BISNIS MEDIA DALAM BINGKAI DAKWAH DAN AGAMA

(Economics Media Perspective)

Advan Navis Zubaidi[153]

ABSTRAK

Bagi media swasta, rating dan share adalah segalanya. Tayangan yang dipandang menarik, akan berdampak pada jumlah audience, selanjutnya akan berdampak pada revenue dan keuntungan media. Apapun akan dilakukan untuk dapat meraih keduanya. Bagaimanapun, roh kehidupan TV swasta ada pada iklan dan keuntungan. Ironisnya, upaya untuk meraih keuntungan yang berlipat ini tidak diiringi dengan kualitas tayangan yang mencerdaskan. Tayangan hiburan atau apapun yang dibungkus dengan kemasan hiburan lebih banyak mendominasi program acara televisi yang disajikan. Salah satunya adalah tayangan dakwah dan Agama. Tayangan dakwah dan agama menjadi salah satu komoditi yang bisa diandalkan. Terlihat dari porsi yang diberikan untuk plotting acara keagamaan dalam setiap harinya. Setiap pagi, hampir setiap stasiun televisi memiliki program acara keagamaan yang disajikan dalam bentuk ceramah agama. Semakin lama, batasan antara dakwah dan bisnis menjadi sangat tipis. Dikhawatirkan, motif ekonomi dan bisnis lebih dominan daripada dakwah dan agama. Batasan ini menjadi semakin tipis ketika kemasan dakwah dibuat dengan gaya hiburan dan lebih banyak guyonan. Ditambah para da'i menjadi selebriti dadakan dengan menejadi sasaran empuk infotainment. Dalam perspektif kajian ekonomi politik media oleh Vincent Moscow, dominasi motif bisnis dan ekonomi dalam sebuah tayangan media adalah wajar dan merupakan khas media swasta. Hanya mungkin tidak dapat dibiarkan begitu saja. harus ada perbaikan dari sisi tayangan maupun audience. Ada dua sisi perbaikan yang dimungkinkan, pertama dari sisi media, tentu ini sulit dan berat, sebab orientasi materi adalah khas dari media swasta yang bergantung hidup dari iklan. Tetapi tidak mustahil untuk dilakukan, sebab bagaimanapun ada juga media yang mengemas acara dakwah dengan baik. Kedua, dari sisi konsumen, perubahan pada sisi inilah yang paling dimungkinkan, yaitu bagaimana memberikan pencerahan pada masyarakat perilaku mengkonsumsi media dengan bijak. Diharapkan, kearifan masyarakat dalam mengkonsumsi media (media literacy) menjadi

[153] Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

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

filter tersendiri bagi setiap sajian program yang diberikan. Masyarakat tidak lagi bergantung kepada pemerintah selaku legulator, dan tidak lagi bergantung kepada media selaku produsen. Apapun sajian media, akan terseleksi dengan baik oleh audience yang memiliki media literacy yang baik.

Rating and share are everything for comercial media. Program television which look interested will have an impact on the number of audience, revenue and profit. Everything will be planned to get both them. However, the existing of comercial media based on how much revenue they achieved. Ironically, efforts to achieve these multiple benefits that are not accompanied by an intellectual quality programs. Programs of entertainment or anything that is packaged with more entertainment, dominates television program presented. One is the program of preaching and Religion. Programs of preaching and religion become one commodity that can be relied upon. Seen from the portion given to plotting a religious event in a day. Every morning, almost every television station has a religious program presented in a religious form. The longer, the line between preaching and business media getting closer. It is feared, business and economic motives are more dominant than preaching and religion. This limitation becomes thinner and thinner as the packaging is made with style preaching entertainment and more jokes. Plus the preachers to be a celebrities and the target of infotainment. In a study of the political economy media perspective by Vincent Moscow, business and economic dominance motive in a media programs are reasonable and are typical of the comercial media. Just might not be able to go unpunished. There should be improvement in programs and audiences. There are two possible fixed sides, the first of the media, of course its hard and heavy, because the orientation of the material is typical of the comercial media, which rely living from advertising and revenue. But it is not impossible to do, because there are also media that packaged program of preaching and religion well. Second, from the consumer side, this is the most possible change, how to educate consumer media to consume programs wisely. Hopefully, the wisdom of the people to consume media (media literacy) as a filter for eachprogrmas they consumed. Society no longer depend on the government as legulator, and media as a producer. Anything that media produced, will be selected by audiences who have well media literacy.

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

Dakwah dan Agama dalam Media Televisi

"Jamaaah….oh jamaah", "are you ready?". Dua kalimat dia atas adalah bentuk sapaan yang lazim dilakukan oleh dai di layar televisi. Kalimat di atas seakan menjadi identitas dan pembeda antara dai yang satu dengan yang lain. Setiap hari hamper semua stasiun televisi menjadikan acara dakwah islam sebagai menu wajib yang harus ada. Sebagai contoh, Trans TV dengan acara "Islam itu Indah" yang dibawakan Ustadz Maulana, SCTV dengan "Kata Ustadz Solmed" yang dibawakan oleh Ustadz Sholeh Mahmud, kemudian TV One dengan "Damai Indonesiaku" yang dibawakan dengan beragam Da'I atau Ustadz, demikian juga stasiun Televisi lainnya. [154]

Tayangan dakwah dan keagamaan di televisi tidak sekedar dikemas dalam bentuk dakwah verbal saja, melainkan juga dalam sinetron dan film pendek. Tampak dari beberapa stasiun televisi yang menyajikan sinetron dengan genre religi di waktu-waktu utama (*prime time*), seperti Tukang Bubur Naik Haji di RCTI, Hikmah Ilahi Tafakkur di MNCTV, dan Ustadz Fotocopy di SCTV. Kesan sinetron religi yang hanya laku dan identik dengan bulan Ramadlan tampaknya tidak berlaku lagi bagi media. Sejauh program yang disajikan meraup keuntungan, maka selama itu program akan ditayangkan. Fenomena ini menujukkan bahwa tayangan dakwah dan agama cukup menjadi pertimbangan stasiun televisi swasta dalam menyusun sebuah program.

Walaupun secara proporsi tidak dominan dibanding acara yang lain, tayangan dakwah dan agama dipandang sebagai salah satu komoditi yang menghasilkan revenue yang bersumber dari iklan bagi media swasta. Bahkan, pada momen tertentu, seperti Bulan Ramadlan, Idul Fitri, Idul Adha, dan hari besar keagamaan lainnya, proporsi tayangan dakwah menjadi lebih banyak dibanding bulan lainnya. Sebagai daya tarik untuk mendapat perhatian masyarakat, tidak jarang dikemas dengan mendatangkan artis sebagai bintang tamu jika tayangan itu dikemas dalam bentuk dakwah verbal, atau menjadikan artis papan atas sebagai bintang utama jika dalam sinetron religi.

Jauh sebelum tayangan dakwah dan agama menjadi komoditas andalan media swasta, Indonesia hanya mengenal beberapa da'i terkenal seperti KH. Zainuddin MZ dengan gaya ceramahnya yang khas, atau sinetron dengan tema cinta yang banyak diminati oleh masyarakat. Kemudian sejak tayangan dakwah dan agama menjadi salah satu program andalan televisi, maka sejak saat itu bermunculan para da'i baru dalam sebuah tayangan dakwah dan genre sinetron religi, yang sebelumnya tidak masuk dalam hitungan bisnis media.

Sejak saat itulah muncul nama-nama da'i seperti Yususf Manur, Nur Maulana, Mamah Dedeh, atau Sholeh Mahmud. Harus diakui bahwa eksistensi mereka sampai detik ini adalah buah sentuhan media yang menjadikan mereka sebagai komoditi bisnis, Walaupun media dan para da'i ada pada posisi saling diuntungkan. Gerak tingkah da'i

[154] Pengamatan Penulis selama Bulan Agustus 2012

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

dan artis sinetron religi menjadi bahan infotainment, gaya busana mereka menjadi *trendsetter*, gaya bicara merekapun menjadi jargon percakapan di kehidupan sehari-hari. Sehingga, tugas media tidak sekedar menyajikan tayangan dakwah dan agama, tetapi juga me*maintain* mereka agar tetap mendapat hati di masyarakat. Sebab konsekuensinya, jika masyarakat beralih simpati, maka pasar mediapun tidak berpihak kepada mereka.

Kondisi ini akan bernilai positif jika tayangan dakwah dan agama benar-benar konsisten dari sisi pesan dakwah, da'i, kemasan sinetron, bahkan artis pemainnya. Ironisnya, tayangan-tayangan tersebut terkesan lebih mengutamakan *rating* dan *share* dibanding muatan dan dampak yang dimunculkan pada masyarakat. Contoh sederhana adalah bagaimana da'i yang berprilaku diluar acara syuting dengan gaya hidup seperti selebritas, lekat dengan simbo-simbol kemewahaan dan modernitas, atau para pemain sinetron religi yang inkonsisten dengan baju muslim dan muslimah mereka, jika di lokasi syuting mereka tutup aurat, tetapi usai syuting kembali dengan baju terbuka.

Disamping itu, idealnya, jika sebuah tayangan erat dengan label agama, maka seharusnya proses produksinyapun tidak lepas dari *syariat* dan aturan agama. Akan tetapi tidak demikian kenyataannya, masih ada beberapa aturan *syariat* yang ternafikan, seperti penampilan artis yang masih mengumbar aurat walaupun diniatkan sebagai *tamsil* (perumpamaan), atau adegan-adegan yang dilarang agama, seperti berpegangan tangan, dll. Kondisi ini semakin mempertipis batasan antara agama dan hiburan, alasan klasik yang sering dilontarkan adalah semua ini dilakukan untuk mengangkat citra Islam yang oleh sebagian orang dipandang kumuh, kampungan, dan anti perubahan. Saatnya masyarakat selaku konsumen media cerdas dan bijak dalam mengkonsumsi tayangan dakwah dan agama. Sehingga, dengan sendirinya mereka akan menjadi filter bagi mereka sendiri.

Ekonomi Media

Studi mengenai ekonomi media awalnya lebih banyak didominasi dari disiplin ilmu yang berbeda. Salah satu alasan mengapa media menjadi begitu menarik dan dilirik oleh banyak diluar komunikasi adalah karena media dapat dengan mudah dikaji dari banyak perspektif. Orang ekonomi akan melihat media dari perspektif bisnis dan aliran keuangan yang dijalankan, orang politik akan akan melihat media dari perspektif politik yang memandang media sebagai ajang mencari kekuasaan, demikian juga ulama, akan melihat media sebatas perantara dakwah saja. Sedangkan dalam lingkup komunikasi, perspektif ekonomi media akan melihat media dari sisi bisnis dan keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, beserta kontribusi dan dampaknya di kehidupan masyarakat.

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

Secara bahasa, ekonomi diterjemahkan sebagai cara untuk bertahan dari keterbatsan *income* atau sumberdaya yang dimiliki.[155] Dalam konteks ekonomi media, pengertian ekonomi media adalah bagaimana media digunakan untuk bertahan dari keterbatsan *income* dan alat untuk menambah kekuasaan serta memperluas sumber daya yang dimiliki oleh *stakeholder* media.[156] Di lain pihak, Robert Picard mendefinisikan *economics media* sebagai cara bagaimana media selaku operator tayangan dapat memperstukan antara hiburan dan informasi yang dibutuhkan oleh *audiences, advertiser*, dan masyarakat dengan sumber daya yang dimiliki. Tidak jauh berbeda dengan definisi sebelumnya, Alexander mendefinisikan *media economics* sebagai aktifitas bisnis dan financial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memproduksi dan menjual sebuah tayangan melalui beragam industri media.[157]

Jika media dipandang sebagai salah satu korporasi bisnis tak ubahnya bisnis pada umumnya, maka media dapat dilihat dari dua dimensi, *macroeconomics* dan *microeconomics*.

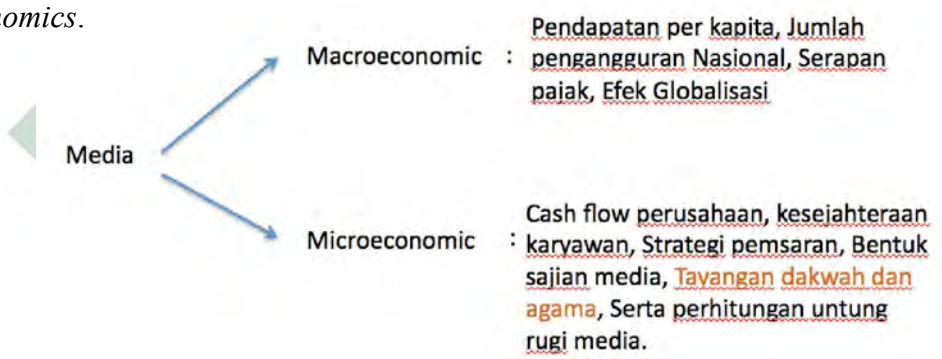


Chart Dimensi Ekonomi Media

Media dari dimensi makro dipandang sebagai sebuah institusi bisnis yang punya relasi kuat terhadap kondisi ekonomi makro secara global, termasuk pendapatan Negara, jumlah pegawai yang dipekerjakan, dan dampak terhadap system perekonomian seara global. Secara makro, kondisi finansial yang ada dalam sebuah bisnis media, berkorelasi pada sistem ekonomi Negara secara umum. Ilustrasi sederhana atas keterakaitan keduanya adalah sebagai berikut : jika perekonomian Negara sedang dalam keadaan

[155] Gillian Doyle, *Understanding Media Eonomics*, (London : Sage Publications, 2002), P. 24
[156] Ibid, P. 25
[157] Jennings Bryant, *Media Economics*, (Toronto: LEA Pub, 2004), P. 35

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

baik, maka secara tidak langsung berpengaruh pada perilaku konsumtif warganya, jika perilaku ini terus berkembang, otomatis berdampak pada iklan dan produksi barang, yang kemudian berimbas pada *revenue* yang didapat media. Demikian juga sebaliknya, jika keuntungan media berkurang, maka konsekuensiya adalah berkuranganya pajak yang harus disetor ke Negara, dan akan berdampak pada sistem ekonomi secara keseluruhan.

Secara teori, banyak kondisi yang menunjukkan korelasi keduanya, contoh lain adalah bagaimana efek gloalisasi yang menjadikan kondisi ekonomi sulit untuk ditebak, dan hal ini akan menjadi pertimbangan sulit bagi media untuk membangun strategi bisnis mereka. Berbeda dengan perspektif makro, dimensi ekonomi mikro lebih melihat ekonomi media secara internal, seperti strategi pemasaran yang dilakukan, penenetuan sajian media, genre tayangan, apa, kapan, bagaimana, melibatkan siapa, sampai perhitungan berapa keuntungan yang didapat.[158] Walaupun dimensi mikro ini lebih sempit, namun tidak menghilangkan peran pelaku ekonomi media yaitu: konsumen media, management board industry media itu sendiri, serta pemerintah. Keputusan atau pilihan ketiga pelaku ekonomi media ini cukup menjadi pertimbangan media dalam mengambil langkah bisnis. Sebab dalam bisnis media, produksi diterjemahkan sebagai proses konversi sumber daya yang ada (termasuk tenaga kerja, lahan, serta modal) menjadi produk dan sajian media. Tayangan dakwah dan agama yang disajikan dalam media TV adalah bagian dari dimensi *microeconomic*.

Ada empat jenis media televisi di Dunia, TV Publik, Pemerintah, Swasta, dan Komunitas. Yang membedakan keempat media ini adalah sumber penghidupan dan orientasinya. TV Publik adalah TV yang murni hidup dari donasi dan fee tayangan yang dibebankan kepada audience, sehingga bentuk tayangannya pun akan sulit diinterfensi oleh siapapun, sajiannya berorientasi pada kepentingan public semata. Sedangkan TV pemerintah adalah TV yang hidup dari APBN atau APBD daerah. TV Pemerintah berfungsi sebagai corong pemerintah dalam mengambil kebijakan dan mensosialisasikannya. Adapun TV Komunitas adalah TV yang hidup dari donasi kelompok tertentu dan sajiannyapun sesuai dengan kepentingan mereka. Sedangkan TV Swasta berbeda dengan ketiga jenis TV sebelumnya. TV Swasta hidup murni dari iklan. Sedangkan iklan menuntut audiences dalam jumlah besar. Jika diprosentasekan, jumlah TV swasta adalah yang paling banyak diantara jenis TV lainnya, sehingga tidak heran warna tayangan televisi lebih banyak bernuansa hiburan, sebab jenis tayangan inilah yang paling diminati oleh masyarakat.

Ketika media swasta tumbuh sebagai sebuah korporasi bisnis yang menjanjkan, maka muncul asumsi bahwa mereka dibangun atas pondasi kapitalis yang kuat. Orientasi mereka hanya akan bemuara pada keuntungan atau *revenue*. Terbukti dari

[158] Ibid, P. 41

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

warna tayangan yang lebih dominan hiburan daripada informasi dan edukasi. Apapun akan dilakukan media sejauh dapat menghasilkan keuntungan walaupun harus dengan biaya yang besar. Bisnis media (terutama media TV) adalah bisnis dengan investasi yang besar dengan kompetsisi yang ketat, namun demikian yang perlu diperhatikan bahwa eksistensi bisnis media tidak hanya bergantung pada jumlah kompetitor yang ada, tetapi juga dipengaruhi beragam factor lain, termasuk keberagaman sajian, jumlah potensial audiens, dan keberhasilan melalui halangan untuk melakukan penetrasi ke potensial buyer.

Strategi Bisnis Media

Untuk dapat tetap memperoleh segmen audience yang diinginkan, maka media tidak dapat cepat puas dengan raihan yang dicapai. Harus melakukan strategi dan inovasi tayangan. Setidaknya kuat dalam setiap tahapan strategi bisnis media. Inti dari strategi korporasi media dalam menjalankan bisnis adalah bagaimana agar tetap terhubung dengan konsumen. Secara garis besar, ada tiga tahapan strategi bisnis yang dilakukan oleh media :[159]

Tahapan Strategi Bisnis Media

Dari *chart* di atas tampak bahwa tahapan pertama adalah *production*, yaitu kreasi dari konten media, umumnya dilakukan oleh *filmmakers*, musisi, *creative* acara dan *content provider*. Disinilah seorang creative selalu berpikir bagaimana merencanakan sebuah program tayangan yang diminati oleh masyarakat, salah satunya yang telah berhasil dipasarkan adalah acara dakwah dan sinetron religi. Jika mereka hendak menayangkan program dakwah dan agama, mereka akan selalu mencari pembeda dengan stasiun yanga lain, akan selalu dicari nilai unik dan lebihnya, sehingga mudah menarik simpati audience.

Selanjutnya tahapan yang kedua adalah *packaging*, yaitu mengemas bagaimana sebuah konten media dapat disajkan secara menarik dan mendapat simpati masyarakat, umumnya dilakukan oleh penerbit, jaringan radio, jaringan televisi, bahkan media itu sendiri. Sekilas, dari sisi substansi tidak ada yang beda antara model dakwah yang satu

[159] Erik P. Bucy and John E. Newhagen, *Media Access,* (USA: LEA Pub, 2004), P. 73

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 yang lain, sinetron cinta dengan sinetron religi, yang membedakan adalah bagaimana mengemas tayangan dakwah dan agama menjadi tayangan menarik dan tidak menjemukan bagi audience. Cara mengemas inilah yang akan membedakan media satu dengan yang lain, baik kemasan dari sisi artis, da'i, maupun sajian acaranya. Walaupun tayangan dakwah erat dengan kesan sakral dan serius, maka media akan berpikir bagaimana caranya agar kemasannya tetap menarik. Dengan mendatangkan artis yang sedang naik daun adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik simpati auedience.

Adapun tahapan ketiga adalah *distribution*, yaitu bagaimana mengirim konten yang sudah diproduksi dan dikemas dengan baik melalui kanal-kanal media kepada audience. Untuk tahapan ketiga, banyak cara yang bisa dilakukan, jika media radio umumnya menggunakan *spectrum* frekuensi, sedang media TV beberapa menggunakan frekuensi, tetapi banyak juga yang sudah menggunakan jaringan kabel.

Idealnya, ketiga tahapan strategis ini saling terikat satu dengan yang lain. Masing-masing tidak dapat berdiri sendiri. Sebuah konten media yang menarik tidak akan berarti bagi audience jika tidak terdistribusikan dengan baik, sebuah kemasan tayangan yang bagus, tidak akan bernilai keuntungan jika terhambat gangguan frekuensi, dan lain sebagainya. Ketergantungan atas ketiga tahapan inilah yang akan berdampak pada strategi bisnis media. Sehingga, media yang kuat adalah media yang matang pada ketiga tahapan strategis di atas. Audience atau pasar menginginkan sesuatu yang lengkap, tidak sekedar pesan dakwah yang diinginkan, melainkan juga kemasan dan kualitas penerimaan yang baik.

Motif ekonomi yang begitu kuat dalam bisnis media, menjadikan bisnis media padat kompetisi. Masing-masing media berlomba dalam mengatur strategi dan langkah jitu untuk tetap bertahan dan berkembang. Untuk itu dibutuhkan langkah strategis dan inovasi. Setidaknya ada tiga langkah strategi bisnis media (ekspansi) yang lazim dilakukan :[160] *Vertical*, *Horizontal*, and *Diagonal Expansion*. *Vertical Expansion* adalah sebuah langkah media untuk bisa meraih keuntungan dengan melakukan penguatan jaringan dari hulu hilir, mulai dari produksi sampai pada tahapan konsumsi. Sehingga keuntungan yang dimungkinkan adalah tidak ada yang hilang dari setiap tahapan yang dilakuan (*production, packaging, and distribution*). Salah satu bentuk ekspansi vertikal yang dilakukan media adalah memproduksi tayangan dakwah dan agama dengan sentuhan kreatif dan hiburan, serta memastikan bahwa acara ini akan diterima dengan baik oleh audience.

Adapun *Horizontal Expansion* adalah bagaimana langkah media untuk memperbesar keuntungan mereka dengan melakukan ekspansi terhadap unit bisnis yang

[160] Gillian Doyle, *Understanding Media Eonomics*, (London : Sage Publications, 2002), P. 57

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

sama, misal akuisisi, merger, dan kerjasama dengan media lain. Sedangkan strategi bisnis ketiga yang saat ini banyak diminati adalah *Diagonal Expansion*, dimana media memutuskan untuk melakukan pengayaan pada institusi media mereka dengan cara apapun yang dipandang tepat, walaupun tidak *in line* dengan bisnis yang dijalankan. Seperti bekerjasama dengan provider telekomunikasi, dan partai politik, tujuannya adalah memperkaya media mereka dari sisi finansial.

Masing-masing media memiliki preferensi atas ketiga strategi di atas, tergantung kebutuhan pasar dan audience, adakalnya mereka akan melakukan langakah *vertical*, adakalanya *horizontal*, bahkan *diagonal*. Namun tidak salah jika mereka mengambil ketiga langkah tersebut jika memang dipandang perlu. Akan tetapi harus diingat bahwa masing-masing jenis ekspansi memiliki kelebihan dan kekeurangan. Berikut adalah pemetaannya :

Horizontal		**Vertical**		**Diagonal**	
Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
▪ *Market share* yang lebih luas ▪ Energi tidak banyak ▪ Varian output media lebih beragam	▪ Rentan berseberangan dengan loyalitas audience ▪ Kurang humanis	▪ Low Cost ▪ Lebih kepada efisiensi ▪ Kualitas Output ▪ Konsisten ▪ Fokus	▪ Kurang dinamis ▪ Ketergantungan terhadap variabel pendukung	▪ Lebih leluasa dalam gerak ▪ Dinamis ▪ Antsipatif terhadap segala kemungkinan	▪ Tidak focus ▪ Berhadapan dengan loyal audience ▪ Interdependent dengan kepentingan

Ekspansi Bisnis Media

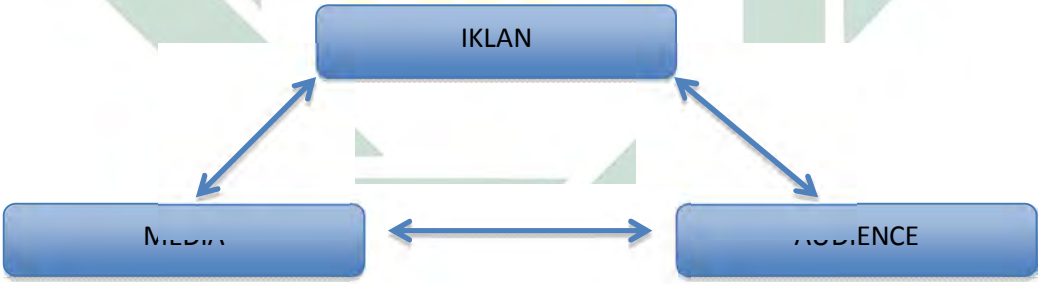
Setiap bentuk ekspansi yang dilakukan, memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam konteks tayangan dakwah dan agama, media melakukan ekspansi vertical. Media mencari nilai unik dan daya tarik tayangan yang disajikan, langkah ini dari sisi biaya jauh lebih kecil jika dibanding dengan langkah akuisisi media lain yang ongkosnya pun jauh lebih besar. Dari sisi resiko, mengemas tayangan agama dan dakwah lebih tidak berisiko dalam sisi bisnis, sebab jika tayangan yang disajikan dirasa tidak menguntungkan akan dengan mudah dihentikan atau dimodifikasi. Akan tetapi, bentuk ekspansi vertikal juga memiliki kekurangan yang melekat pada tayangan yang disajikan. Program dakwah dan agama akan tampak kurang dinamis jika tidak dikemas secara

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

menarik, atau pada titik tertentu masyarakat akan jenuh dengan tema tayangan sama yang disajikan dalam kurun waktu lama. Dengan segala kelebihan dan kekurangan, bentuk ekspansi vertikal dirasa paling tepat dalam pengembangan tayangan dakwah dan agama.

Kontribusi Iklan Media

Salah satu penggerak roda keuangan media adalah iklan. Sedikit banyaknya *revenue* yang didapatkan oleh media akan dipengaruhi oleh seberapa besar iklan yang masuk di media tersebut. Iklan memegang peranan vital dalam bisnis media. Sayangnya, ketergantungan media terhadap iklan tidak beriringan dengan ketergantungan iklan akan media. Seiring berkembangannya teknologi, iklan tidak selalu ditampilkan di media konvensional seperti TV atau surat kabar, melainkan juga di media alternative seperti online media dan ambience media. sehingga wajar jika muncul kekhawatiran media akan menurunya keberpihakan iklan terhadap media. Kekhawatiran media yang berlebihan akan iklan, akan berdampak pada kulitas tayangan media. Dikhawatirkan, ketika iklan telah menjadi dewa bagi media, maka moral, ethic, dan kualitas tidak lagi menjadi pertimbangan pokok dalam memproduksi sebuah tayangan media.



Korelasi Iklan, Media, dan Audience

Advertising, audience dan media adalah tiga bagian yang tidak terpisah. Advertising punya perhitungan untung rugi, demikian juga media, advertising punya orientasi keutungan, demikian juga media. akan tetapi pada konteks tertentu keduanya saling membutuhkan. Bagi advertising, media adalah sebuah sarana untuk mendistribusikan produk kreatif yang telah dibuat. Khalayak pada media menjadi pertimbangan penting bagi pengiklan. Sedang bagi media, iklan adalah ladang untuk mencari keuntungan materi. Sehingga, semakin banyak iklan yang masuk di media, maka semakin banyak keuntungan materi yang didapat. Tugas media hanya berpikir bagaimana agar

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

menghasilkan tayangan yang menarik, sehingga berimbas pada jumlah kahalayak dan keuntungan. [161]

Pada bahasan sebelumnya dijelaskan bahwa era globalisasi membawa dua kemungkinan pada bisnis media, keuntungan atau kerugian. Salah satu sector media yang diuntungkan dengan globalisasi adalah lahirnya kompetesi bisnis di semua sector, imbasnya, setiap unit bisnis akan berlomba-lomba untuk beriklan, salah satunya di media. Data yang dirilis Perusahaan Persatuan Periklanan Indonesia (P3I) menunjukkan ada peningkatan belanja iklan media yang signifikan, diproyeksikan tahun 2012 akan ada kenaikan sebesar 23% atau mencapai Rp. 90T, jauh lebih besar dibanding tahun 2011 yang hanya Rp. 73T. Adapun kontribusi terbesar iklan media berasal dari Iklan TV sebesar 67% dan sisanya 30-32% ada pada media cetak maupun online, kenaikan ini tidak lepas dari momen tahun baru, natal, lebaran, dan Ramadlan. [162]

Data di atas sebetulnya kurang *fair*, sebab ada banyak ragam iklan media online yang tidak terukur jumlahnya, sehingga jumlah pengiklan di media online akan tampak kecil. Padahal, tidak menutup kemungkinan jumlah di atas bisa saja berbalik, iklan media online jauh melebihi jumlah iklan TV. Ini bisa disebabkan karena biaya iklan media TV jauh lebih mahal dibanding beriklan di media online maupun ambience media. Namun demikian, paparan di atas cukup memberikan gambaran bahwa masih besar peluang TV mendapat *revenue* besar dari periklanan. Bagi media swasta yang tidak hidup dari APBN atau APBD, maka iklan adalah segalanya bagi bisnis media.

Harapan lain bagi media TV akan iklan adalah ketika kompetisi bisnis di banyak sektor semakin ketat, maka tuntutan akan iklanpun semakin tinggi. Sebuah korporasi bisnis tidak akan bisa menebak secara pasti kondisi pasar mereka, maka salah satu langkah strategis yang dipandang penting adalah bagaimana me*maintain* custumer melalui iklan yang tidak melulu untuk menjual (*to percuade*) jika itu iklan komersial, tetapi juga untuk mengedukasi (*to educate*) jika iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat. Namun yang tidak kalah penting bagi korporasi bisnis (terutama yang telah memiliki pasar tertentu dan *brand* yang sudah terbangun) adalah mengingatkan kepada masyarakat akan eksistensi mereka (*to remind*) bahwa mereka tetap ada dan eksis. Kondisi inilah yang memberikan harapan bagi media akan iklan.

Bagi perusahaan swasta, keputusan dalam beriklan akan didasarkan pada hitungan seberapa besar perolehan yang didapat melalui iklan. Jika konten media dirasa dapat menarik minat *audience* dan menghasilkan *rating* dan *share* yang tinggi, maka kemungkinan beriklannyapun akan semakin tinggi, demikian juga sebaliknya. Iklan bagi sebuah media bagai seorang dewa, apapun akan dilakukan media asal iklan berpihak pada mereka, jika ini yang terjadi (dimana iklan adalah tujuan akhir bagi

[161] Joseph Turow, *Media Today*, (New York: Routledge, 2009), P. 101
[162] Dahlan, "Kue dan Belanja Iklan 2012" diakses dari www.dahlandahi.com tanggal 9 Oktober 2012

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), maka tayangan mediapun akan semakin "liar", semakin jauh dari nilai kemanfaatan dan moral.

Disamping mempertimbangkan media dari sisi konten, pengiklan juga mempertimbangkan peminatan masyarakat, *rating* dan *share*. Akan tetapi tidak hanya itu, pengiklan juga mempertimbangkan karakteristik media iklan, sebab masing-masing media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh TV yang lebih menonjol pada audio video, radio pada suara dan daya *imaginative*, media cetak pada kualitas grafis dan kemampuan *persuasive*, serta media *online* dengan iklan yang lebih interaktif. Maka, besar kecil kue iklan yang didapatpun akan bergantung pada kelebihan yang dimiliki masing-masing media.

Media / Characteristic	Live	Text	Sound	Picture	Video	Interactive
Print	X	√	X	√	X	X
Radio	√	X	√	X	X	√
Film	X	√	√	√	√	X
Broadcast TV	√	√	√	√	√	√

Karakteristik Media

Gambaran di atas menunjukkan bahwa TV memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki media lain, nilai lebih inilah yang menjadikan TV masih banyak diminati oleh audience meskipun dengan biaya distibusi dan produksi iklan yang tinggi. Ketika stasiun televisi sadar bahwa mereka memiliki kelebihan media yang tidak dimiliki media lain, maka media TV berlomba-lomba memperoduksi tayangan semenarik mungkin, dengan harapan dapat meraih iklan sebanyak-banyaknya. Tayangan dakwah dan agama adalah salah satu jenis tayangan yang diandalkan.

Concrete Actions

Masyarakat (terutama Umat Islam) tidak bisa begitu saja dijadikan objek sajian media TV hanya demi orientasi keuntungan dan materi. Harus ada langkah nyata sebagai penyeimbang gerakan kapitalisasi media. Beberapa hal yang paling dimungkinkan sebagai bentuk penyeimbang adalah sebagai berikut :

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

a. Knowledge Enforcement

Masyarakat dan media adalah dua bagian yang tidak terpisahkan. Namun seiring dengan jumlah media yang semakin banyak, terutama media online yang jumlahnya semakin hari semakin bertambah. dengan kemudahan akses yang diberikan, akan memudahkan setiap orang untuk memiliki portal pribadi dan kemudian di*share* di dunia maya. Kondisi ini sedikit banyak mempengaruhi hubungan antara masyarakat dengan TV. Jika dulu masyarakat benar-benar bergantung pada TV sebagai sumber informasi utama, maka saat ini pilihannya semakin beragam. Keadaan ini melahirkan sebuah *paradox*, di satu sisi pilihan informasi semakin berlimpah, di sisi lain, jika kondisi ini tidak diiringi kematangan wawasan masyarakat dalam mengkonsumsi media, akan terjadi informasi yang overload dan sulit dipilah kebenarannya. [163]

Dalam konteks masyarakat sebagai konsumen tayangan dakwah dan agama, masyarakat harus memilki wawasan yang cukup terhadap media dan tayangan yang disajikan. Ada tiga aspek wawasan masyarakat akan media : kultural, kritikal, dan kreatif. Kultural berarti, wawasan media dikaitkan dengan kejadian dan kondisi yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Hal ini karena konsumsi media tidak lepas dari pengaruh latar belakang dan perspektif penggunanya. Sedangkan wawasan kritikal adalah bagaimana media beserta isinya dilihat dengan banyak sudut pandang dan bersifat subyektif, sehingga pandangan kritis seorang konsumen media akan berbeda dengan pengguna yang lain. Yang terakhir adalah wawasan media memiliki aspek kreatif, ini berarti melihat media beserta isinya harus lebih dinamis menyesuaikan perubahan yang terjadi dan konten yang senantiasa berkembang. Dengan demikian masyarakat tidak sekedar melihat apa yang divisualkan dan mencerna apa yang diperdengarkan, namun juga melihat ideologi, motif, dan orintasi produk tayangan media.

Ada lima jenis efek media sebelum terjadinya efek pada perilaku,[164] yakni: efek kognitif yang merupakan pengaruh media terhadap kognisi dengan menanamkan ide atau informasi tertentu, efek Sikap yang merupakan bentukan media terhadap sikap seseorang atas sesuatu, efek Emosional yang merupakan pengaruh media terhadap emosi seseorang sehingga menyebabkannya senang, bangga, benci, dan marah, efek Fisiologis yang merupakan pengaruh media terhadap kondisi fisik seseorang, misalnya membuat jantung berdebar cepat, pupil mengecil karena cahaya TV, efek Perilaku yang dapat memicu tindakan tertentu dari khalayaknya setelah menyimak pesan media.

Dikhawatirkan, jika masyarakat tidak memiliki wawsan media yang baik, maka dengan mudah masyarakat memandang media sebagai teladan yang positif. Cara berbusana da'i dan bintang sinetron religi akan selalu dipandang yang paling tepat, cara

[163] Andrew Burn and James Durran, *Media Literacy in School*: Practice, Production and Progression, (London: Paul Chapman Publishing, 2007), P. 83
[164] Ibid, P. 88

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

bertutur da'i dan artis sinetron religi akan dipandang sebagai sesuatu yang positif. Namun, hal ini tidak akan terjadi jika masyarakat memiliki pemahaman konsumsi media yang baik. Diharapkan, dengan kematangan wawasan media yang dimiliki, masyarakat selaku audience akan lebih aktif dan kritis dalam mengkonsumsi media. Dengan sendirinya masyarakat selaku audience akan menjadi filter bagi dirinya sendiri.

b. Media Balancing

Salah satu langkah nyata yang paling dimungkinkan adalah membangun media sebagai penyeimbang tayangan media swasta. Sehingga, masyarakat tetap dapat mengkonsumsi informasi, pesan dakwah dan agama dengan orientasi yang jelas, tidak dibumbui dengan kepentingan kapitalis dan motif bisnis yang dominan. Akan lebih baik lagi jika media penyeimbang bergerak di ragam yang sama, missal di media TV. Sebagai gambaran, di Surabaya dapat dijumpai TV9 yang berdiri dengan bendera Nahdlatul Ulama. Tayangan yang disajikan merepresentasikan ideology dan kepentingan lembaga pendukungnya, sajian acara yang ditampilkan kental bernuansa agama dan dakwah. TV9 mendapat tempat yang cukup baik bagi warga Jawa Timur, terutama warga Nahdliyin.

Berdasarkan pengamatan penulis, TV9 oleh sebagian audiene dijadikan sebagai rujukan dalam mencari informasi keagamaan, karena dipandang kredibel dan motif syiar yang dimiliki masih lebih dominan dibanding motif bisnis dan keuntungan. Meskipun tidak berada pada jenis media yang sama, balancing media juga dapat dilakukan melalui media yang lain seperti radion, surat kabr, dan online media. Diharapkan, semakin banyak pilihan media yang ditawarkan, semakin banyak ragam informai yang diberikan, sehingga masyarakat tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi saja, melainkan banyak media laternatif yang digunakan. Jika salah satu media dirasa kurang tepat dalam menyajikan tayangan, maka dapat dilengkapi oleh media yang lain.

c. Regulasi dan Kebijakan

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan sebagai upaya perbaikan kualitas tayangan dakwah dan agama adalah mengatur regulasi broadcast yang baik. Ada dua jenis regulasi dan kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemerintah, yaitu regulasi tayangan dan kebijakan pendidikan, dalam hal ini yang terkait adalah Kementerian Agama. Kementerian Agama dapat dengan tegas memberikan peringatan kepada stasiun televisi yang dipandang menyalahi norma agama. Ujungnya adalah himbauan dan rekomendasi kepada masyarakat selaku audiens terhadap acara tertentu. Dengan demikian regulasi dan kebijakan Kementeian Agama secara tidak langsung juga menjadi kontrol dalam setiap tayangan media televisi.

Kebijakan selanjutnya adalah terkait dengan pendidikan media di lingkungan Kementerian Agama. Kebijakan pendidikan ini menjadi penting sebab terpaan media

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

yang berkelanjutan akan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen media. Akan tetapi akan berbeda jika setiap jenjang pendidikan mendapat pemahaman media dengan tepat sesuai dengan jenjang pendidikannya, mulai dari pendidikan dasar, menengah, menengah atas, bahkan sampai pendidikan tinggi. Setidaknya beberapa pertanyaan dasar terkait dengan media dapat dipahamai, seperti : siapa pemilik media?, bagaimana sebuah tayangan diproduksi?, apa ideology dan orientasi tayangan media yang disajikan?, dsb. [165]

Sebagai perbandingan Inggris sudah memulai pendidikan media sejak tahun 1930 agar konsumen media mulai dari anak-anak, remaja, bahkan masyarakat dewasa dapat mengkonsumsi media secara kritis dan membedakan kuliatas tayangan media. Seharusnya kebijakan pendidikan media menjadi program penting yang terintegrasi dengan pendidikan yang sudah berjalan di Indonesia. Sehingga, pendidikan media tidak eksklusif didapat siswa yang mengambil peminatan jurnalistik atau mahasiswa yang mengambil jurusan komunikasi saja, melainkan juga didapat oleh siswa atau mahasiswa dari jurusan agama.[166]

REFERENCE

Andrew Burn and James Durran [2007], *Media Literacy in School*: Practice, Production and Progression, Paul Chapman Publishing, London.

Erik P. Bucy and John E. Newhagen [2004], *Media Access,* LEA, USA.

Gillian Doyle [2002], *Understanding Media Eonomics*, Sage Publications, London.

Jennings Bryant [2004], *Media Economics*, LEA Pub, Toronto.

Janet Wasko [1997], *The Political Economy of Information*, The University of Wisconsin, Press, Medison.

Joseph Turow [2009], *Media Today*, Routledge, New York.

Mosco, Vincent [1996], *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London.

Paul Rutherford [2000], *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*, University of Toronto Press Toronto.

William Hoynes [2005], *Media and Society,* Sage Pub, London.

[165] Ibid, P. 99
[166] Ibid, P. 119

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