

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 5, Nomor 2, April 2011

ISSN 1907-848X

Halaman 89 - 182

DAFTAR ISI

Editorial

**Etika Komunikasi dalam Kitab *Adab Addunya Waddin*
Karya Al-Mawardi: Sebuah Studi Hermeneutika**

Ahmad Alwajih
(89 - 100)

**Agama dan *Entertainment*:
Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV**

Monika Sri Yuliarti
(101 - 108)

**Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi:
Analisis Wacana Kritis Program Religi "*Islam Itu Indah*" di TransTV**

Puji Hariyanti
(109 - 128)

**Jurnalistik Online Indonesia:
Analisis Framing Tiga Portal Berita Online di Indonesia**

Mahfud Anshori
(129 - 144)

**Teori *Agenda Setting* dan Citra Pemerintah:
Analisis Pemberitaan Korupsi dan Penurunan Citra Pemerintahan SBY**

Ansor
(145 - 156)

**Keistimewaan Yogyakarta dan Politik Wacana:
Analisis Wacana Visual Media di Ruang Publik**

Kamil Alfi Arifin
(157 - 170)

**Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi:
Studi Wacana Kritis Komodifikasi *Pangkur Jenggleg* TVRI Yogyakarta**

Sumanri
(171 - 181)

Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi: Analisis Wacana Kritis Program “Islam Itu Indah” di TransTV

*Puji Hariyanti*¹

Abstract

The television through religious program wanted to show that religion doctrine could be packed as entertaining program. Then, it came to us as an easy, simple, and brief lesson. But in practice, it made Moslems became individualistic. They concerned only in individual piety, without thinking and trying more to solve complex social problem. This study focused in how the textual tendency of spiritual hedonism discourse is was shown in the text of the religious program “Islam Itu Indah” in TransTV. Results showed that the passion of religiousness in a modern people that practice hedonism and materialism as a life style was increasing. Besides, commercialization of religion then came in the form of spiritual hedonism—a spiritual practice that aimed to be enjoyed and not to be taken seriously. Religion was shown in a stage of popular culture only just as the symbolic of piety.

Keywords:

Religious program, spiritual hedonism, critical discourse analysis

Pendahuluan

Televisi menjadi salah satu sarana dakwah kontemporer saat ini. Media ini diharapkan mampu menyampaikan pesan-pesan yang berisi ajaran agama kepada umat Islam dengan lebih efektif. Sebab, televisi mampu menjangkau khalayak yang luas dibandingkan media massa lainnya, juga karena sifatnya sebagai media audio visual sehingga pesan yang disampaikan para da'i menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh khalayak.

Namun, setiap stasiun televisi di Indonesia rata-rata hanya menayangkan satu program religi dengan durasi rata-rata 30 menit (sudah termasuk iklan), kecuali program *Damai Indonesiaku* di TV One yang tayang satu kali dalam sepekan dengan durasi 2 jam. Kendati begitu, jam tayang ini pun masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jam tayang program hiburan atau berita yang berdurasi hampir 24 jam. Bahkan, ada stasiun televisi yang tidak mempunyai program religi satupun.

Hingga saat ini, isi program religi di televisi masih dinilai kurang berkualitas. Dengan dalih mengedepankan kreativitas dalam mengeksekusi program religi –dalam hal ini Islam, beberapa program religi justru kehilangan ruh Islamnya. Isi program religi yang ada sangat sedikit membahas tentang ajaran Islam. Ini dipengaruhi oleh waktu yang terbatas sehingga program religi mustahil bisa memberikan uraian yang

¹ Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

mendalam tentang sebuah tema dakwah. Dari sini, khalayak dapat melihat bagaimana industri hiburan memandang bahwa kedalaman pesan agama tidak terlalu penting untuk ditampilkan dalam program religi.

Agar program religi memiliki daya tarik, ustadz selebriti dan “ustadz gaul” sering ditampilkan sebagai pengisi/pengasuh program. Strategi dakwah ustadz dengan julukan “selebriti atau gaul” biasanya hanya menyampaikan pesan dakwah yang ringan, bergaya riang dan *ngepop*, kadang konyol, tak jarang menggunakan bahasa gaul, dan penuh dengan *banyol*. Melalui cara ini, pengelola stasiun televisi seolah ingin menunjukkan bahwa ajaran agama sekalipun dapat dikemas sebagai tayangan yang menyenangkan. Ajaran agama kemudian ditampilkan sebagai ajaran yang mudah, sederhana, dan ringkas tanpa perlu pemikiran atau pengkajian mendalam. Namun pada praktiknya fenomena ini justru membuat umat Islam menjadi individualistik. Hanya berkuat pada kesalehan pribadi tanpa bisa mengatasi keresahan dan masalah umat yang sedemikian kompleks.

Agama semula diharapkan dapat mengeliminasi efek destruktif kapitalisme. Tetapi yang terjadi justru sebaliknya. Seperti yang diungkap Muhammad Zamroni, agama kini telah berubah dari hubungan sakral dengan Allah Yang Maha Kuasa menjadi hubungan produsen dan konsumen. Agama bukan lagi nilai-nilai agung yang mencerahkan secara rohaniah, tetapi hanyalah salah satu dari komoditas yang bisa diperjualbelikan di pasar kapitalis (Zamroni, 2006:70).

Fenomena tayangan program religi yang ada saat ini merupakan refleksi dari apa yang dikatakan Dennis McQuail, bersifat nonmoral. Artinya, para pekerja televisi tidak mau ambil pusing terhadap akibat yang ditimbulkan oleh program yang mereka tayangkan. Dengan kata lain, televisi tidak punya tanggung jawab baik secara moral maupun sosial.

Komersialisasi agama ini kemudian melahirkan apa yang disebut oleh Idy Subandi Ibrahim sebagai fundamentalisme hedonis atau hedonisme spiritual (2002: 26). Sebuah istilah untuk menggambarkan kondisi di mana praktik spiritual dilakukan untuk tujuan bersenang-senang. Praktik dan ritualisme agama hanya menjadi jalan untuk hura-hura. Inilah manifestasi dari pergeseran kesadaran keberagamaan manusia modern yang dipentaskan di panggung kebudayaan pop dalam bentuk simbol-simbol kesalehan.

Pada titik ini, hegemoni media juga berhasil mengubah cara khalayaknya mengonstruksikan konsep, termasuk konsep spiritual mereka. Khalayak yaitu umat Islam (dalam kajian ini) terjebak dalam rutinitas spiritual yang bertujuan meraih kesenangan semata. Pelaksanaan ajaran Islam kehilangan kesakralannya karena agama sekadar menjadi model simbolik ritual individual.

Tulisan ini akan menjelaskan bagaimana kecenderungan tekstual wacana hedonisme spiritual ditampilkan dalam teks-teks program religi khususnya program “*Islam Itu Indah*” di Trans TV. Topik ini menarik untuk dibahas karena televisi melalui program religi diduga telah memperkenalkan ideologi-ideologi tertentu ke dalam kesadaran individual dan ikut mendorong berkembangnya gaya hidup spiritual yang bermuara pada kesenangan dan kepuasan individu semata. Ini dapat terjadi karena televisi mampu memengaruhi khalayak melalui informasi yang diberikan dan ide-ide yang ditanamkan.

Tayangan Religi

Program hiburan hampir mendominasi wajah pertelevisian nasional. Sebut saja sinetron, acara komedi, film, kuis, *reality show*, acara musik sampai acara olahraga. Program-program yang lebih serius seperti program berita, *talkshow*, dan *features* juga tak kalah beragam. Hanya saja masih sedikit program-program yang menyangkan tentang pendidikan, budaya, dan keagamaan. Kalaupun ada, program-program ini pun dikemas sebagai "hiburan".

Bagaimanapun, program hiburan mengandung unsur negatif. Charlene Brown dari Universitas Stanford dalam Rivers (2008: 282) mengatakan bahwa hiburan memang diperlukan setiap orang agar dapat rileks dan tahan menghadapi tekanan kehidupan modern. Namun banyak orang dalam berusaha santai acapkali tidak sadar bahwa dalam acara-acara hiburan terkandung pesan atau pelajaran yang menyesatkan/membahayakan. Misalnya, kemalangan seseorang disuguhkan sebagai bahan tertawaan dalam bentuk adegan-adegan konyol.

Secara keseluruhan, isi media terutama televisi adalah hiburan, atau sesuatu yang dimaksudkan sebagai hiburan. Namun pada perkembangannya istilah hiburan diinterpretasikan secara berbeda, sesuai dengan kepentingan berbagai pihak. Bisa saja pihak televisi mengklaim bahwa acara yang ditayangkan hanya sebatas hiburan, namun pemirsa menilainya tidak mendidik. Atau bisa juga sebaliknya, pihak televisi mengklaim bahwa acara yang ditayangkan sarat dengan nilai mendidik namun belum tentu sesuai harapan pemirsa.

Salah satu cara untuk memastikan apakah suatu acara itu hiburan atau bukan, adalah dengan menyimak isinya dan memperkirakan dampaknya. Ada pendapat bahwa sesuatu bersifat menghibur jika hal itu menjadikan kita gembira dan melupakan sejenak berbagai kesulitan dan masalah (Rivers, 2008: 282)

Fungsi hiburan dari media terus berkembang, dan karena tuntutan pasar, media berusaha menyajikan hiburan yang bisa memenuhi selera umum. Karenanya, mutu acara hiburan hampir selalu terbatas jika diukur dari selera individual. Namun media sendiri lebih menghendaki demikian, karena khalayak yang sekadar suka namun jumlahnya banyak jauh lebih menguntungkan daripada penggemar fanatik dalam jumlah kecil.

Buntutnya, program-program seni, pendidikan, dan religi di televisi juga disesuaikan dengan selera massal tersebut. Televisi lalu terfokus pada selera massal untuk menjangkau konsumsi massal pula. Dalam sistem ekonomi massal, memang nyaris mustahil memuaskan selera individual.

Akibatnya, pihak stasiun televisi berusaha merangkul sebanyak mungkin pihak sehingga mengakibatkan nilai-nilai yang terkemas dalam produk hiburan cenderung dangkal. Mereka memang berusaha untuk tidak menonjolkan atau meremehkan nilai-nilai tertentu. Kecenderungan serbanetral inilah yang menjadikan sulit menemukan kedalaman nilai-nilai atau kejelasan pesan dalam setiap produk hiburan yang disajikan media.

Karenanya sulit juga berharap bahwa televisi dapat menyajikan sesuatu yang benar-benar bermutu. Standar yang diikuti pihak televisi adalah standar massal, yakni hal-hal yang disukai khalayak luas meskipun secara hakiki tidak terlalu bermutu.

Tayangan religi adalah salah satu program televisi yang bernuansa syiar Islam. Terkait program religi, Neil Postman (Prasetyo, 2007: 48-49) menyatakan ada tiga prinsip dalam program televisi. *Pertama*, tak memerlukan pengetahuan bahkan perilaku awal. Prinsip ini membuat setiap program religi dipahami sebagai program yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam untuk memahaminya, sehingga program dikemas berbentuk sajian ringkas, cepat, dan tidak mendalam.

Kedua, tidak boleh menyebabkan kebingungan, sehingga program religi harus dikemas sedemikian rupa sehingga ringkas, cepat, jelas, dan tidak membingungkan. Karena program ini tidak harus diingat, dipelajari, dan dipraktikkan, yang terpenting menghibur.

Ketiga, visualkan semua hal. Prinsip ini seringkali membuat tayangan religi mendapatkan kritik. Menurut prinsip ini, tema apapun harus divisualisasikan dengan jelas karena tidak ada yang gaib dalam televisi. Padahal banyak ajaran Islam yang tidak bisa dan tidak boleh divisualisasikan. Kenekatan televisi untuk memvisualisasikan fenomena-fenomena gaib ini yang kemudian justru akan menyesatkan umat.

Ketiga prinsip di atas menunjukkan dengan jelas bahwa menyatukan agama yang sakral dengan industri budaya adalah mustahil. Karena jika dicermati lebih lanjut, prinsip-prinsip yang dikemukakan Neil Postman bertentangan dengan ajaran agama. Bahkan bisa jadi justru menggiring umat Islam pada ideologi-ideologi yang lain.

Mengutip Neil Postman terkait siaran keagamaan (Syahputra, 2007: 255), yang kemudian hadir di televisi dan merasuki benak pemirsa bukanlah Yesus Kristus (bagi agama Nasrani), melainkan pendeta yang menjadi pengkhotbah pada acara tersebut. Padahal pastor dan pendeta yang tampil di layar televisi tidak identik dengan pastor dan pendeta yang tampil di Gereja, melainkan "pastor" atau "pendeta" selebritis yang bernuansa hip-hip, hura-hura, bagai Whoopi Goldberg dan sejenisnya, ketimbang atmosfer religius yang khusyuk.

Dalam konteks keislaman, peneliti juga menemukan kondisi yang sama seperti apa yang dikatakan Neil Postman. Tayangan-tayangan religi yang bernuansa syiar Islam tidak mampu menampilkan ajaran Islam yang mendalam dan merasuki benak pemirsa. Tayangan religi lebih menonjolkan ustadz-ustadz atau pengisi acara lainnya untuk menarik perhatian pemirsa sehingga mengabaikan isi siaran, lalu muncullah ustadz-ustadz selebritis.

Televisi telah menjadi kiblat baru bagi manusia untuk menentukan benar-tidaknya ajaran agama yang diyakini. Agama diajarkan dan dijalankan berdasarkan apa yang disampaikan televisi. Kebenaran agama tidak lagi melalui dialog dan perenungan spiritual yang dalam, tapi kebenaran yang *mandeg* dan terstigmatisasi dengan sendirinya oleh rutinitas televisi (Syahputra, 2007: 254).

Kini, televisi sebagai produk budaya industri dan globalisasi makin hari menjadi semakin kapitalistik. Kesalehan dikonstruksi televisi melalui serangkaian program religius untuk ditawarkan pada khalayak demi kepentingan industri. Akibatnya, religiusitas bersifat artifisial dan jauh dari ideal karena ajaran agama yang muncul merupakan produk industri yang erat kaitannya dengan kepentingan ekonomi. Agama kemudian menjadi ketentuan-ketentuan yang renyah dan dipersepsi

secara harfiah oleh umatnya. Islam kemudian menjadi agama kapitalistik dan mulai melihat investasi peribadatan sebagai target bisnis yang strategis.

Program religi kemudian diformat dalam bentuk yang beragam. Ketakwaan pun diletakkan dalam kategori "selera". Selera ini ditunjukkan dalam proses pembedaan. Selera itu bukan hanya menciptakan perbedaan antara berbagai kelas sosial, tetapi juga perbedaan di antara tingkat keimanan. Sejumlah ajaran Islam selanjutnya dikemas ringan, renyah, dan penuh canda demi kepentingan-kepentingan pragmatis.

Banyaknya tayangan religi yang diisi oleh mubaligh plus pelawak menempatkan fungsi agama sebagai "hiburan" atau "seni pertunjukan". Semua teks keagamaan yang dimunculkan mengikuti selera produser yang sudah tentu harus sesuai dengan selera pemodal.

Lebih jauh lagi, kecurigaan pada tayangan religi yang sarat dengan hura-hura adalah pada adanya upaya mengeliminasi ajaran Islam yang sebenarnya. Dalam kalangan aktivis Islam, upaya ini disebut program penyerbuan pemikiran atau program *Al-Ghazwul fikr*.

Program *Al-Ghazwul fikr* atau penyerbuan pemikiran ini meliputi *tasyikik*, yakni gerakan yang berupaya menciptakan keraguan dan pendangkalan kaum Muslimin terhadap agamanya; *tasywih*, gerakan yang berupaya menghilangkan kebanggaan kaum Muslimin terhadap agamanya; *tadzwi*, yakni pelarutan budaya dan pemikiran dengan melakukan pencampuradukkan antara yang *haq* dan yang *bathil* sehingga umat Islam kebingungan atas ajaran agamanya sendiri; *targhib*, yakni mendorong umat Islam agar menerima pemikiran dan budaya Barat, seperti sekulerisme, kapitalisme, hedonisme (Romli, 2000: 17).

Dakwah Melalui Media Massa

Dakwah termasuk dalam tindakan komunikasi. Secara sederhana, dakwah bisa dimaknai sebagai proses mengajak manusia kepada Al-Islam yang dilakukan dengan lisan atau tulisan (dakwah *bi al-lisan* dan *bi al-qalam*), juga bisa dengan perbuatan (dakwah *bi al-hal*) atau aksi sosial Islam (*bi ahsan al-amal*). Dakwah juga bisa dilakukan dengan mengorganisir serta mengelola kegiatan mengajak dalam bentuk lembaga-lembaga Islam sebagai lembaga dakwah yang melakukan sistematisasi tindakan, koordinasi, sinkronisasi, dan integrasi program kegiatan dengan sumber daya dan waktu untuk mencapai sasaran dan tujuan dakwah Islam (Enjang & Hajir, 2009: 11).

Lebih lanjut Enjang & Hajir (2009: 12) memaparkan substansi dakwah setidaknya adalah menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan pribadi (*syahsiyah*), sehingga melahirkan pribadi Muslim yang berkualitas (*khairul bariyyah*), kehidupan kelompok (*haraqah*), keluarga (*usrah*), dan masyarakat (*jama'ah*), serta semua segi kehidupan secara menyeluruh sehingga terwujud masyarakat madani (*khairu ummah*).

Dalam Islam, seluruh umat beriman diajarkan untuk menyampaikan kebaikan atau berdakwah sesuai dengan kemampuan. Dalam perspektif komunikasi,

elemen dakwah menurut Prof. Dr. Hamidi, M.Si (2010: 8-17) terdiri atas:

1. Materi dakwah sebagai pesan (*message*) yang disampaikan meliputi akidah, ibadah, dan akhlak. Juga semua hal yang menyangkut kehidupan dunia akhirat merujuk pada Al-Qur'an dan Hadis.
2. Pendakwah atau komunikator yang menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak sasaran. Seorang da'i yang bijak adalah yang mampu menyampaikan Islam, dasar-dasar iman, dan ihsan dengan baik. Ia menjelaskan secara rinci dan gamblang kepada banyak orang segala hal yang disebutkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, seperti: akidah, ibadah, dan akhlak.
3. Penerima dakwah atau target sasaran dakwah; individu, kelompok, atau masyarakat, kepada siapa materi dakwah akan disampaikan.
4. Metode dakwah yaitu cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah.
5. Sarana dakwah atau media yang membantu pendakwah menyampaikan dakwahnya.

Proses dakwah apabila dilihat dari segi konteks merupakan proses interaksi antara da'i dengan *mad'u* (sasaran dakwah) baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Proses dakwah terbagi menjadi enam macam konteks, yaitu:

1. *Dakwah Nafsiyah*, proses interaksi antara da'i dengan diri sendiri.
2. *Dakwah Fardiyah*, proses dakwah seorang da'i terhadap seorang *mad'u* dalam suasana dialogis dan kontak langsung
3. *Dakwah Fi'ah*, proses dakwah seorang da'i terhadap sekelompok *mad'u* secara tatap muka, dan dialogis yang berlangsung dalam bentuk kelompok kecil, dan kelompok-kelompok *mad'u* yang sudah terorganisir.
4. *Dakwah Hizbiyah* atau *Jam'iyah*, proses dakwah seorang da'i yang mengidentifikasikan dirinya dengan atribut suatu lembaga atau organisasi dakwah tertentu, kemudian mendakwahi anggotanya atau orang lain di luar anggota suatu organisasi tersebut
5. *Dakwah Ummah*, proses dakwah seorang da'i yang mendakwahi orang banyak melalui media mimbar atau media massa baik cetak atau elektronik dalam suasana monologis, bertatap muka ataupun tidak.
6. *Dakwah Syu'ubiyah qabailiyah*, seorang da'i yang beridentitas etnis, budaya atau bangsa tertentu mendakwahi *mad'u* yang beridentitas etnis dan budaya atau bangsa yang berbeda dengan dirinya (Enjang & Hajir, 2009: 12-13).

Seorang da'i hendaknya juga memperhatikan etika dakwah seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, yaitu:

1. Etos dan motif berdakwah
Seorang pelaku dakwah hendaknya memperhatikan niatnya berdakwah semata-mata ikhlas karena Allah, tidak mengharapkan balasan dari manusia, melaksanakan perintah Allah dan rasul-Nya, serta takut akan ancaman Allah. Seorang da'i seyogyanya mengemban misi memperbaiki moralitas masyarakat, merefleksikan keimanan, dan meredam murka Allah.

2. Sikap moral pelaku dakwah
Seorang da'i tidak boleh takut mengatakan kebenaran, tidak mencampuradukkan antara yang *haq* dan *batil*, tidak mencari kemuliaan dari manusia, tidak terpesona dengan kemewahan dunia, dan mengamalkan apa yang diucapkan.
3. Keutamaan dalam berdakwah
Bersabar sebagaimana sabarnya para rasul, simpati, belas kasih, penyayang, dan profesional.
4. Norma-norma dalam berdakwah
Tegas terhadap kekafiran, tidak memaksakan keyakinan pada pemeluk agama lain, toleran, memperlakukan *mad'u* layaknya manusia, tidak melakukan diskriminasi sosial, kritis, serta berhati-hati dan selektif dalam menyampaikan pesan agar tidak membingungkan jamaah.
5. Adab dalam berdakwah
Memperhatikan amanat, mendamaikan perselisihan, berkata benar, meluaskan tempat berkumpul, memberi salam.
6. Sikap hidup keseharian
Tidak aral terhadap nasib buruk, tidak berperilaku sombong, tidak bermental hasud, tidak mengadu domba, tidak mencaci dan menuduh fasik sesama Muslim, tidak melakukan *namimah* dan menganggap enteng sesuatu, menggunakan perkataan yang baik, bermuka manis, dan murah senyum (Endang & Hajir, 2009: 46-70).

Seorang pakar tafsir, Asep Muhyidin (2002: 163-169), menjelaskan bahwa secara qur'ani berdakwah itu harus dilakukan secara hikmah, pengajaran yang baik, dan perdebatan yang terpuji. Berikut prinsip-prinsip dakwah tersebut:

1. *Dakwah bil-hikmah*, yakni dakwah bijak, memperhatikan suasana, situasi dan kondisi *mad'u*, menggunakan metode yang relevan dan realistis sesuai tantangan dan kebutuhan, memperhatikan kadar pemikiran dan intelektual, suasana psikologis dan situasi sosial-kultural *mad'u*.
2. *Dakwah bil-mauidzah hasanah*, yakni dakwah dengan tutur kata yang lembut, menghindari sikap sinis dan kasar, tidak menyebut-nyebut kesalahan atau menghakimi orang yang diajak berbicara.
3. *Dakwah bil-mujadalah*, dimaksudkan sebagai dakwah dengan cara berdiskusi atau berdebat dengan prinsip: tidak merendahkan pihak lawan, menghina, mengejek, menghujat, bukan untuk mencari kemenangan tapi untuk mencari kebenaran, bertujuan semata-mata untuk menunjukkan kebenaran sesuai nilai-nilai ajaran Islam, tetap menghormati pihak lawan dan tidak ada pihak yang merasa diri kalah dalam perdebatan.

Dakwah dengan berbasis komunikasi massa atau menggunakan media massa untuk memperluas ajaran agama Islam terbentur pada beberapa hal. Di antaranya industri media yang dilandasi kapitalisme tentunya akan menimbulkan pertentangan antara *profit oriented* dengan *spiritual oriented*. Selama industri media dipegang oleh

pihak-pihak yang tidak mempunyai komitmen pada dakwah, maka dakwah melalui media massa akan terus terintimidasi oleh kepentingan modal.

Kekuatan modal kemudian bekerja menciptakan tata sosial baru yang akhirnya membuang fungsi progresif dan kritis agama. Dakwah melalui media massa yang diharapkan mampu membawa pencerahan bagi kehidupan individu dan sosial berubah menjadi alat yang membuat umat menjadi individualis dan konsumtif.

Akibatnya, para komunikator dakwah, para da'i, akhirnya dimanfaatkan bukan hanya untuk menyampaikan pesan-pesan agama, namun juga menyiarkan model beragama baru yang sesuai dengan kepentingan pasar. Para da'i tak ubahnya seperti *salesman* yang menjajakan produk berlabel dakwah dengan tujuan meraup laba sebanyak-banyaknya. Sedangkan umat sebagai sasaran dakwah juga terjerat menjadi konsumtif dengan dibujuk untuk "membeli" produk yang dirangkaikan dengan isi pesan dakwah. Keadaan ini muncul karena penetrasi kepentingan modal dalam lingkungan beragama.

Media massa dalam hal ini televisi, melalui program religinya memperkenalkan ideologi-ideologi tertentu ke dalam kesadaran individual. Namun, hal ini tak akan ditolak karena dirasakan bersama dalam komunitas masyarakat. Pihak media memanfaatkan teori hegemoni Gramsci untuk melestarikan kekuasaan, kekayaan, dan status dengan mempopulerkan ideologi, kebudayaan, dan moralitas masyarakat. Proses dominasi itu dimenangkan dengan persuasi, sebagaimana yang dikemukakan Gramsci.

Dakwah melalui media massa seyogyanya bisa dikemas dalam kualitas dan kuantitas yang tinggi. Namun alih-alih memperhatikan kuantitas dan kualitas dakwah melalui media, justru dakwah akhirnya menjadi bagian dari industri pertunjukan. Industri dakwah dikelola dengan mengikuti spiritualitas kapitalisme yang berujung pada akumulasi modal.

Manifestasi industri dakwah tercermin dalam bentuk:

1. Proses standarisasi dari kekuatan modal terhadap semua aktivitas dakwah. Stasiun televisi akan memberikan aturan, standar, pilihan, bahkan materi dakwah seorang ustadz.
2. Sifat kalkulasi dalam kegiatan keagamaan yang menyajikan kelebihan berdakwah dengan berdasar pada pemenuhan selera publik.
3. Kegiatan dakwah berusaha memanfaatkan jaringan dengan pendekatan pemasaran aktif dan penganekaragaman produk. Para pengikut terus-menerus dipompa loyalitasnya untuk mengonsumsi produk dakwah.
4. Dakwah dikemas sedemikian rupa dengan lebih mengandalkan kekuatan teknologi dibanding kekuatan ajaran Islam.
5. Besarnya putaran uang yang beredar dalam industri dakwah. (Prasetyo, 2007: 107-115)

Hedonisme

Hedonisme pada mulanya dipahami sebagai paham yang mementingkan kesenangan dan kemewahan fisik. "Hedonisme" berasal dari bahasa Latin yang berarti "kesenangan". Dalam sejarah filsafat Yunani, tokoh pertama yang mengajarkan aliran

hedonisme adalah Democritus (400-300 SM), yang memandang bahwa kesenangan merupakan tujuan pokok dalam kehidupan ini.

Ada juga tokoh lain yaitu Aritiphus (395 SM), yang memandang bahwa satu-satunya yang ingin dicari manusia adalah kesenangan. Oleh karena itu segala cara menjadi sah dilakukan apabila berujuan mencari kesenangan. Kesenangan didapat langsung oleh panca indera. Orang bijaksana, menurutnya akan selalu mengusahakan kesenangan sebanyak-banyaknya, sebab kesakitan adalah suatu pengalaman yang tidak menyenangkan.

Sedangkan, Epicurus (341-270 SM) mencoba meluruskan pemahaman akan hedonisme. Kesenangan sejati menurutnya harus bermakna tidak adanya rasa sakit dalam badan dan tidak adanya kesulitan jiwa. Jadi bukan sekadar memperoleh kesenangan makan dan minum, bukan pula kesenangan seksual, tetapi lebih banyak mencari argumen yang menghilangkan segala kerisauan jiwa.

Puncak hedonisme bagi Epicurus adalah ketenangan jiwa. Jiwa dapat mengenang kembali peristiwa-peristiwa yang menyenangkan dan mengatasi keterbatasan jasmani. Kesenangan tertinggi menurutnya adalah kesenangan yang bisa dinikmati dengan pengendalian diri.

Dalam perkembangannya, hedonisme modern diartikan sebagai sebuah aliran pemikiran dan gaya hidup yang mengabdikan kesenangan semata, tanpa mempertimbangkan aspek-aspek moral, agama, sosial, dan budaya. Hedonisme diyakini berjalan beriringan dengan kapitalisme dan neoliberalisme yang memang membutuhkan tingkat konsumerisme tinggi agar bisa berjaya. Oleh penganut aliran kapitalisme, hedonisme harus ditumbuhkan karena mencintai kesenangan akan menimbulkan nafsu manusia untuk membeli dan mengonsumsi hal apa saja yang ditawarkan, lalu pasar menjadi tumbuh, dan bergeraklah sistem ekonomi kapitalis tersebut.

Hedonisme semakin subur karena digerakkan oleh industri iklan yang bertugas merangsang syahwat manusia sedalam-dalamnya, bila perlu dikuras habis harta kekayaan dan jiwa manusia untuk meraih kesenangan walaupun iklan-iklan itu boleh jadi sekadar kebohongan semata. Pada kenyataannya, hedonisme telah meruntuhkan nilai-nilai budaya masyarakat, karena demi kesenangan orang bisa lupa daratan, tak berpijak pada akar budaya di mana ia berada.

Paham hedonisme juga mempunyai banyak pembagian, akan tetapi hanya tiga saja yang akan diambil jadi contoh, yaitu:

1) Hedonisme Estetis

Pendekatan Hedonisme Estetis adalah penampilan. Seseorang akan menjadi penganut paham ini saat ia merasakan sebuah kenikmatan jika ia merasa terlihat indah. Jika kita dapati ada seseorang yang merasa bangga kalau ia dituding sebagai seseorang yang baik rupanya, maka kebanggaan tersebut dinilai sebagai bentuk bagian dari kenikmatan Hedonisme Estetis.

2) Hedonisme Etis

Berbeda dengan Hedonisme Estetis, sudut pandang paham ini adalah tentang apa yang diutarakan/pembicaraan oleh seorang individu. Misalnya, jika ada yang mengklaim kepada seseorang dalam suatu acara pidato bahwa apa yang

diutarakannya adalah bagus dan orang yang berpidato itu merasa bangga, maka ia termasuk orang yang menganut sikap Hedonisme Etis.

3) Hedonisme Kesalehan/Keagamaan

Berbicara tentang Hedonisme Kesalehan/Keagamaan maka sudut pandang yang dilihat adalah aspek keberagamaan atau spiritual seseorang. Salehkah atau kufurkah? Dalam paham ini, seseorang yang terjangkiti olehnya akan merasakan adanya kenikmatan jika ia diklaim sebagai seseorang yang saleh atau taat dalam atribut keberagamaannya.

Dalam konteks penelitian ini, hedonisme spiritual diartikan sebagai sebuah pandangan yang menganggap kesenangan –yang berhubungan dengan rohani– sebagai tujuan hidup. Pandangan ini tercermin pada praktik dan ritualisme agama yang hanya menjadi jalan untuk hura-hura. Simbol-simbol religiusitas dijadikan gaya hidup semata. Bahkan lebih parah lagi, sebagian masyarakat hanya menjadikan pengalaman dan praktik religius sebagai komoditas hiburan pengisi waktu senggang.

Praktik pemujaan gaya hidup mewah yang berkedok “kesalehan” melahirkan generasi Muslim Indonesia baru. Generasi pemuja dan penikmat spiritualitas yang hanya untuk bersenang-senang. Perburuan atas keimanan kemudian tak lebih dari penghambaan gaya hidup yang ekspresif bahkan narsistik.

Teori Ideologi

Burton (2008: 193) secara sederhana menjelaskan bahwa ideologi adalah seperangkat kepercayaan dan nilai yang melengkapi pandangan tentang dunia dan tentang hubungan kekuasaan antara orang-orang dan kelompok-kelompok. Setiap orang memiliki semacam ideologi atau pandangan tentang dunia serta bagaimana dunia sekarang dan bagaimana dunia seharusnya.

Masih menurut Burton, ideologi dibentuk oleh budaya setempat. Secara khusus, setiap orang dipengaruhi oleh komunikasi yang berasal dari keluarga, teman, juga media. Ada juga yang disebut ideologi dominan, yaitu pandangan dominan tentang dunia dalam budaya tertentu. Ideologi dominan ini yang ditawarkan oleh media (Burton, 2008: 194).

Sedangkan Brunt menggambarkan ideologi sebagai “sistem keyakinan yang bersifat menjelaskan” dan menautkannya pada “kesadaran bahwa televisi mengkomunikasikan beragam makna, nilai, dan keyakinan” (dalam Burton, 2007: 37).

Althusser mengatakan bahwa ideologi adalah sistem representasi: yang satu mendefinisikan yang lain. Makna di balik representasi adalah makna-makna atau posisi nilai yang sama dengan yang ada di balik ideologi, tak terkecuali ideologi dominan dalam budaya. Ketika televisi memproyeksikan representasi, televisi memproyeksikan ideologi (dalam Burton, 2007: 291).

Televisi adalah sebuah agen pembawa ideologi. Beragam program televisi merepresentasikan ideologi. Televisi tidak bisa bebas dari ideologi karena televisi menjadi sarana bagi berbagai kepentingan dan nilai pemegang kekuasaan dicekakkan kepada mereka yang menjadi sasaran kekuasaan, meski penerapan kekuasaan itu

sebagian besar tak terlalu tampak. Televisi kemudian menjadi ideologi baru atau bahkan agama baru.

Althusser dan Gramsci sepakat bahwa media massa bukanlah entitas yang independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial. Ada berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa; kepentingan ideologi masyarakat dan negara, kapitalisme pemilik modal, keberlangsungan media, dan sebagainya (Sobur, 2004: 30).

Menurut Hall, ideologi mencakup bahasa, konsep, dan kategorisasi yang berasal dari berbagai kelompok sosial yang berbeda dalam upaya mereka untuk memahami lingkungannya. Sebagai anggota suatu budaya, masyarakat memiliki perasaan dan pengertian yang sama mengenai banyak peristiwa. Pengertian ini adalah ideologi, dan ideologi ditentukan oleh berbagai pengaruh yang seringkali sangat halus dan datang bersamaan dan menjadikan pengalaman terkesan sangat nyata (Morissan, 2010: 165).

Teori kultural menyatakan bahwa masyarakat kapitalistik memiliki ideologi yang didominasi oleh ideologi yang berasal dari kelompok atau kelas elit di masyarakat sehingga menjadi ideologi dominan. Bagi kelompok lain yang memiliki kedudukan yang lebih lemah, ideologi dominan merupakan kesalahan karena tidak mencerminkan kepentingan kelompok tersebut.

Dalam teori kritis, ideologi adalah seperangkat gagasan yang membentuk realitas kelompok atau masyarakat, yaitu suatu sistem representasi atau kode makna yang mengatur bagaimana individu memandang dunia. Dalam pandangan Marxisme klasik, suatu ideologi adalah seperangkat gagasan yang salah yang dilestarikan oleh kekuatan politik dominan dan karenanya, ilmu pengetahuan harus menggantikan ideologi yang salah guna memperoleh kebenaran (Morissan, 2010: 156).

Marx yang melatarbelakangi pemikiran kritis menyatakan bahwa media adalah tempat di mana pertarungan ideologi terjadi. Sementara Habermas menegaskan bahwa media merupakan sebuah realitas di mana ideologi dominan disebarkan kepada khalayak dan membentuk kesadaran palsu (*false consciousness*). Kesadaran ini merupakan kesadaran yang terbentuk atas dasar kepentingan kelompok dominan sehingga kepentingan mereka tetap terjaga (Maryani, 2011: 40).

Dalam praktiknya, ideologi menjadi kategori-kategori ilusi dan kesadaran palsu yang berdasarkan praktik tersebut kelas yang berkuasa menjaga dominasinya. Kelas yang berkuasa mengontrol sarana-sarana pokok tempat ideologi digandakan dan disebarluaskan pada seluruh masyarakat. Media ideologi tersebut mencakup sistem pendidikan, politik, dan hukum, serta media massa dan penerbitan buku.

Menurut Marx, ideologi menjaga kelas subordinat berada pada kesadaran palsu. Kesadaran tentang siapa dirinya, bagaimana mereka berelasi dengan bagian lain dari masyarakat, dan karena itu pengertian mereka tentang pengalaman sosialnya dihasilkan oleh masyarakat, bukan oleh alam atau psikologi individu. Konsep kesadaran palsu inilah yang kemudian menjelaskan mengapa mayoritas dalam masyarakat kapitalis menerima sebuah sistem sosial yang tidak menguntungkan mereka. Karena Marx meyakini bahwa "realitas" ekonomi lebih berpengaruh setidaknya dalam jangka panjang, dibandingkan ideologi.

Teori ideologi dikembangkan oleh Louis Althusser, menjelaskan ideologi sebagai suatu konsep yang relatif langsung. Ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai alami dan wajar (Fiske, 2010: 238).

Teori Althusser tentang ideologi sebagai praktik merupakan pengembangan dari teori Marx tentang ideologi sebagai kesadaran palsu, namun dengan tetap menekankan peran ideologi dalam menjaga kekuasaan minoritas atas mayoritas melalui sarana-sarana nonkoersif. Althusser melihat tak ada batas-batas pada ideologi, baik dalam jangkauannya terhadap semua aspek kehidupan kita maupun secara historis. Kekuatan ideologi terletak pada kemampuannya untuk melibatkan kelompok subordinat dalam praktiknya sehingga membawa mereka untuk mengkonstruksi identitas sosial atau subjektivitas untuk mereka sendiri yang mereka terlibat di dalamnya, dan melawan kepentingan-kepentingan sosial-politik mereka sendiri.

Kesimpulan dari teori ini adalah bahwa tak ada cara untuk melarikan diri dari ideologi, walaupun pengalaman sosial material kita mungkin bertentangan dengan hal itu, satu-satunya sarana yang kita miliki untuk memahami bahwa pengalaman selalu memuat ideologi; maka satu-satunya pemahaman yang bisa kita lakukan adalah memahami diri sendiri, relasi sosial, dan pengalaman sosial kita yang di dalamnya dipraktikkan ideologi dominan.

Teori-teori ideologis menekankan bahwa semua komunikasi dan semua makna memiliki dimensi sosio-politik, dan bahwa komunikasi dan makna itu tidak bisa dipahami di luar konteks sosialnya. Kerja ideologis selalu mendukung status quo, mendukung kelas-kelas dengan kuasa dominasi produksi dan distribusi bukan hanya barang tetapi juga gagasan dan makna (Fiske, 2010: 244).

Walupun ada perbedaan, tetapi semua teori ideologi sepakat bahwa ideologi bekerja untuk menjaga dominasi kelas; perbedaan di antara teori-teori ideologi itu hanya berkenaan dengan cara-cara menjalankan dominasi tersebut, yaitu derajat efektivitasnya dan meluasnya resistensi yang dihadapi.

Menurut Habermas, masyarakat kompleks dewasa ini terdiri dari tiga komponen besar yaitu sistem ekonomi pasar (kapitalisme), sistem birokrasi (negara), dan solidaritas sosial (masyarakat). Keberadaan media dapat dipastikan terkait dengan ketiga sistem besar tersebut. Tiap sistem terkait satu sama lain dan membentuk kekuatan-kekuatan yang memengaruhi struktur media. Akan tetapi media kemudian cenderung lebih berkembang menjadi institusi bisnis atau ekonomi daripada sebagai institusi sosial atau komunikasi. Kecenderungan tersebut menggambarkan betapa kuatnya dominasi sistem kapitalisme (Maryani, 2011: 41).

Masih menurut Habermas, dominannya kekuatan kapitalisme ini yang didukung oleh sebuah corak demokrasi liberal, telah memunculkan kolonisasi. Kolonisasi terjadi manakala sistem pengendalian, yaitu uang (kapitalis) dan kekuasaan (negara) mendominasi sistem integrasi sosial dan budaya yang disebutnya dunia kehidupan (yang dimediasi oleh komunikasi).

Pada tahap selanjutnya kolonisasi ini pun memunculkan kecenderungan krisis dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut (*late capitalism*). Habermas

mengidentifikasi empat kecenderungan tersebut, yaitu krisis ekonomi, krisis rasionalitas, krisis legitimasi dan krisis motivasi. Jika Habermas hidup pada masyarakat kapitalis yang religius mungkin kecenderungan krisis yang diungkapkannya akan bertambah dengan krisis religiusitas.

Tafsir atas Hegemoni

Gramsci mengatakan hegemoni berarti "kepemimpinan moral dan filosofis", kepemimpinan yang dicapai lewat persetujuan yang aktif kelompok-kelompok utama dalam suatu masyarakat (Bocock, 2007: 1). Sedangkan Steve Jones memahami hegemoni Gramsci sebagai *cultural and political leadership* (Jones, 2006:3). Hegemoni menurut Morissan dkk merupakan pengaruh, kekuasaan, atau dominasi kelompok sosial tertentu atas kelompok sosial lainnya, yang biasanya lebih lemah (Morissan, 2010: 166).

Ditinjau dari istilahnya, kepemimpinan meluas pada arti proses/operasi, pembentukan/pengarahan. Sementara jika ditinjau dari ruangnya, hegemoni bekerja pada wilayah yang menyeluruh: moral, filosofi, budaya, dan politik. Dari ruang tersebut bisa dipahami bahwa hegemoni bekerja melalui instrumen-instrumen yang sangat masif, yaitu negara, modal, agama, pendidikan, media massa, dan lain sebagainya.

Hegemoni, menurut pandangan Gramsci tidak hanya menunjukkan dominasi dalam kontrol ekonomi dan politik saja, namun juga kemampuan dari suatu kelas sosial yang dominan untuk memproyeksikan cara mereka memandang dunia. Jadi, mereka yang mempunyai posisi di bawahnya menerima hal tersebut sebagai anggapan umum yang sifatnya alamiah.

Budaya yang tersebar merata di dalam masyarakat pada waktu tertentu dapat diinterpretasikan sebagai hasil atau perwujudan hegemoni, perwujudan dari penerimaan "konsensual" oleh kelompok-kelompok gagasan subordinat, nilai-nilai, dan kepemimpinan kelompok dominan tersebut. Menurut Gramsci, kelompok dominan tampaknya bukan semata-mata bisa mempertahankan dominasi karena kekuasaan, bisa jadi karena masyarakat sendiri yang mengijinkan.

Dalam hal ini media massa merupakan instrumen untuk menyebarkan dan memperkuat hegemoni dominan. Peranan media adalah membangun dukungan masyarakat dengan cara memengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka dengan menciptakan sebuah pembentukan dominasi melalui penciptaan sebuah ideologi yang dominan.

Menurut paradigma hegemonian, media massa adalah alat penguasa untuk menciptakan reproduksi ketaatan. Media massa seperti halnya lembaga sosial lain seperti sekolah dan rumah sakit dipandang sebagai sarana ampuh dalam mereproduksi dan merawat ketaatan publik.

Singkatnya, hegemoni dapat dikatakan sebagai reproduksi ketaatan, kesamaan pandangan, dengan cara yang lunak. Media secara perlahan-lahan memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Tidak hanya dalam urusan politik dan ekonomi, dapat juga menyangkut

masalah budaya, kesenian, bahkan ke masalah yang ringan seperti gaya hidup. Media mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.

Hegemoni erat kaitannya dengan kapitalisme. Hegemoni dijadikan sebagai sarana melanggengkan kekuatan dan dominasi kapitalisme. Program-program yang ditayangkan televisi adalah cermin ideologi kapitalisme yang bekerja melalui saluran hegemoni. Kekuatan kapital yang dimiliki perusahaan media membuat mereka leluasa membangun “ideologi baru” yang dikonstruksi melalui pembiayaan yang sangat besar untuk merebut pasar, sekaligus terus-menerus mengkonstruksi masyarakat.

Marxisme cenderung melihat masyarakat sebagai arena pertarungan berbagai kepentingan melalui dominasi satu ideologi atas ideologi lainnya yang menghasilkan hegemoni (Morissan, 2010: 156). Dengan kata lain, hegemoni adalah proses dominasi yang mana seperangkat gagasan menyingkirkan atau meminggirkan gagasan lainnya. Proses yang mana satu kelompok masyarakat memegang kepemimpinan dan kekuasaan atas kelompok lainnya.

Secara singkat John Fiske menjelaskan bahwa hegemoni melibatkan, memenangkan dan memenangkan kembali secara terus menerus kesepakatan di kalangan mayoritas terhadap sistem yang menempatkan mereka sebagai subordinat. Ada dua unsur yang ditekankan Gramsci, yaitu resistensi dan instabilitas (Fiske, 2010: 243).

Dengan kata lain ideologi dominan terus menerus berhadapan dengan resistensi yang harus diatasinya dalam upaya memenangkan kesepakatan masyarakat atas tatanan sosial yang dipromosikannya. Resistensi tersebut bisa diatasi, namun tidak pernah bisa dihilangkan. Jadi, setiap kemenangan hegemoni yang diraihnyapastilah tidak stabil; kesepakatan itu tidak pernah siap pakai, sehingga harus diraih kembali dan diperjuangkan terus menerus.

Proses hegemoni dapat terjadi dalam berbagai cara dan dalam berbagai situasi. Pada intinya, hegemoni terjadi jika peristiwa atau teks diinterpretasikan menurut cara yang mendukung kepentingan satu kelompok dan meminggirkan kelompok lainnya. Proses penindasan kepentingan kelompok marginal guna mendukung kelompok dominan dapat terjadi secara halus, misalnya melalui isi program di televisi.

Dalam konsteks penelitian ini, televisi melalui program religinya telah membeli kesadaran masyarakat. Agama sebagai budaya merupakan sarana ampuh untuk menyalurkan proses hegemoni. Dengan begini, masyarakat sama sekali tidak akan menaruh prasangka bahwa media telah mengkomersialisasikan agama. Justru masyarakat menilai bahwa media melakukan kebenaran.

Seperti yang dikatakan Burton (2008: 72) bahwa media memiliki kekuatan kapital, hukum, dan manajemen. Kekuatan ini kemudian menjadi kekuatan untuk membentuk produk. Produk tersebut kemudian memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan ideologi, nilai, dan ide. Ide-ide ini kemudian memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan-pandangan audiens.

Salah satu strategi hegemoni yang penting adalah mengkonstruksi “anggapan umum” (*common sense*). Bila gagasan kelas berkuasa bisa diterima sebagai anggapan umum, maka tujuan ideologinya tercapai dan kerja ideologinyapun tersembunyi.

Penerimaan masyarakat akan anggapan umum merupakan sebuah kemenangan hegemonis.

Masyarakat akan memberikan persetujuan atau menerima anggapan umum jika mereka mendapatkan imbalan (misalnya kebebasan, barang, dan lain-lain). Pada akhirnya, orang akan lebih suka hidup dalam masyarakat dengan berbagai pemberian tersebut dan menerima atau setuju dengan ideologi budaya dominan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan perubahan sosial Norman Fairclough. Peneliti memilih model analisis wacana kritis versi Norman Fairclough karena mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap kecenderungan tekstual wacana hedonisme spiritual yang ditampilkan dalam teks-teks program religi “Islam Itu Indah” di TransTV.

Penelitian ini melakukan analisis pada tiga level berbeda. Data penelitian pun berbeda pada tiap levelnya. Pada level teks, peneliti menganalisis empat buah rekaman tayangan program religi “Islam Itu Indah” yang tayang di Trans TV setiap hari Minggu pukul 06.00 WIB pada bulan Januari 2011.

Pada level praktik wacana, data diperoleh dari situs Trans TV, Twitter @Islam Itu_Indah, dan forum.detik.com. Sedangkan pada level praktik sosiokultural digunakan data sekunder yaitu buku-buku literatur yang sesuai dengan tema penelitian ini, jurnal komunikasi dan beberapa tulisan yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik record yaitu merekam data primer dan kajian literatur-literatur yang sesuai dengan tema penelitian guna mengkaji lebih dalam terkait dengan konteks penelitian untuk data sekunder.

Analisis wacana Fairclough memiliki level analisis, yaitu level teks, level praktik wacana, dan level sosiokultural. Pada setiap level analisis, ditempuh metode yang berbeda-beda.

Hasil Analisis Teks

Teks yang akan dibahas ini merupakan bagian isi ceramah pada tayangan “Islam Itu Indah” di Trans TV pada bulan Januari 2011. Program ini baru mulai tayang pada bulan Januari 2011. Ada empat episode pada bulan Januari 2011 yang akan dianalisis yaitu episode dengan tema “Tobat”, “Tolong-Menolong”, “Maaf”, dan “Kematian”.

Pada pengamatan awal, muncul kesan bahwa tayangan religi semacam “Islam Itu Indah” atau tayangan-tayangan lain yang bertema religi akan dapat memberikan kesadaran dan tambahan wawasan religius bagi pemirsa, khususnya umat Islam. Sepintas terlihat sinergi yang sangat ideal antara pilihan stasiun televisi mengedepankan program religius dengan kebutuhan pemirsa akan siraman rohani yang bertujuan meneguhkan keimanan. Mengingat mayoritas pemirsa televisi di Indonesia adalah Muslim. Namun jika dicermati lebih dalam akan ditemukan beberapa hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Secara keseluruhan hasil pengamatan pada teks memperlihatkan bahwa ustadz lebih menonjolkan humor atau guyonan dalam ceramahnya. Namun di sisi lain ustadz seringkali tidak menjelaskan secara gamblang istilah-istilah yang mengandung ajaran Islam, tidak menyebutkan dalil baik dari Al-Qur'an maupun Hadis yang dikutipnya. Hal ini sedikit berbeda dengan ustadz-ustadz lainnya yang acapkali melantunkan ayat Al-Qur'an sampai mendayu-dayu. Selain itu ustadz juga menggunakan perumpamaan-perumpamaan atau kata-kata yang kurang sesuai bahkan mubazir dan sebaliknya cenderung menyederhanakan arti dari istilah-istilah penting yang justru memerlukan penjelasan lebih.

Seorang da'i seharusnya paham bahwa jamaah mempunyai hak untuk diberitahu ajaran Islam dengan sejelas-jelasnya. Seorang da'i, terlebih yang berdakwah melalui media massa, harus mengetahui bahwa audiens yang menyaksikan ceramahnya sangat beragam. Pemaparan materi yang tidak jelas akan dapat menimbulkan persepsi yang berbeda. Bisa jadi umat tidak tambah ilmu dan imannya malah menjadi bodoh dan menyepelekan ajaran agama.

Dalam media massa, pencipta pesan dapat menyampaikan ideologi yang dimilikinya kepada khalayak untuk kepentingan material dan kultural kelompok tertentu. Ideologi itu kemudian dikukuhkan melalui acara yang disiarkan berulang-ulang sehingga memberikan ekspose pada suatu bentuk budaya. Budaya itu akhirnya membentuk juga perilaku masyarakat. Melalui penyampaian ideologi dalam program acara ini, media memengaruhi cara berpikir dan berperilaku masyarakatnya.

Wacana hedonisme spiritual dapat dilihat dari bagaimana ceramah agama seorang ustadz ditampilkan dalam teks. Jika media memandang ajaran agama bisa dijadikan bahan gurauan atau hura-hura, maka masyarakat juga akan melihat ajaran agama sebagai bahan gurauan dan bisa ditertawakan. Bertobat bukan lagi sesuatu yang serius dan sungguh-sungguh tapi ibarat cuci tangan sebelum bikin kue. Neraka juga tidak lagi digambarkan sebagai tempat yang menakutkan tetapi sebagai mesin cuci super canggih.

Jika melihat pada teks tayangan "*Islam Itu Indah*", metode dakwah ustadz yang diselengi humor tidaklah salah. Namun banyaknya humor yang pada akhirnya membuat banyak materi dakwah tidak bisa dijelaskan dengan gamblang dapat menimbulkan kesalahan pemahaman pada penerima dakwah.

Alih-alih membimbing pada Al-Qur'an dan As-Sunnah, dari teks juga dapat melihat bahwa ustadz sepanjang ceramahnya tidak menyebutkan dalil-dalil baik dari Al-Qur'an maupun Hadis. Kalaupun ustadz menyitir sebuah ayat atau hadis tidak menyebutkan ayat, surat apa, atau hadis riwayat siapa yang dia baca. Sehingga jamaah yang tidak hafal Al-Qur'an atau Hadis tidak akan mengetahui sumber yang jelas dari apa yang sudah dijelaskan ustadz.

Produser acara ini tampaknya sengaja memilih tema yang ringan dan tidak memerlukan pemahaman yang mendalam. Isi ceramah berkutat pada perbaikan diri dan ibadah individu tanpa menyentuh masalah sosial yang marak terjadi di masyarakat. Umat kemudian disibukkan dengan perbaikan diri sendiri dan sebatas melakukan ibadah individu sehingga abai akan pemecahan masalah sosial yang ada di masyarakat.

Teks ini menunjukkan bahwa di balik euforia banyaknya tayangan religi di televisi sesungguhnya ada satu krisis penghayatan keagamaan yang sedang dihadapi umat muslim. Agama dilihat sekadar sebagai model simbolik yang diamalkan melalui kegiatan dan penghayatan individu. Sayangnya, penghayatan atas agama terpusat pada apa yang diceramahkan ustadz di layar kaca.

Awalnya program ini hanya tayang pada hari Minggu. Namun karena program ini mendapatkan apresiasi yang cukup baik dari penonton maka jam tayangnya ditambah menjadi dua kali dalam sepekan. Acara ini berupa pengajian yang menampilkan ustadz gaul yang kocak, yaitu Ustadz Muh. Nur Maulana. Menghadirkan jamaah dari kalangan masyarakat umum dan artis sebagai bintang tamu. Sepanjang acara berlangsung pemirsa tidak hanya mendapatkan tausiyah ustadz tetapi juga dibuat tertawa oleh kekocakan sang ustadz.

Sebagian besar pendapat dari pemirsa program religi "Islam Itu Indah" mengomentari seputar gaya ceramah ustadz yang kocak dan lucu. Tidak ada yang mengomentari seputar isi ceramah ustadz, selain mengatakan bahwa ceramah ustadz memberikan kesegaran jiwa dan raga, menyentuh, serta memberikan kesejukan hati. Di sisi lain program ini juga mendapat kritikan dari pemirsa karena penampilan ustadz yang dianggap terlalu berlebihan dan tidak menunjukkan wibawa selayaknya seorang pendakwah justru lebih seperti akting.

Namun pada level wacana, banyaknya humor yang diselipkan selama program berlangsung membuat banyak materi dakwah tidak bisa dijelaskan dengan gamblang dapat menimbulkan kesalahan pemahaman pada penerima dakwah. Wacana hedonisme spiritual dapat dilihat dari bagaimana ceramah agama seorang ustadz ditampilkan dalam teks. Jika media memandang ajaran agama bisa dijadikan bahan gurauan atau hura-hura, maka masyarakat juga akan melihat ajaran agama sebagai bahan gurauan dan bisa ditertawakan.

Ceramah yang terlalu banyak berisi hiburan atau gurauan akan menyebabkan aspek edukatif dakwah memudar. Sayangnya acara televisi saat ini, termasuk tayangan religi, yang penting bisa menghibur. Nasihat agama hanya sisipan. Mestinya, mereka tidak hanya bisa membuat jamaah tertawa sesaat, tetapi yang terpenting adalah menolong umat untuk kreatif untuk menemukan solusi guna menyelesaikan masalah hidup.

Sementara itu, hasil analisis praktik sosiokultural menunjukkan bahwa program religi reguler tampaknya memang kurang mendapatkan perhatian jika dibandingkan dengan program-program religi yang tayang di bulan Ramadhan. Hampir semua stasiun televisi di Indonesia sebenarnya mempunyai tayangan atau program religi. Program religi biasanya tayang setiap hari, namun ada juga stasiun televisi yang menayangkan program religi sekali dalam sepekan. Banyak pihak mengakui bahwa program religi reguler sangat jauh dari harapan, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Program religi diformat dalam bentuk yang beragam dan ketakwaan ditaruh dalam kategori selera. Selera ini ditunjukkan sebagai proses pembedaan, di mana hal itu bukan hanya menciptakan perbedaan antara berbagai kelas sosial, tetapi juga perbedaan di antara tingkatan keimanan. Selera itu pulalah yang tidak hanya memberi

sebuah alat untuk mendefinisikan mengapa beberapa program lebih baik dibandingkan yang lainnya.

Meroketnya acara-acara keagamaan yang diisi oleh para pelawak menegaskan fungsi agama sebagai "hiburan". Agama kemudian disalurkan hanya semata-mata sebagai tak lebih dari seni pertunjukkan, di mana teks keagamaan kemudian diformat mengikuti selera para pasar.

Penulis mencatat pada awal penayangan program "*Islam Itu Indah*" pada bulan Januari ada 9-14 slot iklan. Sementara pada awal bulan April jumlah iklan menjadi 20 slot iklan tiap kali tayang. Artinya, jumlah iklan yang diperoleh stasiun televisi menjadi enam kali lipat tiap minggunya.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa unsur ekonomi dalam media merupakan faktor penentu yang penting dalam praktik produksi dan teks yang dihasilkannya. Meskipun program religi bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam, tetap saja nilai itu tidak bisa mengalahkan tujuan industri media, yaitu mendapatkan penonton sebanyak mungkin dan mengumpulkan keuntungan.

Pihak televisi seolah tidak peduli dengan isi iklan meskipun tidak sesuai dengan program yang sedang tayang contohnya dalam iklan produk Nivea Whitening Body Lotion dan American Standard yang menampilkan adegan mandi dan mengenakan busana "ala kadarnya" yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim seyogyanya adalah masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran islam secara menyeluruh, namun nyatanya sebagian besar muslim di Indonesia masih menjalani kehidupannya secara sekuler. Nilai-nilai Islam dipisahkan dari praktik kehidupan sehari-hari.

Sejak munculnya era televisi, dakwah dan acara-acara keagamaan di media elektronik juga ikut menyemarakkan acara dengan ragam wajah dan model yang variatif yang disajikan oleh para pemeluknya. Tetapi idealisasi yang diharapkan dari agama-agama belum dapat dinikmati, apalagi dibanggakan sebagai pembawa rahmat bagi umat. Media massa yang ada masih mengikuti tren media Barat yang sekuler.

Pada akhirnya Islam dijalankan tidak dengan pemahaman dan kepatuhan yang sesungguhnya tetapi dengan keyakinan akan apa yang tersaji di televisi. Ini salah satu bentuk krisis penghayatan keagamaan yang sedang dihadapi oleh umat Islam. Krisis yang membawa dampak pada kehidupan pribadi maupun sosial.

Sejumlah mubaligh yang populer di televisi tampaknya mulai terjebak dalam ideologi kapitalisme media. Para mubaligh tidak hanya pintar berkhotbah tetapi juga lihai berperan menjadi bintang iklan sebuah produk. Mereka menjadi ulama yang siap "dipajang" sesuai permintaan pasar, termasuk sekadar membuka atau menutup sebuah acara. Di sinilah media menunjukkan hegemoninya, mengatur program religi sedemikian rupa, sehingga para mubaligh pun harus ikut dalam aturan main media.

Penutup

Hasil kajian mengenai program religi di televisi ini merupakan peringatan penting bagi para pengelola stasiun televisi. Bagaimanapun, sebuah program Islami mestinya merepresentasikan ajaran Islam sebenar-benarnya dan menampilkan identitas keislaman yang tidak sekadar simbol, sehingga dapat menyajikan sebuah

program yang penuh kreativitas tanpa meninggalkan kualitas bagi pemirsa. Sementara untuk para pendakwah, sebaiknya memilih metode dan sarana dakwah yang tepat agar tidak terjebak dalam aktivitas dakwah semu. Ia seolah sedang memberikan pencerahan pada jamaah, namun ternyata hanya menimbulkan kebingungan dan tidak menambah pengetahuan jamaah.

Secara umum, pembuatan sebuah program religi sebaiknya melibatkan pihak-pihak yang paham tentang dakwah Islam agar kualitas terjamin, selain itu stasiun televisi sebaiknya membuka kesempatan bagi pada da'i untuk lebih berperan sebagai pendakwah yang baik dalam menyampaikan dakwahnya bukan hanya berperan mengikuti skenario yang disediakan pihak stasiun televisi.

Program religi reguler (tayang di luar bulan Ramadhan) pun sebaiknya mendapatkan perhatian dan pengawasan yang lebih ketat dari berbagai pihak yang berwenang, misal KPI, MUI, Departemen Agama, ormas Islam, dan aktivis dakwah agar isi tayangannya terjaga kualitasnya karena menyangkut kepentingan umat.

Dari sisi pengembangan kajian, penelitian lanjutan bertema hedonisme spiritual dapat dilakukan dengan pendekatan lain, misalnya pendekatan analisis kuantitatif dan kualitatif lainnya dengan objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- AS, Enjang, Hajir Tajiri. 2009. *Etika Dakwah: Suatu Pendekatan Teologis & Filosofis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Bocock, Robert. 2007. *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*, terj. Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar pada Studi Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar yang Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2002. "Dunia Simbolik dan Gaya Hidup Beragama". *Mediator: Jurnal Komunikasi*. Vol 3, No.1: 26.
- Jones, Steve. 2006. *Antonio Gramsci*. New York: Routledge.
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, et al. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhyidin, Asep. 2002. *Dakwah dalam Perspektif Al Qur'an: Studi Kritis atas Visi, Misi, dan Wawasan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prasetyo, Eko. 2007. *Astaghfirullah! Islam Jangan Dijual*. Yogyakarta: Resist Book.
- Rivers, William L., et al. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.

- Romli, Asep Syamsul M. 2000. *Demonologi Islam: Upaya Barat Membasmi Kekuatan Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, Iswandi. 2007. "Komodifikasi Religiusitas: Pandangan Aktivistis Islam Kota Medan terhadap Tayangan Religius di Televisi". *Jurnal Komunikasi*. Vol 2, No.1: 253-266.
- Zamroni, Muhammad. 2006. "Komodifikasi Budaya dalam Tayangan Televisi". *Jurnal Komunikasi*. Vol 1, No.1: 70.