siaran yang tentu saja ujung-ujungnya adalah perolehan iklan yang banyak.

Dakwah dengan *guyonan* makin diminati oleh masyarakat terlebih yang menyampaikannya adalah da'i selebriti. Pengajian yang tidak monoton dan penyampaian pesan yang mudah dicerna menjadi magnet laris manis seorang da'i. Hal ini menjadi ajang komersialisasi, pemilik media (produser) melihat pangsa pasar terhadap

² Kompas.com, 27 Agustus 2011

kepentingan religi. Masyarakat perlu tontonan menghibur, virus lawakan menjamur di ranah religuitas. Hal ini merupakan sebuah tren, atau cara baru untuk berdakwah agar lebih diterima oleh masyarakat, atau merupakan ekonomi politik media untuk meraup kapital sebanyak-banyaknya.

PEMBAHASAN

Persinggungan antara dakwah dengan berbagai permasalahan tidak dapat dihindarkan. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan dakwah itu sendiri yaitu mengajak umat manusia untuk mengerjakan yang *ma'ruf* (kebaikan) dan menjauhi yang *munkar* (keburukan). Proses untuk mengajak seseorang ataupun komunitas menuju arahan perilaku yang lebih baik dan menjauhi keburukan tentu saja tidak semudah membalik telapak tangan. Semuanya harus melalui proses yang terencana dan terkonsep dengan baik. Di samping itu, dibutuhkan pula media-media yang dapat membuat kegiatan dakwah menjadi lebih efektif dan efisien.

Menyadari arti penting penggunaan media tersebut, sejak jaman dahulu para da'i telah memanfaatkannya untuk kepentingan dakwah. Untuk membuktikannya bisa menengok kembali dengan apa yang telah dilakukan oleh Walisongo dalam menjalankan syi'arnya. Mereka melihat bahwa budaya dapat dipakai sebagai sarana untuk mengembangkan dakwah. Oleh karena itu, tidak mengherankan pada waktu itu produk budaya semisal wayang ataupun gamelan dimanfaatkan di dalam dakwahnya.³

Dalam masa yang lebih maju, media dakwah makin berkembang. Dakwah sudah tidak lagi dikembangkan hanya sebatas menggunakan media tradisional seperti itu saja akan tetapi sudah mulai dikembangkan melalui pemanfaatan media-media lain seperti melalui lembaga-lembaga formal maupun informal, dan juga pemanfaatan media massa cetak maupun media elektronik ataupun berbagai varian media lainnya. Adapun salah satu media massa elektronik yang sangat efektif dan sangat

³ Ahmad Anas, "Paradigma Dakwah Kontemporer", PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2006.

berpeluang untuk dijadikan media dakwah adalah televisi.

Media televisi merupakan media yang bersifat *audio visual*, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah di negeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Dalam menyampaikan materi dakwahnya (*maddah*), para da'i harus senantiasa merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits. Keduanya harus menjadi pegangan dalam setiap aktivitas dakwah apapun, dimanapun, kapanpun, dan menggunakan media apapun termasuk televisi. Sebagaimana dikutip oleh Asep Muhyidin, Quraish Shihab mengungkapkan bahwa materi dakwah yang disajikan oleh Al-Qur'an dibuktikan kebenarannya dengan argumentasi yang dipaparkan atau dapat dibuktikan manusia melalui penalaran akalanya, kenyataan ini dapat ditemui pada hampir setiap permasalahan yang disajikan oleh Al-Qur'an⁴. Oleh sebab itu, materi dakwah dalam televisi hendaknya tetap mengacu pada kedua sumber pokok ajaran Islam tersebut. Adapun metode penyampaian pesannya bisa dengan cara mengemukakan kisah-kisah yang berkaitan dengan tujuan materi.

Selama hampir dua dekade, dakwah di Indonesia hanya mengenal beberapa nama, salah satunya yang paling fenomenal adalah almarhum K.H. Zainuddin M.Z. Gaya ceramah Zainuddin yang khas, perpaduan antara logika yang runtut, logat betawi yang jenaka dan humor cerdas, menjadikannya sebagai penceramah yang paling populer pada masanya.

—Lalu munculnya banyak stasiun televisi pada 1990-an seolah mengubah potret dunia dakwah di Indonesia yang sebelumnya identik

⁴ Muhyidin, Asep dan Saefi Agus Ahmad, "Metode Pengembangan Dakwah", Pustaka Setia, Bandung, 2002

dengan nama K. H. Zainuddin M.Z. Televisi memberi ruang bagi kemunculan figur-figur dari atau pendakwah baru yang sebelumnya relatif tidak dikenal luas di masyarakat.

Melalui televisi, publik kemudian mengenal nama-nama seperti Abdullah Gymnastiar atau lebih populer dengan panggilan Aa' Gym, kemudian Jefri Al Bukhori, Yusuf Mansyur atau yang sedang naik daun beberapa waktu terakhir seperti Mamah Dedeh, Soleh Mahmud, Muhammad Nur Maulana, atau nama-nama lainnya dengan berbagai gaya dan bidikan segmen masing-masing.

Posisi Media Massa dalam Sistem Kapitalis

Untuk memahami posisi media masa dalam sistem kapitalis, terlebih dahulu dipahami asumsi-asumsi dasar media yang melatar belakangi media massa. Pertama, institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini media massa memiliki posisi yang begitu penting dalam proses transformasi pengetahuan.⁵

Asumsi dasar kedua ialah media masa memiliki peran mediasi antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara luas.

Menurut Denis McQuail terdapat ciri-ciri khusus institusi media massa antara lain : memproduksi dan mendistribusi "pengetahuan" dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu, menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain, dari pengirim ke penerima, dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya. Media menyelenggarakan sebagian besar

⁵ <http://komunikasi.um.ac.id/>, 9 Mei 2012

kegiatannya dalam lingkungan publik. Partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial.⁶

Institusi media dikaitkan dengan industri pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi dan kebutuhan pembiayaan. Meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media dengan mekanisme hukum.

Di antara ciri-ciri media massa di atas, yang erat sekali hubungannya dengan topik pembicaraan kita adalah mengenai keterikatan media massa dengan industri pasar secara lebih luas dengan sistem kapitalis dan kapitalisme. Sistem kapitalis sebagai sistem yang dominan, baik di negara maju dan berkembang, mengalami suatu perkembangan yang amat pesat dengan segala konsekuensinya. Secara umum, seperti yang dialami negara-negara kapitalis, sistem kapitalis modern pada dasarnya mengandung kontradiksi-kontradiksi internal yang menyangkut peran media.

Media massa mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal. Karena media massa harus berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, ia harus berusaha untuk menyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar. Di lain pihak, media massa juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media massa tersubordinasikan dalam *mainstream* negara. Contohnya, pada masa Orde Baru media massa menjadi agen hegemoni dan alat propaganda pemerintah. Bahasan tentang konsekuensi sistem kapitalisme terhadap media massa tidak lepas dari industri media massa itu sendiri dan prospek kebebasannya. Media massa berkembang di dalam kepentingan masyarakat dan negara sebelum akhirnya terhimpit di antara kepungan modal dan kekuasaan.

⁶ Dennis McQuil, Agus Dharma (terj.), "Teori Komunikasi Massa", Erlangga, Jakarta, 1987 : 40.

Komodifikasi dan Akumulasi Kapital

Televisi, menurut Douglas Kellner, telah menjadi jaringan kapitalisme maju (*advanced capitalism*) yaitu memainkan peran penting dalam menjual komoditas gaya hidup kepada masyarakat dan hanya memproduksi acara yang sedang disukai masyarakat.⁷ Dalam kapitalisme, tugas utama televisi adalah mengkampanyekan budaya konsumerisme sekaligus mencari keuntungan melalui iklan..

Dalam televisi, agama yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari individu dan masyarakat dijadikan komoditas untuk meraih keuntungan. Tayangan agama, dalam hal ini siraman rohani atau dakwah di televisi, dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar. Konsekuensinya, para da'i yang dibesarkan oleh televisi akan mudah dilupakan jika memang selera masyarakat menghendaki demikian.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spesialisasi.

Komodifikasi menurut Mosco adalah *the process of transforming use values into exchange values*⁸. Bila komodifikasi merujuk pada semua nilai tukar, komersialisasi lebih merujuk pada nilai tukar ekonomi. Komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau

⁷ Douglas Kellner, "Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern", Jalasutra, Yogyakarta 2010 :33

⁸ Vincent Mosco, "The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal", Sage Publications, 1996 :141

guna menjadi sebuah nilai tukar. Dan sekarang ini telah sangat banyak sekali bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan kehidupan manusia. Karena mulai banyak juga yang dijadikan komoditas oleh manusia.⁹

Kaitan antara komodifikasi dan komunikasi, dapat digambarkan dari dua dimensi hubungan. Pertama adalah proses komunikasi dan teknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan. Kedua adalah proses komodifikasi yang terjadi dalam masyarakat secara keseluruhan menekan proses komunikasi dan institusinya, jadi perbaikan dan bantahan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari dan buatan manusia.

Mosco dalam bukunya yang berjudul *Economy Politic Media* menjelaskan bahwa terdapat tiga bentuk komoditas dalam komunikasi.¹⁰ Bentuk pertama yaitu komodifikasi *content* atau isi media komunikasi. Banyak contoh yang dapat bisa diambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa agar benar benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara termasuk cara licik dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi. Bentuk lainnya ternyata adalah komodifikasi audiens sendiri. Audiens dijadikan komoditi para media untuk

mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media

⁹ Vincent Mosco, "The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal", Sage Publications, 1996: 141

¹⁰ Vincent Mosco, "The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal", Sage Publications, 1996

biasanya menjual rating atau *share* kepada advertiser untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Caranya adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi dibanding program di stasiun lain.

Bentuk kedua yaitu komodifikasi pekerja. Seperti yang sudah digambarkan sebelumnya pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tidak seharusnya. Bentuk yang terakhir adalah komodifikasi yang terjadi di antara hubungan bentuk-bentuk komodifikasi tersebut.

Bagaimana sebuah iklan yang membeli *air time* atau ruang dalam sebuah media massa kemudian mereka mendapat peningkatan keuntungan dari iklan-iklan yang mereka pasang pada media massa. Perputaran uang-uang hasil dari berbagai transaksi yang berhubungan proses komunikasi antara media dan khalayaknya dianggap sebagai hasil proses komodifikasi. Dalam hal ini, *rating* atau *share* adalah sebuah komoditi yang penting karena menghubungkan advertiser, pemilik perusahaan dan audiens, sebagai konsumen dari produk-produk mereka. Maka *rating* menjadi sangat penting, bukan hanya untuk komoditas media tapi juga telah menjadi bagian dari tahapan-tahapan perkembangan komodifikasi komunikasi. Sedangkan hubungan yang kedua adalah bagaimana nilai-nilai yang telah dikomodifikasikan pada khalayak dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat.

Kemudian perubahan-perubahan dari kepercayaan masyarakat terhadap sponsorship yang bersifat *private*

atau swasta untuk tempat atau layanan publik. Lalu penggunaan taman-taman atau tempat hiburan umum yang lebih sepi dari pada *shopping mall*. Dikatakan juga bahwa komodifikasi dalam ekonomi politik bukan mengenai kekuatan tapi hegemoni.

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian, orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

Proses komodifikasi dakwah di televisi inilah yang kemudian mewarnai potret dakwah di Indonesia. Televisi telah mengubah dakwah tidak lebih dari sekadar hiburan. Para da'i yang mengisi tayangan dakwah tersebut kemudian dengan cepat menjadi idola dan figur baru di masyarakat. Mereka yang semula hanya dikenal dan berpengaruh di lingkungan sekitarnya, tiba-tiba menjadi sedemikian terkenal di luar komunitas dan masyarakatnya karena memanfaatkan atau dimanfaatkan oleh teknologi informasi.

Pengamat komunikasi dan budaya Idi Subandy berujar, munculnya berbagai acara dakwah yang cair, sarat canda tawa sekaligus air mata, di televisi tidaklah mengejutkan. Inilah yang disebut *religiotaainment*, di mana kesadaran orang tentang hal-hal yang bersifat spiritual dipertemukan dengan kesadaran orang untuk mengkonsumsi tontonan.¹¹ Dalam bukunya yang berjudul Budaya Populer sebagai Komunikasi, Idi Subandy Ibrahim menjelaskan bahwa *Religiotaainment* merupakan hiburan dengan sentuhan agama atau agama dengan bumbu hiburan. Media populer terutama televisi dengan canggih memanfaatkan potensi artis, kiai pop, ulama pop, mubaligh pop, tukang obat pop, dan melakukan "selebritisasi" pengalaman keagamaan mereka dalam paket-paket tontonan sebagian besar mengisi program-program acara keagamaan yang rutin dan

terutama pada momen-momen hari besar keagamaan¹². Hal ini merupakan sekadar fenomena dagang saja. Karena tujuannya dagang, semua aspek dakwah harus disesuaikan dengan format acara hiburan.

¹¹ Kompas.com, tanggal 27 Agustus 2011.

¹² Idi Subandy Ibrahim, "Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer", Jelasutra, Yogyakarta, 2007 : 155

Ustadznya harus segar, muda, modis, dan humoris. Belum lengkap rupanya kalau siraman rohani dari seorang mubaligh pop di televisi kalau tidak didampingi seorang artis atau pelawak yang lagi ngepop sebagai pasangan acara bincang-bincang atau presenter yang memandu acara.

Yasraf Amir Piliang, pemikir kebudayaan dan sosial dari Institut Teknologi Bandung, menambahkan, televisi hiburan di mana-mana cenderung menampilkan hal-hal yang ringan, banal, serba permukaan, tetapi juga menarik dan menimbulkan pesona. Acara dakwah pun diperlakukan seperti itu. Karena itu, dalam acara dakwah tidak penting lagi apa yang dibicarakan ustadz, yang penting bagaimana mereka tampil, berdandan, dan menghibur¹³.

Televisi telah mengubah dakwah tidak lebih dari sekadar hiburan. Para da'i yang mengisi tayangan dakwah tersebut kemudian dengan cepat menjadi idola dan figur baru di masyarakat. Mereka yang semula hanya dikenal dan berpengaruh di lingkungan sekitarnya, tiba-tiba menjadi sedemikian terkenal di luar komunitas dan masyarakatnya karena memanfaatkan atau dimanfaatkan oleh teknologi informasi. Umat tidak hanya senang dengan gaya dan materi ceramah mereka, bahkan ada juga yang sampai meniru gaya berpakaian sang da'i yang mereka idolakan.

Umat tidak hanya senang dengan gaya dan materi ceramah mereka, bahkan ada juga yang sampai meniru gaya berpakaian sang da'i yang mereka idolakan. Dengan alasan mengangkat citra agama, adakalanya para da'i itu juga berperilaku dan bergaya hidup seperti

selebritas, lekat dengan simbol-simbol kemewahan dan gaya hidup modern lainnya.

Di satu sisi, tayangan dakwah di televisi membuat citra Islam menjadi lebih responsif terhadap dinamika zaman. Publik bisa mendapatkan informasi keagamaan atau mendapat jawaban mengenai persoalan. Namun, di sisi lain, komodifikasi tayangan

¹³ Kompas.com, tanggal 27 Agustus 2011.

dakwah menimbulkan keprihatinan tersendiri karena agama yang sakral hanya dijadikan bumbu atau pemanis dari realitas hal-hal yang profan.

Semangat dan esensi agama lebur dalam ingar bingar industri hiburan. Esensi dakwah hilang ditelan iklan, sementara para da'i tersebut dikenal tidak lebih dari busana yang dikenakan, gaya hidup bak selebritas atau ketika sosok mereka muncul dalam acara gosip atau *infotainment*.

Dari sisi substansi, kebanyakan para da'i di televisi juga cenderung terjebak untuk mengurus ruang privat agama dan melupakan dimensi sosialnya. Umat diajak untuk mencari pahala sebanyak-banyaknya melalui ibadah ritual, tetapi mengabaikan nasib umat mereka yang diimpit kesulitan hidup dan ditindih berbagai persoalan sosial yang nyata. Ironi itu menjadi semakin nyata ketika dengan terang-terangan para da'i tersebut malah dengan bangga memamerkan harta benda dan kemewahan mereka di hadapan kamera televisi. Ketika dakwah agama hanya berorientasi pada popularitas, maka hilanglah misi utama agama yaitu menggerakkan kesadaran dan tindakan umat untuk mewujudkan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti solidaritas, kesetaraan, anti diskriminasi dan keadilan sosial.

Dalam konteks peran pendakwah sekaligus agen perubahan sosial inilah yang membuat kita harus berpikir kritis sejauh mana peran kontes da'i atau acara dakwah di televisi

selain tidak lebih dari sekedar komodifikasi agama sebagai strategi untuk mengeruk keuntungan belaka. Terlalu muluk rasanya bermimpi jika da'i yang tampil di acara tersebut kelak tidak hanya menjadi pendakwah yang fasih mengajarkan ilmu-ilmu agama, tetapi juga berani menyuarakan kepentingan kemanusiaan yang dinistakan oleh kekuasaan dan juga industri.

Berharap mereka akan menyuarakan suara masyarakat yang lemah dan dimiskinkan oleh kapitalisme menjadi mustahil karena mereka sendiri dibesarkan oleh media. Apalagi membayangkan mereka akan menjadi aktor yang ikut berperan dalam kerja-kerja nyata mengentaskan berbagai persoalan dan karut marut di negeri ini seperti korupsi, kemiskinan dan kebodohan, karena setelah ini televisi telah siap menyambut mereka menjadi selebritas baru yang dimanjakan oleh popularitas dan kemewahan.

Komersialisasi Budaya

Salah satu ciri dari media elektronik adalah komersialisasi budaya. Kebudayaan itu dibagi dua, budaya tinggi dan budaya populer. Ustadz pada jaman dulu berada dalam tataran budaya tinggi, seperti Ustadz Quraish Shihab, seorang guru besar bidang tafsir yang membahas tafsir Al-Quran. Beliau bisa mengkaji agama dan betul-betul didasarkan pada dasar ilmu pengetahuan mendalam, sementara saat ini tidak perlu ada pendidikan akademis untuk menjadi ustadz di televisi.

Ada keluhan dari orang-orang yang telah susah payah belajar agama di Mesir, setelah pulang ke Indonesia, posisi mereka tersisihkan oleh ustadz-ustadz di televisi itu. Bukan karena mereka tidak punya trik-trik berdakwah menyesuaikan perkembangan zaman. Mereka tersisih oleh budaya pop. Budaya pop itu ditandai pendangkalan tema-tema dakwah, berubah da'i informasi menjadi *entertainment*.¹⁴ Bahkan lebih banyak hiburannya ketimbang informasinya. Budaya pop merupakan produk dari produksi komoditas kapitalis dan karenanya merupakan subjek bagi hukum ekonomi pasar kapitalis, hasil dari apa yang tampaknya merupakan sirkulasi tak

berujung dari komoditas yang didegradasikan, yang satu-satunya signifikansinya yang nyata adalah bahwa mereka meraup keuntungan bagi para produsernya¹⁵. Selain itu, media elektronik tidak bisa tidak akan melakukan komersialisasi budaya. Jadi pertimbangannya segi-segi komersil. Waktu dalam media elektronik itu sangat cepat dan mahal. Itu d i h i t u n g dengan detik dan bayarannya per detik.

14 m.merdeka.com, tanggal 3 Agustus 2012

15 John Storey, "Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop", Jelasutra, Yogyakarta, 2006 : 25

Jadi pertimbangannya komersial itu sangat penting karena itu dakwahnya harus komersial dan cepat.

KESIMPULAN

Perkembangan dakwah melalui media televisi ini merupakan wujud dinamisasi dari proses dakwah yang terjadi di Indonesia sampai sekarang ini. Tapi sayangnya oleh media televisi agama yang menjadi bagian tak terpisahkan dari individu dan masyarakat dijadikan komoditas untuk meraih keuntungan. Media massa mengalami kontradiksi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal, karena media massa harus berorientasi pada pasar dan sensitif terhadap dinamika persaingan pasar. Media berusaha untuk meyakinkan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar. Tayangan agama, dalam hal ini siraman rohani atau dakwah di televisi, dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi selera pasar. Proses komodifikasi dakwah di televisi inilah yang kemudian mewarnai potret dakwah di televisi Indonesia. Hal ini menjadi ajang komersialisasi. Pemilik media (produser) melihat pangsa pasar terhadap kepentingan religi. Semua ini dilakukan semata-mata untuk meraup *capital* sebanyak-banyaknya.

Oleh karena itu ke depan, mudah-mudahan ada kepedulian dari semua pihak baik fikiran maupun biaya untuk pembangunan mental/ spiritual bangsa ini dengan memproduksi program-program dakwah di

media televisi yang menarik untuk ditonton masyarakat tanpa mengabaikan pesan-pesan dakwah yang dibawanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad. 2006. *"Paradigma Dakwah Kontemporer"*, Pustaka Rizki Putra, Semarang.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *"Budaya Populer sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer"*, Jalasutra, Yogyakarta
- Kellner, Douglas. 2010. *"Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern"*, Jalasutra, Yogyakarta
- McQuil, Dennis. 1987. *"Teori Komunikasi Massa"*, Erlangga, Jakarta
- Mosco, Vincent. 2009. *"The Political Economy of Communication"*, Sage Publication Ltd
- Muhyidin, Asep dan Agus Ahmad, Safei. 2002. *"Metode Pengembangan Dakwah"*, Pustaka Setia, Bandung.
- Storey, John. 2006. *"Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop"*, Jalasutra, Yogyakarta