BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Televisi Lokal: Terobosan Media Informasi Elektronik Berbasis Lokalitas

Di Jawa Timur, sejak delapan tahun terakhir, tercatat lebih dari 400 lembaga penyiaran yang mengajukan izin penyelenggaraan penyiaran kepada KPID Jatim, namun setelah dilakukan pemeriksaan teknis administrasi, tak lebih dari 34 televisi yang lolos dan menjalani proses perijinan. Stasiun-stasiun televisi tersebut, antara lain; JTV, SBO TV, Arek TV, TV9 dan BBS TV. Mereka adalah lembaga penyiaran televisi lokal Surabaya. Televisi-televisi yang berdiri sendiri di Surabaya dan tidak memiliki jaringan tinggal Arek TV dan SBO TV saja.[1] Sedangkan lainnya memiliki jaringan, umumnya di Jawa Timur.

Televisi lokal, sebagaimana yang diamanatkan Undang-Undang Penyiaran Tahun 2002, harus memuat konten lokal yang berbasis pada kearifan lokal (*local wisdom*)[2]dengan porsi yang lebih besar. Seni budaya tradisional setempat, karakter dan corak keberagamaan di daerah tersebut juga menjadi perhatian dan pertimbangan cukup besar bagi pemilik televisi. Tentu saja amanah Undang-undang tersebut memberikan isyarat bahwa media massa diharapkan mampu menjadi media sosialisasi kebudayaan sebagai kekayaan lokalitas yang menjadi karakter masyarakat setempat untuk selalu dilestarikan.

---

[1]Merujuk pada Database Perijinan KPID Jawa Timur tahun 2011, lebih lengkap rujuk pada BAB I.

[2]*Local wisdom* sering juga disebut sebagai kearifan lokal yang dapat dipahami sebagai usaha manusia dengan menggunakan akal budinya (*kognisi*) untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu. Pengertian di atas, disusun secara etimologi bahwa *wisdom* dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan akal pikirannya dalam bertindak atau bersikap sebagai hasil penilaian terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi. Sebagai sebuah istilah wisdom sering diartikan sebagai 'kearifan/kebijaksanaan'.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media penyiaran televisi lokal agar menjadi sebuah saluran televisi yang tetap diminati oleh publik dan terus berkembang sesuai dengan basis lokalitas yang menjadi karakter khasnya, maka yang harus dipererhatikan pihak TV adalah prinsip-prinsip dasar yang mampu untuk mempertahankan ciri khas stasiun televisi lokal tersebut. Prinsip-prinsip itu terdiri dari:[3]

1. Prinsip Kebebasan Berekspresi

   Kebebasan berekspresi merupakan sebuah prinsip yang menomor-satukan dan mengimplementasikan Hak Asasi Manusia (HAM) sebagai pertimbangan utama. Tanpa pertimbangan HAM, maka kebebasan berekspresi menjadi hal yang mustahil. Dalam prinsip kebebasan berekspresi terangkum di dalamnya kebebasan lain, antara lain kebebasan berpendapat, kebebasan pers serta kebebasan memperoleh dan memproduksi informasi. Kebebasan semacam ini telah dilegitimasi secara kontitusional melalui konsiderans MENIMBANG dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang menyatakan bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyakat, berbangsa dan bernegara. Tentunya, hal ini harus dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, selaras, seimbang antara kebebasan dengan kesetaraan menggunakan hak. Sehingga, kebebasan berekspresi dalam prinsip ini bukan bermakna bahwa pelaku penyiaran bebas melakukan penyiaran sesuai keinginanya pribadi, melainkan mereka merdeka untuk memfasilitasi

[3]Agus Sudibyo, *Op. Cit.* hal. xvi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat dalam menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui media penyiaran.

2. Prinsip Frekuensi Milik Publik[4]

   Spektrum frekuensi yang digunakan oleh televisi lokal sebagai medium penyiaran bukanlah milik pengusaha/perusahaan media penyiaran, melainkan milik publik seperti halnya kekayaan alam. Sehingga, barang/materi/ hal-hal yang bersifat tak terbatas harus dilindungi oleh pemerintah sebagai representasi publik.

3. Prinsip Demokrasi

   Jika prinsip demokrasi di ranah politik terwujud melalui sistem multipartai yang mencerminkan beragam persepktif ideologi politik dan komunitas, maka di ranah penyiaran televisi lokal dijalankan dengan sistem keragaman isi (*diversity of content)* dan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership).* Semakin beragam isi siaran sesuai target segmen pemirsa yang disasar, dan semakin meluasnya distribusi kepemilikan media penyiaran, maka akan semakin demokratislah ranah penyiaran tersebut.[5]

Prinsip-prinsip lokalitas inilah yang menjadi salah satu prasyarat khusus terhadap televisi-televisi lokal. Tujuannya seperti yang dijelaskan pada poin terakhir diatas, yakni agar terciptanya keragaman kepemilikan dan yang lebih penting lagi adalah keragaman isi/muatan. Konsep keragaman kepemilikan (*diversity of ownership)* merujuk pada tujuan agar di masing-masing daerah terjadi

[4]*Ibid,* xvii
[5]*Ibid,* xvii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sentral-sentral perekonomian yang peningkatannya juga didukung oleh keberadaan media televisi. Dengan demikian, percepatan perekonomian antar satu daerah dengan daerah yang lain tidak akan timpang terlalu jauh.[6]

Kedua konsep di atas telah menegaskan bahwa televisi merupakan lembaga penyiaran yang dewasa ini memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik dan ekonomi dalam masyarakat, sehingga lembaga penyiaran tersebut mempunyai kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan perannya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan serta kontrol dan perekat sosial.[3] Lembaga penyiaran khususnya televisi menggunakan kekayaan publik berupa spektrum frekuensi sebagai pendukung bekerjanya kegiatan penyiaran. Dalam penyiaran terdapat prinsip demokratisasi yang terimplementasikan ke dalam konsep keragaman kepemilikan dan keragaman isi sebagai manivestasi nilai-nilai Pancasiladan UUD1945.

Media penyiaran merupakan industri yang padat modal, padat kepentingan dan padat kekuasaan (*power*). Jika tidak diatur kepemilikannya, maka akan terjadi konsentrasi kepemilikan. Semangat Undang–undang Penyiaran, sebagai Undang–Undang yang lahir pasca reformasi, terkait dengan kepemilikan media adalah anti monopoli. Ini berhubungan erat dengan pentingnya regulasi penyiaran yang

[6]Dalam kaitannya dengan keberagaman pemilik (*diversity of ownership*), Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memberikan ruang kepada siapapun untuk memiliki saham dan pengelolahan sebuah stasiun televisi. Misalnya, Pasal 17 ayat 2 menyatakan Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham. Sedangkan pada Pasal 17 ayat 3 menjelaskan bahwa Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan. Selengkapnya lihat pada Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginginkan adanya persaingan yang sehat dan tidak adanya pemusatan kepemilikan pada satu atau beberapa orang.[7]

Diversity adalah konsep keberagaman atas dasar perbedaan-perbedaan, seperti sosial, politik, *gender*, etnik dan ras.[8] Kepemilikan dimaknai sebagai seperangkat hak untuk menggunakan, mengelola sebuah benda termasuk hak untuk memberikan pada pihak lain. Kepemilikan berimplikasi pada hak penguasaan atas suatu benda. Kepemilikan tidak harus bermakna dominasi absolut, semakin seorang pemilik mengijinkan publik secara umum untuk menggunakannya maka semakin berkurang hak pemiliknya karena penggunaan benda tersebut oleh orang lain.[9]

Prinsip keragaman kepemilikan ditujukan agar tidak terjadi konsentrasi kepemilikan modal *(capital)* dalam lembaga penyiaran, serta saat bersamaan diarahkan untuk mendorong adanya pelibatan modal dari masyarakat luas di Indonesia, apalagi dalam konteks televisi lokal, keterlibatan masyarakat dalam pengelolahan menjadi peluang yang sangat demokratis. Oleh karena itu prinsip keragaman kepemilikan menjadi prinsip dasar yang harus dipegang teguh untuk menciptakan sistem persaingan yang sehat, mencegah terjadinya monopoli dan oligopoli, serta memiliki manfaat ekonomi bagi masyarakat luas.[10]

Keragaman kepemilikan menjadi penting untuk menjamin adanya keadilan informasi yang tidak bias kepentingan "pemilik" suatu media. Selain tentu untuk

---

[7]IdyMuzayyad, *Prinsip-Prinsip Pengaturan Kepemilikan Media Penyiaran,* Hukum dan Etika Penyiaran, (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi MercuBuana, Jakarta, 2013), 1-3

[8] Aminah, 2012, *Media Diversity, Mata Kuliah Ekonomi Politik Internasional UniversitasMuhamadiyah (online),* Jakarta, diakses pada tanggal 12 Oktober 2015.

[9]Kuntari Angrani, *Pengaturan Pemusatan Kepemilikan Lembaga Penyiaran Televisi Swasta Dalam Penggunaan Frekuensi Radio Menurut Pasal 18 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Skripsi, (Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2012), 123.

[10]Ketentuan Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran terkait Haluan Dasar, Karakteristik Penyiaran, dan Prinsip Dasar Penyiaran di Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong pemerataan ekonomi bagi media penyiaran di daerah. Sikap kritis terhadap media penyiaran saat ini adalah munculnya dominasi media penyiaran yang hanya berpusat di ibu kota Jakarta dengan sasaran hampir seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini dirasa tidak adil dalam pembagian pendapatan iklan yang hanya dikuasai media di Jakarta.[11]

Salah satu esensi dari demokrasi lainnya adalah adanya jaminan kebebasan bagi munculnya berbagai ragam opini. Melalui prinsip keragaman konten/isi berarti menjamin keberagaman isi siaran, yang selaras dengan semangat dan eksistensi kultur bangsa Indonesia yang heterogen dan pluralis, serta penyesuaiannya terhadap kekayaan-kekayaan kultural yang ada di sebuah daerah tertentu. Hal ini akan dapat secara efektif mengakomodir berbagai kelompok budaya, etnik, agama, ras dan golongan mempunyai posisi dan peluang yang sama dalam penyiaran.[12]

Konsep *diversity of content* dalam hal ini dapat diwujudkan dengan keberagaman isi siaran. Tidak saja harus acara musik, berita politik, sinetron, komedi ataupun siaran dakwah yang mengisi acara televisi yang ada. Harus ada tayangan yang menginspirasi dan berisi acara atau berita lokal sehingga warga di seluruh Indonesia tidak harus terus menerus menonton acara yang berasal dari pusat.[13]

Dasar pemikiran tersebut membuat beberapa stasiun televisi lokal di Surabaya meluncurkan sebuah program yang bertajuk kearifan lokal khas Jawa Timuran, seperti seni budaya ludruk, campur sari, berita (*news*) yang ditampilkan

---

[11]Ade Armando, "*Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*", 2011 (Jakarta: Bentang), hal. 223.

[12]Ketentuan UU No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran terkait Haluan Dasar, Karakteristik Penyiaran, dan Prinsip Dasar Penyiaran di Indonesia

[13]Kuntari Angrani, *Op. Cit.,* 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan bahasa daerah, program-program yang juga diistilahkan dengan bahasa "Suroboyoan" juga menjadi menarik untuk diamati, serta adanya fenomena menggeliatnya Kyai-kyai lokal yang mulai tampil di stasiun televisi sebagai bagian dari strategi penyiaran yang berbasis pola keberagamaan masyarakat Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya.[14]

Keberadaan penyiaran lokal khususnya televisi yang merupakan media massa audio visual harus diperkuat oleh *skill* insan penyiaran yang kreatif, secara ekonomis lebih efisien karena tidak tergantung pada pusat (Jakarta). Adapun secara politik, relatif lebih demokratis karena sumber dan narasumber berita terdesentralisasi, dan dari sisi budaya lebih multikultur karena diskursus berita diproduksi oleh masing-masing perspektif televisi lokal.

Menengok kenyataaan bahwa ternyata televisi lokal bisa dikembangkan dan diterapkan di Indonesia, khususnya Jawa Timur, maka bukan hal yang mustahil Indonesia akan menjelma menjadi negara yang makin dewasa, terbuka dan demokratis melalui dunia penyiaran televisi sebagai ruang publik. Ruang publik, ketika masyarakat bisa berdiskusi dan bertukar kabar dengan bebas, cepat dengan basis lokalitas.[15]

---

[14]Misalnya saja program di JTV yang menayangkan program berita berbahasa daerah yang berjudul *Pojok Kampung, Ludruk Kartolo, Kidung Rek.*

[15]Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran* (Yogjakarta: LKIS, 2004), hal. x

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Paradigma Baru dan Eksistensi Dakwah di Televisi

Istilah paradigma (*paradigm*) dewasa ini semakin banyak dipergunakan untuk menjelaskan beragam wacana yang tengah berkembang. Thomas Kuhn– sebagaimana dikutip oleh Save M. Dagun – disinyalir menjadi orang pertama yang memopulerkan istilah ini.[16] Paradigma sesungguhnya menunjuk pada suatu model, pola ideal, atau kerangka berfikir (konsep) yang dipergunakan sebagai cara atau alat dalam memandang atau mengkaji suatu masalah. Paradigma biasanya berisi premis-premis teoritik (*filosofis*) dan juga metodologis.[17]

Sebuah paradigma baru digagas dan dicanangkan lazimnya dimaksudkan untuk mengubah paradigma lama yang sudah usang atau tidak relevan lagi (*out of date*) untuk digunakan. Dengan paradigm baru inilah manusia menjadi makhluk responsif/mudah beradaptasi di tengah gempuran peradaban sejarah yang kian berkembang. Perubahan paradigma inilah yang kini juga berlaku bagi dakwah di media televisi. Contoh paling sederhana adalah adanya paradigma baru program acara dakwah di media televisi yakni inovasi dan kreatifitas yang berdampak pada kemasan/*performance*.

Setidaknya, terdapat empat hal pokok yang menjadi indikasi perubahan paradigma dalam konteks dakwah televisi, yaitu; 1) pembaharuan menyangkut konsep dakwah, 2) perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah (seperti MUI, Ormas Keagamaan; NU, Muhammadiyah, Persis, Al-Irsyad, dan sebagainya), 3) penguatan dana primer

---

[16] Save M. Dagun, *Kamus Besar Lima Pengetahuan.*(Jakarta: Lembaga Kebudayaan Nusantara, t.t), hal. 23

[17] *Ibid,*24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(pihak manajemen televisi) dan sekunder (iklan) untuk mendanai program dakwah, dan 4) peningkatan kualitas dan kuantitas da'i dan da'iah, khususnya yang sudah populer di media televisi.[18] Keempat hal pokok ini, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pertama, kemasan dakwah di media televisi, baik cara penyampaian pesan dan juga materi dakwah setidaknya harus mengacu pada al-Qur'an dan hadith sebagai basis ajaran Islam yang otoritatif. Acuan ini, agar lebih menyadari bahwa dakwah dapat diidentifikasi sebagai panggilan dan aktualisasi iman yang merupakan perintah Allah,[19] yang mempunyai orientasi sebagai upaya/proses menuju masyarakat berkualitas, dalam terminologi al-Quran dikenal dengan *khairu ummah*.[20] Dalam perspektif ini, maka dakwah pada dasarnya adalah usaha orang beriman untuk mewujudkan sebuah tatanan yang lebih baik bagi semua aspek kehidupan, baik pada tataran individu, keluarga, masyarakat, umat, dan bangsa. Sebagai aktualisasi iman, dakwah merupakan keharusan dan menjadi tugas penting dan suci bagi setiap muslim, setingkat dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki masing-masing. Sebagaimana pesan Nabi Muhammad SAW. yang menganjurkan untuk menyampaikan kebenaran dari Allah walaupun satu ayat.

Upaya mewujudkan cita-cita Islam yakni terwujudnya masyarakat yang baik, maka konsep dakwah yang harus dikembangkan, antara lain harus mengacu pada strategi komunikasi dan kemampuan menjelaskan ajaran agama dengan baik

---

[18]Aep Kusnawan. *Komunikasi Penyiaran Islam.*(Bandung: Benang Merah Press, 2004), hal. 41.

[19]Dakwah sebagai aktualisasi iman bisa merujuk pada firman Allah dalam Q.S. al-Anfal :24

[20]Konsep sebaik-baiknya umat (*khaira ummah*), telah diungkap dalam al-Quran secara deskriptif tepatnya pada Q.S Ali Imron: 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*al-tabligh wa al bayan*), pembudayaan dan sosialisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan masyarakat (*al-amr bi al-ma'ruf*), dan kontrol sosial terhadap segala bentuk kejahatan yang akan mengganggu dan merusak tatanan dannilai-nilai Islam (*al-nahyu 'an al-Mungkar*), keteladanan prilaku (*uswah hasanah*), serta melalui pergerakan (*harakah*) sebagai bagian integral dari proses dan kemasan dakwah yang komperhensif serta responsif terhadap perkembangan dan tuntutan zaman.[21]

Dengan demikian, dari beberapa konsep dakwah diatas, dakwah yang mempunyai orientasi sebagai lokomotif perubahan masyarakat harus mempertimbangkan dan memperhatikan keperluan dan kepentingan masyarakat yang menjadi objek atau sasaran dakwah (*mad'u*). Maknanya, bahwa dakwah yang disiarkan melalui media televisi harus berorientasi pada kepentingan dan kemajuan masyarakat, yang dalam ilmu dakwah dikenal dengan istilah "*mad'u centered dakwah*". Berkaitan dengan hal inilah maka dakwah melalui media televisi di era dewasa ini merupakan upaya untuk memberikan suguhan yang benar-benar enak, dan dibutuhkan umat serta dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat.[22]

Untuk itu, dakwah haruslah dikemas dengan metode yang tepat dan pas. Dalam arti dakwah harus tampil secara aktual, faktual dan kontekstual. Aktual dalam arti memecahkan masalah kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual dalam arti kongkrit dan nyata. Kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, memilih cara dan

---

[21]Ilyas Ismail, *Paradigma Dakwah Sayyid Qutub: Rekonstruksi Dakwah Harakah*(Jakarta: Penamadani, 2006), hal. xxvii.

[22] Fatmawati, *Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi*, Jurnal Komunika, STAIN Purwokerto, hal.6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode serta media yang tepat agar dakwah menjadi aktual, faktual dan konstektual menjadi bagianstrategis dari kegiatan dakwah itu sendiri. Untuk menyajikan kemasan dakwah yang menarik dan menggugah melalui media televisi, al-Qur'an surah an-Nah{l ayat 125 sudah menyampaikan beberapa rambunya:

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦۖ وَهُوَ أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

"*Serulah manusia ke jalan Tuhanmu, dengan cara hikmah, pelajaran yang baik dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik pula, sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*"

Ayat ini menjelaskan sekurang-kurangnya ada tiga cara atau metode dalam dakwah yakni, metode *h{ikmah*, metode *mau'id{ah* dan metode *muja>dalah*. Ketiga metode dapat dipergunakan sesuai objek yang dihadapi oleh seorang da'i atau da'iyah di dalam dakwahnya, terutama saat berdakwah di televisi sebagai media komunikasi massa.

Selanjutnya, ada kenyataan yang perlu diperhatikan oleh para aktivis dakwah terutama para *crew* produksi program acara agama Islam di stasiun televisi dalam mengemas acara dakwah Islam yaitu:

1. Corak kemajemukan (*pluralitas*) masyarakat Indonesia sebagai suatu bangsa adalah ke-*bhinneka*-an dalam beberapa aspek kehidupan yang meliputi pandangan hidup (*filsafat*), sosio kultural, agama, suku, bahasa, dan politik dansebagainya.[23]

[23]*Loc. Cit.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tendensi (kecenderungan) perkembangan masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi modern serta ide modernitas yang telah mulai menjiwai pembangunan nasional ke arah perubahan sosial (*social changes*). Sehingga, nilai-nilai kebudayaan dan agama cepat atau lambat harus mampu secara normatif-kultural mengontrol serta menjiwai keterpengaruhan terhadap teknologi dan informasi agar tidak terjerumus terhadap pemilihan yang keliru.[24]
3. Corak kehidupan psikologis masyarakat modern dan tradisional mengandung ciri-ciri yang menuntut sistem pendekatan yang berbeda satu sama lain. Semakin modern suatu kehidupan masyarakat, maka semakin kompleks pula kehidupan psikologisnya dan semakin banyak menuntut sistem pendekatan yang bersifat antara ilmu dengan dilatar-belakangi prinsip-prinsip pandangan psikologis yang dalam dan luas.[25]

Melihat kian semaraknya acara dakwah di televisi, bisa dilihat bahwa hampir semua siaran dakwah tersebut memakai metode dialog dengan kemasan *talk-show*, sebagai contoh saja, acara "Kiswah", "Inspirasi Fatayat", "Bengkel Keluarga Sakinah", "Apa Kata Bu Nyai", "Nderes Kitab Kuning", "Kembang Tasawuf Gus Kahar" di TV9, "Sahabat Fajar" di BBSTV/BiosTV dengan narasumber Ustadz Ahmad Muzakky al Hafidz dipandu *host/*pemandu acara Djadi Galajapo dan Penyejuk Hati di Surabaya TV yang semuanya menggunakan metode dialog. Meski demikian, tetap menyuguhkan variasi berupa ragam tema yang diangkat dan menjadi karakter dakwah, bahkan mampu menjadi ciri khas metode dakwah di statsiun televisi tertentu. Hal ini merupakan ranah kreatif yang lazim dilakukan managemen siaran agar menarik animo publik, misalnya dialog bercorak

[24]*Loc. Cit.*
[25]Muhiddin, *Dakwah dalam Perspektif Al Qur'an,* (Bandung : Pustaka Setia, 2002), 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tema drama keluarga, hubungan sosial, hukum-hukum peribadatan dan lain sebagianya. Kemudian, terdapat juga kemasan dakwah televisi dengan metode monolog misalnya "Kiswah Event", "Shollu Alannabi" dan "Ahad Doa" di TV9, serta "Diary Hijab" di BBSTV/Bios TV, dan "Aura Muslimah" di Arek TV.

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasama dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, dengan paradigma baru yang menekankan pembaharuan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah. Dalam hal ini, diharapkan dakwah di televisi semakin bergairah karena dukungan dan kerja sama tersebut. Tanpa dukungan dan kerjasama yang baik dari lembaga dakwah seperti universitas, organisasi kemasyarakatan berbasis agama Islam (NU, Muhammadiyah, MUI, dan sebagainya), majelis taklim, dan komunitas da'i dan da'iah, Badan Kontak Majelis Ta'lim, Forum Komunikasi Majelis Ta'lim dan seterusnya, mustahil dakwah di televisi bisa berjalan dengan baik.[26]

Hadirnya jamaah dalam kemasan program dakwah di televisi juga memberi nuansa yang baru dalam kemasan dakwah sebagaimana yang sudah dipraktekkan dalam acara dakwah "Kiswah", "Apa Kata Bu Nyai" dan "Nderes Kitab Kuning" di TV9, "Padhange Ati", "Islam Itu Mudah" dan "Ilir-Ilir" di JTV, yang rutin mengundang jaringan para jamaah pengajian atau majlis ta'lim dari daerah Surabaya dan sekitarnya.

Ketiga, penguatan dana primer dan sekunder untuk mendanai program dakwah. Karena ruh dari penayangan kemasan dakwah di televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar. Hal ini mengacu pada "ideologi" industri media massa yang pasti mempertimbangkan profit yang tinggi, yang diperoleh melalui produk atau

[26]Fatmawati, *Op. Cit.,* 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

acara yang memiliki nilai jual tinggi. Bahasa teknisnya adalah menyesuaikan dengan motivasi khalayak/pangsa pasar. Dengan demikian, kecenderungan industrial ini sebenarnya bersifat demokratis karena tidak pernah ada program yang dapat disiarkan tanpa bertolak dari kemauan pasar. Seluruh upaya kreatif berarti membaca motivasi massa untuk kemudian mengemas dalam produk.[27]

Keempat, hal ini amat penting yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas da'i dan da'iah baik secara moral, akhlak, intelektual, spiritual dan sosial. Seorang da'i atau da'iah menurut Yusuf Qardhawi harus melengkapi diri dengan tiga senjata, yaitu iman, akhlak mulia, dan ilmu pengetahuan (wawasan). Senjata iman dan akhlak disebut Qardhawi sebagai bekal spiritual, sedang ilmu dan wawasan disebut sebagai bekal intelektual.[28]

Oleh karena itu, seorang da'i harus melengkapi diri dengan dua bekal, yaitu bekal spiritual dan intelektual sekaligus. Qardhawi juga menjelaskan ada enam wawasan intelektual yang perlu dimiliki oleh seorang da'i atau da'iah, di antaranya:

a). Wawasan Islam meliputi al-Qur'an, al-Sunah, fiqih dan *ushul fiqh*, teologi, tasawuf, dan *niz}am* Islam.

b). Wawasan sejarah dari prode klasik, pertengahan hingga modern.

c). Sastra dan bahasa.

d). Ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan humaniora, yang meliputi sosiologi, antropologi, psikologi,filsafat, dan etika.

---

[27]Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori dan Praktik,* (Bandung: Mandar Maju, 1993), hal. 34.

[28]Fatmawati, *Op. Cit,* 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e). Wawasan perkembangan dunia-dunia kontemporer yang meliputi dunia Islam, dunia barat, perkembangan agama-agama dan mazhab-mazhab pemikiran, serta perkembangan pergerakan Islam kontemporer.[29]

Oleh karena itu, tugas dan fungsi dakwah harus ditunaikan dan dilengkapi dengan dua perangkat/modal dakwah yang telah disebutkan di atas. Upaya ini penting mengingat dakwah harus dilakukan dengan baik sehingga dakwah benar-benar berfungsi tidak hanya sebagai media menyebarkan Islam, tapi juga memahamkan ajaran Islam kepada masyarakat yang lebih luas, baik sebagai individu maupun masyarakat. Dakwah sebagai ikhtiar untuk melestarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi sebagai bagian dari berjuang di jalan Allah (*jihad fi sabilillah*) agar agama Islam tetap lestari dan tidak terputus oleh sejarah manusia.[30]

Misi dakwah, sejatinya berfungsi korektif yakni meluruskan akhlak, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani. Dakwah merupakan pekerjaan yang memerlukan kemampuan intelektual, konsentrasi dan dedikasi yang tinggi, yang merupakan kewajiban yang harus dikerjakan dengan totalitas oleh setiap umat Islam. Sehingga, dakwah memiliki kekuatan yang efektif dalam masyarakat sebagai sarana penyampai etika sosial.

Untuk menyiapkan da'i dan da'iah dengan kualitas dan kompetensi seperti dikemukakan di atas (spiritual dan intelektual), para akademisi dan insan pertelevisian perlu melakukan pengembangan sumber daya manusia, baik melalui jalur pendidikan maupun pelatihan (*training*). Hasilnya adalah da'i dan da'iah yang

---

[29]*Loc. Cit.*

[30]Baharuddin Ali, *Tugas Dan Fungsi Dakwah Dalam Pemikiran Sayyid Qutub*, Jurnal, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makasar, hal. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkualitas, kreatif, komunikatif, dan *marketable* dalam program dakwah televisi, serta tetap menjunjung tinggi prinsip dan ajaran agama Islam. Mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen, maka sebaiknya pembaharuan kemasan program dakwah di media televisi saat ini harus mengacu pada aspek kehidupan psikologis dan sosiologis *mad'u* yang menyimak siaran dakwah tersebut,di antaranya:[31]

1. *Mad'u* yang menyangkut aspek sosiologis berupa masyarakat terasing, perdesaan, perkotaan dan masyarakat daerah marginal dari kota besar;
2. *Mad'u* yang menyangkut struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintah dan keluarga.
3. *Mad'u* yang menyangkut sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan, dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.[32]
4. *Mad'u* yang menyangkut tingkat usia berupa kelompok anak-anak, remaja dan orangtua;
5. *Mad'u* yang menyangkut profesi/pekerjaan masyarakat yaitu golongan petani, pedagang, buruh, pegawai, dan seterusnya;

[31]Fatmawati, *Op. Cit,* 7.

[32]Clifford Geerzt pernah mengeluarkan tesis terkait struktur sosial-keagamaan masyarakat Jawa yang 90% umat Islam. Menurut Geertz, masyarakat Jawa bukanlah orang Islam sejati, keagamaan yang dianut oleh penduduk jawa tak lain hanya *sinkretisme*, yaitu campuran Islam dengan agama-agama sebelumnya, terutama Hindu dan Budha. Dari hasil penelitiannya, Geerzt membagi struktur masyarakat Jawa ke dalam tiga jenis golongan keagamaan sekaligus dikaitkan dengan kecenderungan tradisi masing-masing dalam cara mencari nafkahnya (berprofesi);. Pertama, *priyayi*, yaitu golongan yang lebih berat ke-Hindu/Budha-annya dan berprofesi di bidang pemerintahan (birokrasi dan kekuasaan). Kedua, golongan *santri* yang lebih kental ke-Islam-annya, yang lebih banyak berprofesi sebagai pedagang di pasar-pasar. Dan ketiga, *abangan*, yaitu golongan yang lebih berat animismenya, terkait dengan profesi di bidang pertanian di desa-desa dan buruh di kota-kota. Tentang perspektif ini secara rinci, lihat : Clifford Geertz, *The Religion of Java*, Glencoe : University of Chicago Press, 1960.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Mad'u* yang menyangkut tingkat hidup sosial ekonomi yaitu kaya, menengah, dan miskin;
7. *Mad'u* yang menyangkut jenis kelamin (seks) golongan wanita atau pria;
8. *Mad'u* yang menyangkut golongan khusus seperti pekerja seks komersial, tuna wisma, narapidana dan seterusnya.

Dengan mengacu pada masing-masing golongan masyarakat di atas, da'i dan da'iah diharapkan mampu untuk mengakomodir aspirasi dan problem masyarakat (*mad'u*) yang bervariasi diatas dalam mengemas dakwahnya agar bisa diterima oleh semua kalangan secara efektif dan efisien, selain itu juga diharapkan adalah pesan-pesan dakwah yang siarkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan umat.

Selanjutnya, yang menjadi penting untuk diperhatikan adalah pemahaman dan kesadaran pendakwah sendiri terkait pentingnya sebuah media. Karena, sudah menjadi pengetahuan umum bahwa semakin bagus dan tepat media dakwah yang dipilih serta digunakan, maka pesan dakwah akan lebih efektif tersampaikan kepada para masyarakat/jamaah kaum muslimin secara lebih luas dan kuat. Permasalahanya sekarang terletak pada kemauan dan kejelian para da'i dalam melihat media mana yang paling tepat dipakai berdasarkan kemampuanya sebagai da'i maupun spesifikasi *mad'u* yang menjadi lahan garapannya.

Dalam hal ini Moh. Ali Azis[33] menjelaskan bahwa pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai *washilah* (media) yang dapat merangsang indera-

[33]Guru Besar/Dosen Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya ; Dosen Teladan Nasional (2004 dan 2007); Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2000-2004); Pengurus Pembaca dan Penghafal Al Qur'an Jatim (1994); Ketua Asosiasi Profesi Dakwah Indonesia (APDI 2009-2013); Unsur Ketua Majlis Ulama Indonesia Jawa Timur; Ketua Dewan Pengawas Syariah Bank Jatim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indera manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif *washilah* yang dipakai maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.[34]

Sebagaimana film, media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Di beberapa daerah atau kawasan di Indonesia, terlebih di Surabaya yang notabene merupakan masyarakat urban/perkotaan, setelah mengalami kepenatan menunaikan pekerjaannya, relatif banyak menghabiskan waktu berada di depan televisi.

Sehingga, kalau saja kegiatan dakwah Islam dapat memanfaatkan dan menangkap fenomena ini, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan melalui media televisi akan lebih dalam. Karena, secara psikologis seseorang yang tengah mengalami kepenatan dalam aktifitas, selain butuh hiburan juga membutuhkan ketenangan dan pencerahan ruhani.

Di stasiun televisi baik nasional maupun lokal, kegiatan dakwah memberikan warna tersendiri dalam program siarannya. Munculnya sosok seperti KH Zainudin MZ, Ustadz Yusuf Mansur, Ustadz Arifin Ilham, Ustadz Soleh Mahmud (Solmed), Ustadz Maulana, Mama Dedeh dalam kancah dakwah nasional,

---

(2011-sekarang). Selain itu, Ali Aziz juga didapuk sebagai Penasehat Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (2002); Pengisi Mimbar Islam di TVRI Jatim; Kajian Terapi Shalat Bahagia di RRI JakartaPro.1 dan 4 (91.2 FM dan 92.8 FM) dan Radio El Victor Surabaya 93.3 FM. Imam Shalat Tarawih/Penceramah Islamdi Hongkong, Macau, Senzhen, Taiwan (2000-sekarang), Malaysia (2004), Jepang (2006 dan 2013), Iran (2008, 2009,2010), Mauritius-Afrika (2000), Inggris (2005), Belanda (2007), Bangladesh (2013, 2014, 2015) dan Nepal (2015).

[34]Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun KH Ali Masyhuri, KH Abdurrahman Navis, KH Husen Rifa'i, KH Sonhaji Mahfudz, KH Makruf Khozin, KH Imam Hambali, KH Aad Ainurusalam dalam kancah lokal Jawa Timur atau Surabaya terutama, merupakan "produk" dari sosialisasi yang berhasil dilakukan oleh televisi.

Pada titik inilah televisi sebagai media penyiaran melahirkan dampaknya, yakni sebagai pesan (*the medium is the message*) yang secara sadar atau tidak, secara kuat (*massif*) diterima oleh publik.[35] Sebelumnya, masyarakat tidak mengenal sosok mereka, walaupun sebagaian sudah jamak terdengar di radio-radio, namun publik masih banyak yang belum tahu bagaimana wajah dan penampilan para da'i di atas. Dengan adanya siaran dakwah yang ditayangkan di televisi, kini khalayak kian akrab dan menikmati cara para da'i berdakwah. Tentu saja masyarakat mempunyai semacam "ustadz idola" yang menjadikan publik lebih memilih dan menanti ustadz tertentu dalam berceramah dibandingkan ustadz lainnya. Pemilihan tersebut sangat absah dalam jagad pertelevisian yang banyak menyuguhkan figur-figur pilihan yang pada akhirnya diidolakan.

Munculnya "idola baru" inilah berimbas pada orientasi pokok yang menjadi tujuan utama pendakwah. Hal ini nampak seiring dengan melejitnya nama da'i-da'i tersebut, maka dengan sigapnya beberapa produk industri tertentu menggaetnya untuk dijadikan bintang iklan. Tentu saja tujuannya untuk menarik animo masyarakat agar membeli produk tersebut yang diiklankan oleh "orang suci" di televisi yang seringkali dianggap sebagai sosok yang jujur.

[35]Raymond Williams, *Televisi,* (Sleman: Resist Book, 2009), 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya saja sosok Mama Dedeh yang digandeng oleh perusahaan minum Lasegar/minuman Larutan Cap Kaki Tiga, kemudian Ustadz Jefri (saat masih hidupnya) didapuk menjadi pengiklan produk minuman suplemen Kuku Bima Energi, Ustadz Arifin Ilham yang diminta memberikan testimoni lembaga Nurul Hayat dalam mensosialisasikan jasa aqiqahnya. Pergeseran ini merupakan dampak dari ketenaran para tokoh dakwah yang disiarkan melalui televisi.

C. Determinasi Penyiaran: Perspektif Ekonomi Politik Media

Melihat fenomena para tokoh-tokoh agama yang bersingggungan dengan media massa, berdampak pada sulitnya para "figur suci" tersebut untuk menghindar dari sebuah produk komersial tertentu. Sehingga realitas tersebut perlu dibaca dengan mengggunakan pisau analisa Ekonomi Politik Media. Usaha ini merupakan salah satu upaya untuk menemukan titik singgung yang konseptual untuk melihat keterkaitan secara massif antara eksistensi dakwah di dunia televisi dengan sebuah produk komersil yang lazim dijadikan sebagai penopang keberlangsungan sebuah acara televisi tersebut.

Kalau pada sub tema pembahasan sebelumnya televisi diartikan sebagai *the medium is the message* oleh Raymond Williams,[36] maka dalam perspektif ekonomi politik media penyiaran, televisi tak sebatas dimaknai sebagai penyuplai pesan/informasi. Media massa adalah kelas yang mengatur. Demikianlah premis

[36] Raymond Williams, *Op. Cit.,* 175.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari teori Marxis tentang posisi media dalam percaturan sistem kapitalisme modern.[37]

Ekonomi politik media memusatkan perhatiannya pada hubungan dominasi dan penguasa ekonomi dalam mempengaruhi institusi sosial lain, termasuk media massa. Hingga hubungan kepengaruhan tersebut dapat mempengaruhi sistem produksi, distribusi dan konsumsi media massa. Saling terhubung dan pengaruh ini menjadi sebuah indikasi bahwa televisi sebagai media massa telah menjadi primadona pada ranah publik. Kebutuhan masyarakat yang begitu besar terhadap media di satu sisi, serta keberagaman media massa itu sendiri di sisi lain, secara langsung maupun tidak, telah mempunyai nuansa kepentingan yang begitu kental sehingga berimbas kepada "ketidak murnian".

Ketidakmurnian kepentingan ini dapat ditelisik melalui intervensi pemilik modal terhadap posisi media massa yang dewasa ini kian menunjukkan nuansa orientasi pasar (*market oriented)* yang begitu kental. Definisi market dalam konteks ini tak hanya dimaknai sebagaimana makna lawasnya, sehingga tak hanya sebatas pengerukan ekonomi, tetapi juga sebagai lokomotif ideologi politik oleh pemilik modal yang berkepentingan. Argumentasi ini menunjukkan buktinya dengan sangat konkrit saat pemilihan presiden pada 2014 lalu, manakala bangsa indonesia menghadapi pemilihan umum untuk menentukan presiden, maka eksistensi televisi berita seperti Metro TV dan TV One menjadi pertarungan ideologi politik yang sangat nampak dipermukaan.

[37]Agus Sudibyo, O*p. Cit.* 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua stasiun televisi nasional tersebut telah menjadi "corong sosialisasi" para calon tertentu untuk mendapatkan simpati dan empati dari masyarakat umum. Di sinilah letak kedahsyatan dan efektifitas media massa, khususnya televisi dalam mempengaruhi dan mengkonstruk pemikiran masyarakat kelas menengah. Ironisnya, kesadaran masyarakat tentang begitu intimnya hubungan antara media massa dengan kepentingan politik dan pemilik modal sangat minim, bahkan hampir pada "titik nol".[38] Sehingga, dalam membaca orientasi media massa yang bergeser dari penyuplai informasi menjadi alat propaganda politik dan penggaet ekonomi komersial, maka menjadi penting untuk mengutip pendapat salah seorang pengamat ekonomi politik media, Vincent Mosco yang pernah menyatakan:

> *"Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the productions, distribution, and consumption of resource, including communication resources".*[39]

Dari perspektif di atas, Mosco menegaskan bahwa ekonomi politik media merupakan studi dalam hubungan interaksi sosial, yang merupakan bagian dari hubungan kekuatan melalui proses produksi, distribusi dan konsumen sumber berita, termasuk sumber komunikasi itu sendiri.

Mosco juga menegaskan bahwa setidaknya ia membagi tiga proses yang lazimnya digunakan untuk membuat atau memulai langkah awal dalam proses berjalannya komunikasi ekonomi politik. [40] Ketiga proses tersebut antara lain;

---

[38]*Ibid*, ii.

[39]Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication,* (Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific), hal. 2.

[40]*Ibid*, hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komodifikasi, *spasialisai* dan *strukturasi*. Adapun penjabaran dari masing-masing item diatas yaitu;

1. Komodifikasi

Menurut Vincent Mosco, komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme guna membawa akumulasi tujuan kapitalnya. Atau dapat pula digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Saat ini, telah banyak bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan kehidupan manusia. Karena mulai banyak juga yang dijadikan komoditas oleh manusia. Kaitan antara komodifikasi dan komunikasi diantaranya:

1) Proses komunikasi dan teknologinya memiliki kontribusi terhadap proses umum komodifikasi secara keseluruhan.
2) 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.[41]

Lebih jauh, Mosco menjelaskan beberapa bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi isi/*content*, komodifikasi khalayak/*audiens* dan komodifikasi pekerja/*labour*. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens, yakni komodifikasi instrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

Komodifikasi *content* atau isi media komunikasi adalah komoditas pertama dari sebuah media massa. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media

[41]Ibid, hal. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*.

Yang pasti akan terjadi keseragaman bentuk dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga 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. Terkadang hal inilah yang menjadi ciri dari ideologi industri media tertentu, ideologi ekonomi misalnya. Jika komodifikasi ini berhasil, maka para pengiklan/*advertiser* akan tertarik untuk membeli waktu jeda dalam program tersebut. Inilah logika bisnis industri media.[42]

Bentuk komodifikasi yang kedua adalah komodifikasi *audiens* atau khalayak. Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menyebutkan bahwa penggunaan periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin. Khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan.[43]

Media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan jam siaran/*air time* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi dari pada program di stasiun televisi lain. Program tersebut biasanya menjawab

[42]*Ibid*, hal 14-15.
[43]*Ibid*, 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan audiensnya. *Programmer* media massa akan menggabungkan beragam kebutuhan audiens dalam satu program atau beberapa program. Dengan demikian audiens dapat menikmati beragam kebutuhan hiburan dalam satu program saja.

Yang terakhir adalah komodifikasi yang terjadi diantara hubungan bentuk-bentuk komodifikasi tersebut. Pengiklan yang membeli *airtime* atau ruang dalam sebuah media massa mendapat peningkatan keuntungan dari iklan-iklan yang mereka pasang. Perputaran uang hasil dari berbagai transaksi yang berhubungan dengan proses komunikasi antara media dan khalayaknya dianggap sebagai hasil proses komodifikasi. Dalam hal ini, *rating* atau *share* adalah sebuah komoditi yang penting yang juga menghubungkan *advertiser*, pemilik perusahaan dan audiens sebagai konsumen dari produk-produk para pengiklan. Maka rating menjadi sangat penting, bukan hanya untuk komoditas media tapi juga telah menjadi bagian dari tahapan-tahapan perkembangan komodifikasi komunikasi. Inilah yang disebut sebagai Komodifikasi Intrinsik (*Intrinsic Commodification*)

Hubungan yang kedua adalah nilai-nilai yang telah dikomodifikasikan pada khalayak dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Kemudian perubahan-perubahan dari kepercayaan masyarakat terhadap iklan/*sponsorship* yang bersifat swasta/*private* menjadi tempat, atau layanan publik. Lalu penggunaan taman-taman atau tempat hiburan umum yang lebih sepi daripada pusat perbelanjaan/*shopping mall*. Dikatakan juga bahwa komodifikasi dalam ekonomi politik bukan mengenai kekuatan, melainkan hegemoni. Mosco menyebutnya Komodifikasi Ekstensif (*Extensive Commodification*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komodifikasi selanjutnya adalah Komodifikasi Pekerja (*Labour*). Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi, tapi juga distribusi. Tenaga dan pikiran mereka dimanfaatkan secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.[44]

2. Spasialisasi

Spasialisasi dalam perspektif ekonomi politik media memfokuskan pada cara media massa menyebarkan produk-produk kepada pasar seluas-luasnya dengan berbagai cara. Aksi ini adalah bentuk perpanjangan tangan dari korporat industri komunikasi. Cara melihat spasialisasi adalah melalui perkembangan korporasi tersebut, mulai dari aset, pendapatan, keuntungan, pekerjanya atau pertukaran yang sering dilakukan dengan industri lain, dan sebagainya.[45]

Spasialisasi, juga berkaitan erat dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan khalayak dalam batasan ruang dan waktu. Pada tahap ini, maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Perbincangan mengenai spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari

[44]*Ibid*, hal. 11-12.
[45]*Ibid*, hal 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Contoh yang terjadi di Indonesia adalah penggabungan atau kepemilikan beberapa media melalui satu *holding company*.Tercatat, beberapa media televisi dalam beberapa tahun terakhir melakukan penggabungan-penggabungan (*merger*), seperti RCTI, MNC TV dan Global TV dalam satu holding yang bernama MNC Group. Bukan hanya televisi, melainkan juga koran, website, radio, dan televisi satelit. Atau SCTV dan Indosiar dalam satu holding bernama Emtek/PT. Elang Media Teknologi. CT Corps dengan rangkaian Trans TV, Trans 7, detik.com. Viva Group, dengan ANTV, TVOne, vivanews.com, vivasky dan sebagainya.

Berikut penulis gambarkan secara lengkap (stasiun televisi,radio dan media cetak nasional) yang menunjukkan perusahaan-perusahaan yang mengalami *merger* sebagai bentuk nyata spasiaslisasi media.

Tabel 1
Kepemilikan Stasiun Televisi, Radio dan Media Cetak Nasional

No	Nama Grup	Nama Stasiun Televisi, Radio dan Media Cetak
1	Media Nusantara Citra	RCTI, TPI (sekarang MNC TV), Global TV, Okezone.Com, Trijaya FM, Radio Dangdut, Women Radio, Tabloid Realita, Seputar Indonesia, dan Mom&Kiddie
2	CT Corps	Trans TV, Trans 7 dan detik.com, CNN Indonesia, TransVision
3	PT Elang Media Teknologi	SCTV, O Channel, Indosiar
4	Bakrie Grup/ Viva Group	ANTV, TV One, Jak TV, vivanews.com, vivasky dan lain-lain
5	Lippo Grup	Investor Daily, Kabel Vision, Forbes, Newsweek, dan Suara Pembaruan,
6	Media Grup/Surya Paloh	Media Indonesia, Metro TV, dan Media Online

Sumber : Jurnal Ilmu Komunikasi, Gatut Priyowidodo

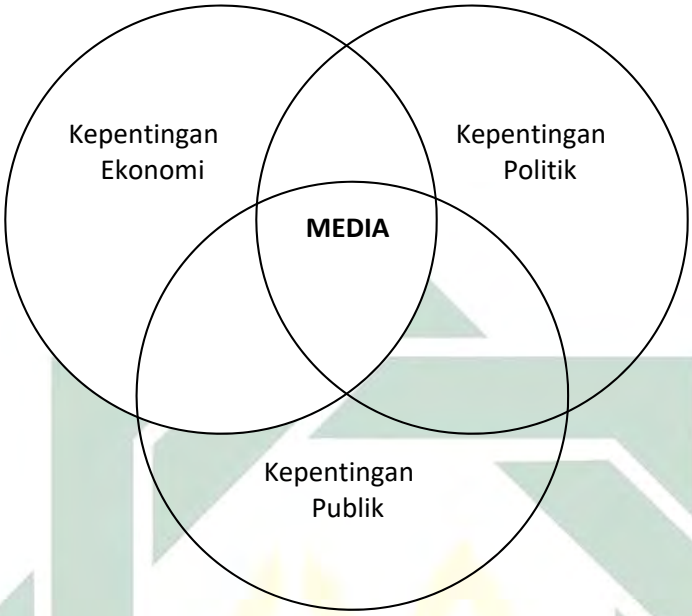
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika merujuk pada data di atas, maka dapat kita pahami bahwa, seandainya kelompok modal besar ini tidak memiliki *sparing partner* atau kompetitor yang 'netral' dalam sumber informasi. Maka, bisa dibayangkan akan terjadi oligopoli sumber informasi dan kepentingan ekonomi politik bagi bisnisnya dan kekuasaan lainnya, sehingga secara langsung ataupun tidak, akan mendominasi dan mengontrol kelompok yang tidak memiliki kekuatan. Konsekuensi logisnya, masyarakat (*public*) selaku konsumen akan memperoleh sedikit dari objektivitas berita yang semestinya harus dipaparkan secara berimbang dan faktual. Terlebih lagi dalam penyiarannya terdapat agenda besar yang menggunakan mekanisme pembelian *'blocking time'* atau melakukan sinergi atas nama kepentingan tertentu, jelas adanya keberpihakan terhadap kelompok lain yang dianggap menguntungkan pihak pemilik media. Pada posisi inilah, Raymond William mengatakan bahwa jika komodifikasi (*commodification)* dan komersialisasi media *(commercialization of media)* meluas, maka bukan hal yang mustahil telah terjadi politisasi yang dilakukan media (*politicization of media)* dan komersialisasi frekuensi *(commercialization of frequency).*[46]

Diagram di bawah menunjukkan posisi media massa. Media menjadi arsiran tempat yang mempertemukan tiga kepentingan secara sekaligus, yaitu kepentingan publik, kepentingan ekonomi dan yang paling kuat saat ini adalah kepentingan politik.

[46]Raymond Williams, *Op. Cit,* 150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 2.
Pola Relasional kepentingan Politik, Ekonomi dan Publik Pada Media

3. Strukturasi

Produksi dan isi media bisa dipengaruhi melalui struktur media dan para pelaku atau kalangan professional media. Antoni Giddens menjelaskan bahwa strukturasi merupakan penggabungan antara teori struktural dan teori individual (*agency*). Konsep ini menggambarkan bahwa sebenarnya individu (agen) memang dapat mempengaruhi struktur dengan kemampuannya, tetapi struktur juga dapat mengikat dan menggerakkan agen dengan kuatnya. Sehingga tidak ada pihak yang paling kuat yang dapat mempengaruhi salah satunya. Prinsip ini sering disebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai prinsip dualitas, seperti mata uang yang saling mempengaruhi satu sama lain dan tak dapat dipisahkan.[47]

Sebagai bagian dari agen, televisi mempunyai peluang cukup besar untuk mempengaruhi struktur masyarakat luas. Dalam kacamata teori ekonomi poltik media, bahwa dalam upaya membuat pengaruh terhadap struktur, maka agen (baca: televisi) memulai bisnis media massa diawali dengan menanam modal. Selain harus menyiapkan peralatan penyiaran yang memadai, setiap stasiun televisi juga harus menyiapkan sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang-bidang kerja.

Berkenaan dengan itu, Giddens menawarkan pendekatan baru dalam membaca eksistensi media/televisi. Dalam konteks media massa yang menghegemoni, struktur sosial terbentuk bukan karena determinasi media, tetapi karena ada relasi, interaksi dan konstribusi dari publik sebagai agen sosial, bahkan persetujuan/legitimasi negara (baca: penguasa).[48] Dalam hal ini, media, negara dan publik berada dalam ruang dan waktu yang sama untuk melakukan interaksi. Interaksi inilah yang melahirkan dialektika sosial yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain. Relasi antara publik sebagai agen sosial di satu sisi, dan media televisi sebagai institusi (ekonomi, sosial, politik) di sisi lain telah berhasil melahirkan rezim media. Rezim media ini terbentuk sebagai imbas dari interaksi struktur sosial melalui partisipasi publik sebagai agen atau aktor sosial.[49]

---

[47]Pendapat Giddens sebagaimana dicuplik Mosco dalam buku *The Political Economy of Communication*, hal. 16.

[48]Iswandi Syahputra, *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme dan Infotainment Dalam Industri Televisi,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013),161.

[49]*Ibid*, 161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktor merasionalkan dunia mereka. Yang dimaksud rasionalisasi oleh Giddens adalah aktor memiliki motivasi untuk bertindak dan melakukan motivasi-motivasi yang melibatkan keinginan dan hasrat ke ranah publik. Dalam terminologi strukturasi, keinginan/motivasi tersebut diistilahkan sebagai *monitoring reflectif* dan rasionalisasi.[50] Dalam Konteks ini, aktor menyuarakan pesan kepada publik untuk menjalani kehidupan sosial mereka secara efisien sebagaimana bahasa yang disampaikan oleh media televisi. Jadi, jika rasionalisasi dan refleksivitas ini terus menerus dilibatkan, maka publik secara perlahan akan termotivasi lebih sesuai dengan "kemauan" aktor tersebut. Namun, meskipun motivasi sangat berperan penting dalam tindakan manusia, menurut pandangan Giddens, sebagian besar tindakan kita tidak secara langsung dimotivasi, dan umumnya motivasi itu muncul tanpa kita sadari.

Berbicara dalam konteks motivasi, tak bisa dilepaskan dari konsep kesadaran. Di ranah kesadaran pun, Giddens membedakan antara kesadaran diskursif dengan kesadaran praktis. Kesadaran diskursif berujung pada kemampuan menjabarkan tindakan kita dengan kata-kata. Sedangkan kesadaran praktis melibatkan tindakan yang diterima begitu saja dari aktor, tanpa mampu mengekspresikan apa yang mereka lakukan lewat kata-kata. Tipe kesadaran praktis inilah yang penting dalam teori strukturasi, yang mewakili minat khusus pada apa yang mereka lakukan dan bukan apa yang dikatakan.

Dalam konteks media penyiaran, maka publik digiring untuk mempunyai kesadaran praktis, yakni tindakan yang diterima begitu saja tanpa ada perlawanan

[50]*Ibid,* 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedikitpun kepada aktor, dalam hal ini televisi, yang menjabarkan dan menguraikan pesan melalui kata-kata, bahasa dan ekspresi yang terus menerus secara massif disuguhkan kepada publik.[51]

Lebih lanjut, dalam ekonomi politik media, komodifikasi secara lebih mendalam juga didefinisikan sebagai salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi. Proses komodifikasi sangat erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjanya. Pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeskploitasi dalam pekerjaan. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, dengan menjangkau khalayak diharapkan bisa mendatangkan keuntungan. Menurut Fairclough, komodifikasi dipahami sebagai proses dominan sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan kapital/ekonomi sebesar-besarnya dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi.[52]

---

[51]*Ibid*, 163.

[52] Diambil dari Norman Fairclough, *"Introduction"*, dalam Norman Fairclough (ed), *Critical Language Awarenes*, New York, Longman. 1992, hal.12; lihat juga pembahasan yang lebih detail

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Theodor Adorno dan Max Horkheimer, mempunyai pandangan yang berbeda, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industry budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/ palsu, manipulatif, dan terstandarisasi.

Dalam hal ini, masyarakat/ khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara masif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dalam dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekadar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas.

Dalam industri budaya, selain komodifikasi yang memperlakukan produk-produk sebagai komoditas yang untuk diperdangagkan, juga cenderung terjadi standarisasi dan massifikasi. Standarisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Adapun massifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah

---

mengenai model dan tingkat analisis ini dalam tulisan Norman Fairclough, *"Change and Hegemony"*, dalam *Critical Discourse Analysis*, London, Longman. 1998, hal. 91-111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangan industri ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id