



## Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar

Gun Gun Heryanto

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

*gun.heryanto@uinjkt.ac.id*

### ABSTRACT

*Broadcast television in Indonesia increasingly prevalent with various packaging program specifically religious character of Islamic events. The programs are varied, ranging from reality shows, soap operas, talk shows, comedy, religious lectures and others. Gait television stations keislama program includes phenomena on one side commendable. Because it could be, exposure (exposure) of a religious program a chance to form a strong impact in most Muslim audiences for media to apply the principles konsonansi. This paper discusses the political economy television relation to public space and the ideals of the Islamic program.*

**Keywords:** *Political Economy, Broadcasting Media, Islamic Value*

### ABSTRAK

Siaran televisi di Indonesia kian marak dengan berbagai kemasan program bercorak keagamaan khususnya acara-acara keislaman. Program-program tersebut variatif, mulai dari reality show, sinetron, talkshow, komedi, ceramah keagamaan dan lain-lain. Kiprah stasiun-stasiun televisi menonjolkan fenomena program keislama di satu sisi patut dihargai. Karena bisa jadi, exposure (terpaan) tentang program keagamaan berpeluang membentuk dampak yang kuat di sebagian khalayak muslim karena media dapat menerapkan prinsip konsonansi. Tulisan ini membahas tentang ekonomi politik televisi kaitannya dengan ruang publik dan idealisme program Islami.

**Kata Kunci :** Ekonomi Politik, Media Penyiaran, Nilai Islam

### Pendahuluan

Salah satu fenomena menarik untuk kita perhatikan dalam media penyiaran terutama siaran televisi di Indonesia adalah kian maraknya berbagai kemasan (*package*) program bercorak keagamaan khususnya lagi acara-acara keislaman. Program-program tersebut variatif, mulai dari *reality show*, sinetron, *talkshow*, komedi, ceramah keagamaan dan lain-lain. Bahkan iklan sekalipun, banyak yang dikemas dengan memanfaatkan ornamen dan simbolisme keagamaan. Kesemarakian kian lengkap dengan hadirnya sosok selebritas dalam paket kemasan tersebut.

Ada beberapa catatan penting dalam menilai posisi media massa termasuk TV dalam konteks isi siaran keislaman. *Pertama*, harus disadari bahwa televisi saat ini, telah tumbuh dan berkembang menjadi industri padat modal. Dalam hal ini penulis setuju dengan pendapat Shoemaker (1991 :121), bahwa organisasi media merupakan entitas ekonomi. Sebagai *capitalist venture* media penyiaran beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis. Dalam pandangan Smythe, fungsi utama media pada akhirnya menciptakan kestabilan segmen audien bagi monopoli penjualan pengiklan (Smythe,1997:1). Stasiun-stasiun televisi komersil tentunya memakai logika berpikir yang sama dalam memaknai acara keislaman. Misalnya, selama bulan Ramadhan, ada perubahan kondisi kejiwaan, perasaan dan selera khalayak. Perubahan ini ditangkap, kemudian dikomodifikasi dalam bentuk beragam format acara yang ‘memanjakan’ jiwa, perasaan dan selera khalayak tersebut.

Khalayak yang puas dengan pemakaian media akan berdampak pada kumulasi modal. Dimmick dan Rothenbuhler (1984) dalam hal ini mengatakan, ada tiga sumber kehidupan bagi media yakni *content*, *capital* dan *audiences*. Dengan *content* (isi) yang menarik, audiens akan tetap memilih stasiun TV tertentu sebagai pilihannya. Kian banyak audiens yang menonton suatu program, maka kian tinggi pula *rating* program tersebut. Akibat lebih lanjut, tentu saja para pengiklan akan semakin berminat memasang iklan pada program yang bersangkutan. Dalam konteks ini, tampilan media televisi yang kental dengan wajah industri kerap mendapatkan permakluman.

Momentum siaran Ramadhan tak ada bedanya dengan momen perhelatan *World Cup* dan *Euro Championship* pada permainan sepakbola atau pun momen kampanye saat Pemilu. Sama-sama memiliki segmen khalayak yang jelas, yang dipersatukan oleh ideologi tertentu. Piala dunia dan Euro pada perhelatan sepakbola misalnya, dipersatukan oleh “ideologi kulit bundar”, kampanye di persatukan oleh ideologi politik, sementara program Ramadhan dipersatukan ideologi agama. Momentum tersebut sama-sama membentuk basis massa dan segmen khalayak yang jelas bagi media.

*Kedua*, meskipun wajah industri nyata tergambar dalam gebyarnya paket acara keislaman di televisi, tak bisa dinafikan bahwa televisi menjadi entitas sosial yang sangat berpengaruh. Framing yang dikonstruksinya meminjam istilah Goffman ibarat kepingan-kepingan perilaku (*strips of behavior*) yang membimbing individu dalam membaca realitas (dalam Alex Sobur, 2001: 62). Seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas keislaman telah memungkinkan individu

khalayak dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi serta memberi label. Dengan kekuatannya sebagai institusi sosial yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menjangkau khalayak luas, televisi tampil kian digandrungi. Kiprah stasiun-stasiun televisi menonjolkan fenomena program keislaman di satu sisi patut dihargai. Karena bisa jadi, *exposure* (terpaan) tentang program keagamaan berpeluang membentuk dampak yang kuat di sebagian khalayak muslim karena media dapat menerapkan prinsip konsonansi.

Dalam literatur komunikasi massa, konsonansi diartikan sebagai isi informasi tentang sesuatu yang disampaikan oleh berbagai media massa yang relatif sama atau serupa. Kesamaan dalam hal materi isi, arah dan orientasinya termasuk juga dalam hal waktu, frekuensi dan cara penyajiannya. Berbagai stasiun TV yang rame-rame menayangkan sinetron, *talkshow*, *reality show*, ceramah yang berbau keislaman seyogianya tidak dapandang secara skeptis. Realitas simbolik tentang keislaman yang diusung TV, bisa menghadirkan pesan Islam bisa menjangkau hingga ke ruang-ruang keluarga. Namun di sisi lain, terintegrasinya program-program keislaman ke dalam media penyiaran komersial juga melahirkan sejumlah paradoks. Mulai dari soal kualitas program, substansi pesan yang kerap kali tereduksi serta ketegangan kreatif antara idealisme nilai islami dan tuntutan pasar.

### **Landasan Memahami Media**

Salah satu landasan memahami program-program keislaman di media televisi saat ini dapat kita telaah dari perspektif ekonomi politik media. Studi ekonomi-politik merupakan studi mengenai relasi-relasi sosial terutama relasi kekuasaan yang secara bersama-sama mendasari produksi, distribusi dan konsumsi sumberdaya (Mosco,1996:25).

Perspektif ekonomi-politik termasuk ke dalam perspektif kritis dalam kajian media, di samping *cultural study*, *the critical theory*, *feminism*, *reception theory*, dan semiotik. Secara sederhana dapat dikatakan pendekatan ekonomi-politik menyelidiki pendekatan dinamika politik terpisah dari ekonominya. Analisis ekonomi politik merupakan sebuah pendekatan terhadap analisis sosial dari komunikasi yang menekankan interkasi faktor-faktor politik dan institusi-institusi ekonomi dalam mendeterminasi komunikasi atau proses-proses lainnya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa dinamika industri yang memproduksi budaya (dimensi simbolik) dapat dipahami terutama dalam determinisme ekonomi. Dengan kata lain, pendekatan ini mengemukakan bahwa

ideologi, supestruktur, atau lingkup / representasi wacana dalam domain publik serta akses khalayak terhadap wacana tergantung pada kekuatan ekonomi, cara pendanaan dan pengorganisasian produksi budaya. Oleh karena itu, bahasan ini lebih diarahkan pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. (*lihat Shoemaker & Reese, 1991*).

Bagi teoritis *critical political economy* menurut Golding & Murdoch (1992:16-17), ekonomi-politik secara khusus tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan *late capitalism*. Isu dan fokusnya terutama mengenai cara-cara bagaimana kativitas komunikasi direstrukturkan oleh distribusi yang tidak merata mengenai sumberdaya material dan simbolik. Golding & Murdoch (dalam Barrett 1995: 187), mengajukan pemetaan ekonomi politik menjadi empat, yaitu perkembangan media, perluasan jangkauan korporasi, komodifikasi dan perubahan peran intervensi negara dan pemerintah. Sedikit lebih banyak dibanding *mapping* yang ditawarkan Schiller yang hanya mencakup tiga hal, yaitu imperialisme media, dominasi dan dependensi media.

Mengamati perkembangan sekarang ini, nampak wajah media massa yang kian liberal. Ada beberapa indikator yang menunjukkan fenomena menguatnya liberalisme dalam kehidupan media massa di Indonesia. Pasca runtuhnya Orde Baru, pers memasuki fase kebebasan yang luar biasa. Sistem kontrol negara (*state regulation*) tergantikan dengan (*free market of ideas*). Komersialisme selalu berporos di rumusan logika akumulasi keuntungan. Meminjam *entry* konsep Mosco (*lihat 1996: 141-245*) dalam ekonomi-politik, *free market of ideas* tersebut dalam praktiknya mewujud dalam bentuk :

*Pertama, Commodification*, yakni pemanfaatan barang dan jasa dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan kedalam komoditas yang dinilai dari apa maknanya di pasar. Ada beberapa bentuk komodifikasi yang sebaiknya kita pahami. *Pertama*, komodifikasi isi, yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan. Sebagai contoh dalam acara TV dibuat program kesislamatan yang dijadikan satu paket produk dengan iklan yang dapat dipasarkan oleh media. *Kedua*, komoditi khalayak diartikan sebagai media massa menghasilkan proses dimana perusahaan media memproduksi khalayak dan menyerahkannya pada pengiklan.

*Kedua, Spatialization*. Proses ini dalam kajian ekonomi-politik media didefinisikan sebagai “ *the institutional extension of corporate in the communication industry*” ekonomi-politik komunikasi dapat mengambil keuntungan dengan melihat spasialisasi sebagai suatu cara untuk

memahami hubungan power –geometris bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. Bahasan Mosco tentang spasialisasi adalah mengenai integrasi secara horizontal dan vertikal. Integrasi horizontal adalah “ *when a firm in one line of media buys a major interest I another media operations, not directly related to the original bussines, or when it takes a major stake in a company entirelyoutside of the media*”. (Ketika sebuah perusahaan yang berada di jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidk bergerak dalam bidang media). Sementara integrasi vertikal adalah *the concentration of firms within a line of bussines that extends a company’s control over the process of production* (konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha yang memperluas kendali perusahaan dalam suatu jalur usaha yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi). Dalam konteks siaran program-program keislaman yang marak dilakukan stasiun-stasiun tv komersial saat ini lebih banyak ke integrasi vertikal, misalnya dengan membuat *inhouse* program atau *production house* yang memproduksi program-program keagamaan. Hal ini tentunya untuk penguasaan jalur usaha misalnya di saat Ramadhan. Pun demikian di program-program reguler yang menjadikan acara keislaman sebagai menu harian seperti ceramah subuh dan lain-lain.

*Ketiga, Structuration*, yaitu menggambarkan proses melalui mana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan “medium” dari konstitusi itu. Kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas konstitusi struktur dan agensi. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur ini. Memang tidak kita nafikan saat ini banyak pekerja media yang punya spirit nilai-nilai keislaman yang cukup kuat dan mereka juga punya kemauan untuk memproduksi program-program keislaman yang berkualitas. Hanya saja, posisi mereka kerap kali tak kuat dalam negosiasi dengan *owner* sekaligus kerap terintimidasi oleh indikator rezim kapital yakni *rating*.

Saat ini memang media massa Indonesia belum seutuhnya mangadopsi prinsip-prinsip media massa liberal. Namun sebagian besar prinsip-prinsip media massa liberal sudah ada baik di dalam tata aturan yang dimiliki maupun dalam praktik bermedia, termasuk dalam penyiaran program-program keislaman. Tentu saja dalam perkembangannya,

banyak pihak yang terlibat dalam pemanfaatan media massa sebagai instrumen pemenuhan kepentingannya. Sebut saja diantaranya negara (*state*) dengan sekian agenda politiknya dan pemilik kapital dengan sekian agenda ekonominya. Persoalannya bisakah media massa menjadi 'ruang publik' yang bebas dari dominasi ?.

### **Ruang Publik dan Idealisme Program Islami**

Penting untuk memosisikan idealisme atas sejumlah program dan isi media penyiaran bermuatan islami dalam konteks bekerjanya media sebagai ruang publik (*public sphere*). Menurut Habermas, semula media memang dibentuk dan menjadi bagian integral dari *public sphere*. Hanya saja, kemudian media dikomersilkan menjadi komoditi sehingga menjauhkan perannya semula sebagai pengisi ruang publik (dalam Oliver Boyd Barrett, 1995). Dalam masalah ini, Habermas terlihat pesimis dengan peran media massa karena perhatiannya mengenai public sphere lebih tertuju pada diskusi politik dengan membesar-besarkan komersialisasi media massa. Memang kalau kita amati kenyataannya seperti sekarang ini, banyak dampak akibat semakin dominannya aspek modal dalam kegiatan media. Pasar bebas melahirkan kekuatan-kekuatan ekonomi yang bersifat hegemonik dan monopolistik dimana satu atau beberapa produsen dan penyalur bisa menentukan jangkauan dan kualitas layanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hal ini tentu saja merugikan konsumen dan publik yang membuat mereka hanya punya pilihan yang terbatas. Murdock mengatakan bahwa kenyataan tersebut sebagai konsekuensi dari kebijakan privatisasi media yang membuat kekuatan modal sangat berperan dalam kepemilikan jaringan media massa. Dia mengaitkan hal itu dengan ideologi konsumerisme yang selalu mendorong orang untuk mencari solusi privat guna menyelesaikan masalah-masalah publik dengan cara membeli atau menjual sesuatu (Murdock, 1992).

Dalam konteks media penyiaran di Indonesia seperti secara umum digambarkan di awal bahasan, hampir sebagian besar acara-acara termasuk program keislaman mulai dari kuis, infoteinment, ceramah, *talkshow* dan lain-lainnya memiliki agenda perekrutan khalayak untuk diberikan pengiklan. Kalau era Orde Baru dulu, media penyiaran seperti TV dan radio didominasi oleh negara bahkan secara gamblang kita dapat menilai posisi media sebagai instrumen aparatus ideologi negara sementara sekarang media menjadi bagian utuh sistem ekonomi pasar. Dua-duanya (dominasi negara dan pasar) tentu saja tidak dapat melahirkan *public sphere* yang ideal. Memang masih ada di antaranya

model-model acara yang cenderung menjadi ruang publik di sela derasnya tekanan pasar, hanya saja jumlahnya semakin terbatas dan kian terpinggirkan.

Tentu saja, kondisi media yang ‘menghambakan’ diri pada dominasi negara dan pasar ini bertentangan dengan cita-cita Habermas. Sebab dalam dimensi tindakan komunikatif menurut Habermas (dalam Purwanto, 1997) “rasionalisasi” menunjukkan proses-proses emansipasi dan individuasi, sama halnya dengan perluasan komunikasi yang bebas dari dominasi. Habermas memandang, emansipasi itu menyangkut kepentingan material yang dihubungkan secara internal dengan kebenaran, kebebasan dan keadilan. Artinya, ini juga merupakan proses pembentukan komunikasi bebas distorsi sebagai bentuk organisasi sosial untuk penguatan dan pemberdayaan masyarakat.

Saat ini banyak praktisi media berasumsi bahwa media harus dihargai sebagai *self regulating marketplace of ideas*. Ide yang merupakan bagian dari prinsip dasar kapitalisme. Menekankan pada regulasi pasar yang terbuka, kompetitif serta mengatur dirinya sendiri. Hal ini juga sebenarnya harus dicermati secara kritis, karena akan banyak kepentingan ekonomi-politik yang masuk dan mempengaruhi kualitas suatu media. Dampak negatif dari media berada dalam suatu bisnis yang bebas seperti berkurangnya jumlah media yang independen atau sikap masa bodoh terhadap pemberdayaan khalayak harus diminimalisir. Media yang memberdayakan masyarakat sudah semestinya merujuk pada gagasan normatif dari social responsibility theory. Menurut gagasan teori itu, media sudah seharusnya memenuhi kewajiban kepada masyarakat dengan pemenuhan profesionalisme penginformasian, kebenaran, akurasi, objektivitas dan keseimbangan. Media juga menolak apapun yang mengarahkan pada kejahatan, kekerasan, ketidakteraturan sosial dan pelanggaran atas minoritas (Heryanto, 2010: 262).

Dalam konteks penyiaran program-program Islami, media seharusnya memang berpijak tidak semata pada nilai komersial melainkan juga pada fungsi-fungsi sosial. Pembahasan mengenai fungsi sosial media sebenarnya sudah sejak lama dibahas. Seperti pendapat yang dikemukakan Harold D Laswell (dalam Heryanto, 2010: 259-260), bahwa media memiliki tiga fungsi sosial, yaitu 1) Fungsi pengawasan sosial (*social surveillance*) yakni upaya penyebaran informasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Program-program keislaman bisa turut menyebarkan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar* melalui media massa sebagai bagian dari kontrol

sosial. 2) Fungsi korelasi sosial (*social correlation*) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsensus. Program-program keislaman bisa menjadi penafsir sejumlah ajaran Islam yang tadinya bersifat tektualis menjadi lebih mudah dipahami oleh khalayak. Sekaligus juga dapat menjadi penghubung di antara komunitas muslim untuk membangun kesepahaman mengenai ajaran Islam. 3) Fungsi sosialisasi (*socialization*) merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Dalam konteks program-program keislaman, media dapat menjadi saluran sosialisai nilai-nilai keislaman yang menjangkau khalayak luas.

Dalam perkembangannya, pembicaraan tentang fungsi media massa banyak juga yang membaginya menjadi : fungsi edukasi, fungsi advokasi (kontrol sosial), fungsi *entertainment*. Media dianggap mampu mengemban fungsi edukasi karena informasi yang ditampilkan mampu memproduksi bahkan mereproduksi pengetahuan. Advokasi oleh media mengandung arti media sebagai *watch dog* yang siap menjaga masyarakat dari penyimpangan-penyimpangan yang merugikan. Sementara dengan fungsi *entertainment* media diharapkan kreatif dan inovatif dalam menyediakan kebutuhan hiburan bagi masyarakat. Program keislaman bisa saja ditampilkan dalam format *religiotainment* tetapi jangan sampai porsi hiburannya lebih dominan daripada isi pesan keislamannya, sehingga mereduksi keagungan dan keluhuran nilai-nilai Islam itu sendiri.

Program yang bermuatan nilai keislaman, seharusnya diposisikan dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Para pekerja media termasuk para pembuat program siaran keislaman dan para tokoh agama yang terlibat dalam produksi siaran keislaman jangan sampai terjebak melakukan penyimpangan yang kerap dilakukan media. Penyimpangan-penyimpangan tersebut oleh Paul Johnson (1997 : 103) disebutnya sebagai *Seven Deadly Sins* : 1) Distorsi informasi: lazimnya dengan menambah atau mengurangi informasi, akibatnya maknanya berubah. 2) Dramatisasi fakta palsu : dapat dilakukan dengan memberikan ilustrasi secara verbal, auditif ataupun visual yang berlebihan mengenai suatu objek. 3) Mengganggu *privacy* : hal ini dilakukan melalui isi yang melanggar hal-hal pribadi narasumber. 4) Pembunuhan karakter : dilakukan dengan cara terus menerus menonjolkan sisi buruk individu/kelompok/organisasi tanpa menampilkan secara berimbang dengan tujuan membangun citra negatif yang menjatuhkan. 5) Eksploitasi seks : media menampilkan seks sebagai komoditas secara



serampangan tanpa memperhatikan batasan norma dan kepatutan. 6) Meracuni pikiran anak-anak : eksploitasi kesadaran berpikir anak yang diarahkan secara tidak normal pada hal-hal yang tidak mendidik. Dan 7) Penyalahgunaan kekuasaan (*abuse of the power*) : Media menyalahgunakan kekuatannya dalam mempengaruhi opini publik dalam suatu praktek *mass deception* (pembobongan massa).

Hal yang menarik dikaji dalam pembahasan media massa adalah relasi yang terjadi antara kelompok yang memiliki posisi vital dalam mempengaruhi eksistensi media. Mekanisme pasar yang melibatkan pasar pertukaran (*exchange market*) dan negara (*state*) yang merupakan institusi pemangku otoritas publik, memiliki karakteristik khas dalam pola hubungannya dengan media penyiaran di Indonesia. Dalam tinjauan Garnham, insitusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat menurut Garnham sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dan kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Kepentingan-kepentingan tersebut berkonsekuensi pada makin berkurangnya jumlah sumber media yang independen, munculnya sikap masa bodoh terhadap khalayak pada sektor kecil serta menciptakan konsentrasi pada pasar bebas (Garnham, 1997).

Media massa di Indonesia secara lebih luas, umumnya memiliki keterikatan dengan sistem kapitalis. Dalam struktur mekanisme pasar, media banyak “dipaksa” berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal, sensitif terhadap dinamika persaingan pasar, karena itu ia harus berusaha untuk menyajikan produk informasi yang memiliki keunggulan pasar.

Dilain pihak, media massa juga sering terstrukturkan dalam kepentingan politik negara. Sebagai ilustrasi pada masa Orde Baru misalnya, media yang berbeda dari *mainstream* kebijakan negara dianggap dapat mengganggu stabilitas negara, keamanan dan kepentingan umum, sehingga laju kebebasannya harus dikontrol secara ketat. Makanya lahir perlakuan represif negara terhadap pers sepanjang sejarah Orde Baru.

Di Indonesia, peran negara pernah amat dominan dan memiliki kekhasan berkolaborasi dengan pemilik modal baik pemilik modal dari lingkaran ekonomi keluarga penguasa maupun relasi politik dalam memainkan peran di industri media penyiaran. Sewaktu Orde Baru kita tahu kasus kepemilikan oleh Liem Sioe Liong (Indosiar), Bambang

Triatmojo (RCTI, SCTV), Siti Hardiyanti Rukmana (TPI) Agung Laksono dan Abu Rizal Bakri (ANTV).

Tentu saja, setelah rezim Orde Baru tergeser, posisi dominan negara melemah dan posisi tekanan pasar meningkat. Ekspresi kebebasan memberi peluang komodifikasi bagi media, sehingga menjadi sebuah peluang bisnis yang menggiurkan. Tidak heran, pasca Orde Baru TV-TV swasta seperti di bawah MNC Group, Media Group, Kompas Group, Jawa Post Group dll, muncul semarak dengan beragam penentuan segmen khalayaknya masing-masing.

Sebenarnya kalau mengacu kepada pendapat Denis McQuail (1987), terdapat sejumlah ciri khusus institusi media peyiaran sebagai bagian media massa, antarlain : *Pertama* memproduksi dan mendistribusi “pengetahuan” dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu. *Kedua*, menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain yakni dari pengirim ke penerima, dan dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya. *Ketiga*, media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik. *Keempat*, partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakekatnya bersifat sukarela tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. *Kelima*, institusi media dikaitkan dengan industri pasar karena ketergantungannya pada kebutuhan pembiayaan. Keenam, meskipun institusi media tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media dengan mekanisme hukum.

Dengan mengacu kepada pendapat McQuail tadi, kita memperoleh gambaran kalau media massa memiliki keterkaitan erat dengan pemodal dan kekuatan negara. Meskipun demikian, media massa sebenarnya harus memiliki kepekaan terhadap persoalan-persoalan publik yang sifatnya sukarela. Ini artinya, media harus menyediakan sekian acara yang menjadi ranah publik (*public sphere*).

## Penutup

Catatan kritis yang perlu penulis kemukakan adalah menyangkut kualitas program acara-acara keislaman yang saat ini ditampilkan televisi. *Pertama*, kualitas bahasa dan tindakan simbolis yang digunakan untuk menyimbolkan keagungan Islam seyogianya terjaga. Jangan karena mengejar keuntungan tayangan, stasiun-stasiun TV terjebak pada model identifikasi mitis dan distansi alegoris.

Identifikasi mitis artinya melebih-lebihkan kesatuan identitas Islam, antara tindakan simbolis dengan apa yang disimbolkannya. Sementara distansi alegoris, justru mengkonstruksi realitas Islam terlampau berbeda dengan substansinya, sehingga menyebabkan keterasingan Islam dari hakekat yang sesungguhnya. Islam cukup disajikan dengan muatan yang terukur, santun, punya bobot positif dalam kualitas produksinya dan lain-lain sehingga khalayak dapat menyingkap ekspresi simbolik keislaman itu dan akhirnya dapat terpengaruh baik secara kognisi, afeksi maupun konasinya.

*Kedua*, harus ada perimbangan antara program yang bermuatan edukasi dengan yang *entertainment*. Dengan konsep dan inovasi kreatif serta didukung produksi yang baik, tentu bisa lebih menghadirkan kesemarakan program keislaman di layar TV, tanpa mendistorsi muatan nilai yang terkandung di dalamnya. Kita memang tidak bisa menafikan keberadaan TV sebagai entitas industri. Mengutip Gordon, Smythe (1997) membagi tiga hal yang dapat digunakan sebagai patokan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu industri media, yakni a) *customer requirements*, merujuk pada harapan konsumen tentang produk yang mencakup aspek kualitas, diversitas dan ketersediaan, b) *Competitive environment*, yaitu lingkungan pesaing yang dihadapi perusahaan, c) *Social expectation* yang berhubungan dengan tingkat harapan masyarakat terhadap keberadaan industri. Semakin tersedia program keislaman yang bagus, semakin beragam format acaranya dan semakin bagus kualitasnya, maka akan muncul kepuasan pada khalayak. Kepuasan itu juga akan berdampak pada permintaan atas program-program keislaman yang meningkat.

Memang kerap kali industri juga memiliki kelemahan. Di antaranya, industri media lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan market sesuai dengan kriteria apa yang paling memungkinkan secara ekonomi dan politik bagi para pemilik modal. Kerap kali kita perhatikan, produk media pada paket acara keislaman bersifat dangkal dan tidak sesuai dengan substansi ajaran Islam. Misalnya, ceramah dan disuksi keagamaan di beberapa stasiun TV, justru diisi bukan oleh ahlinya, melainkan oleh selebritas yang dari ukuran komersial dianggap menguntungkan. Kalau pun ada kyai atau ustadz sesungguhnya, rumusannya adalah memakai kyai atau ustadz yang ngetop dan ngepop.

Kita bisa banyak belajar dari paket buka puasa dan sahur sepanjang bulan Ramadhan, substansi acara keagamaan justru hanya menjadi pelengkap penderita. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa dalam konteks industri kapitalis, produk media lebih merupakan *mode of*

*productions*. Namun demikian, terlepas dari plus minusnya media dalam sistem industri, televisi tetap menjadi media massa yang dibutuhkan khalayak.

Program-program keislaman akan selalu mendapatkan tantangan nyata dari kuatnya tuntutan mekanisme pasar. Akan selalu muncul rivalitas kreatif antara idealisme keislaman dengan tuntutan pasar. Faktanya, saat ini media-media yang berpengaruh di masyarakat adalah media-media komersial. Meskipun dari sudut tipologi media penyiaran terbagi menjadi lembaga penyiaran publik, komersial, komunitas dan berlangganan, tetapi yang kini menjadi rujukan adalah media komersial khususnya lagi yang bersiaran secara *free-air*. Tentu, butuh kesadaran semua pihak untuk memosisikan program-program keislaman ini secara benar dan proporsional. Tidak semata kesadaran diskursif yang berhubungan dengan wacana ideal tetapi juga kesadaran praktis yang berhubungan dengan nilai guna dari apa yang diwacanakan. Nilai-nilai keislaman bisa hadir di media-media penyiaran kita jika benar-benar dikelola dengan berkualitas dan tanpa mendistorsi keluhuran nilai Islam itu sendiri.

#### **Daftar Pustaka**

- Boyd-Barret, Oliver. 1995. Conceptualizing the Public Sphere, in Oliver Boyd Barret and Chris Newbold, *Approach to Media A Reader*. New York: Arnold
- Dimmick, J and Rothenbuhler, E. 2001. the Theory of the Niche: Quantifying Among Media Industries, dalam *Journal of Communication*. Winter. 1984
- Golding, Peter and Murdock, Graham. 1992. Culture, Political Economy of Mass Communication, in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds) *Mass Media and Society*, Edward Arnold : A Division of Holder & Stoughten
- Garnham, Nicholas. 1995. *Media Culture and Society* Vol.I, No.2 Academic Press London dalam Boyd Barrett, Oliver and Chris Newbold (eds.), *Approaches to Media : a Reader*, Arnold, London.
- Heryanto, Gun Gun. 2010. *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, Jakarta: PT. Lasswell Visitama
- Jhonson, Paul. 1997. The Media and Truth : Is There a Moral Duty ?, an Article in *Mass Media : Annual Editions*, 97/98, Connecticut : Dushkin/ McGraw Hill
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economi of Communication*, London : SAGE Publication

- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory: an Introduction*, Beverly Hills, California : Sage Publication
- Purwantoro, A. 2003. Pembaruan Linguistik Jurgen Habermas dalam Tradisi Teori Kritis, dalam *Majalah Filsafat Driyakarya*. No.1
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. 1991. *Mediating the Message :Theories of Influence on Mass Media Content*. New York : Longman Publishing Group
- Smythe, Dallas. 1997. Communication: blindspot of Western Marxism, Canadian, *Journal of Political and Social Theory*, Vol. I No.3
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Gun Gun Heryanto