

RINGKASAN EKSEKUTIF

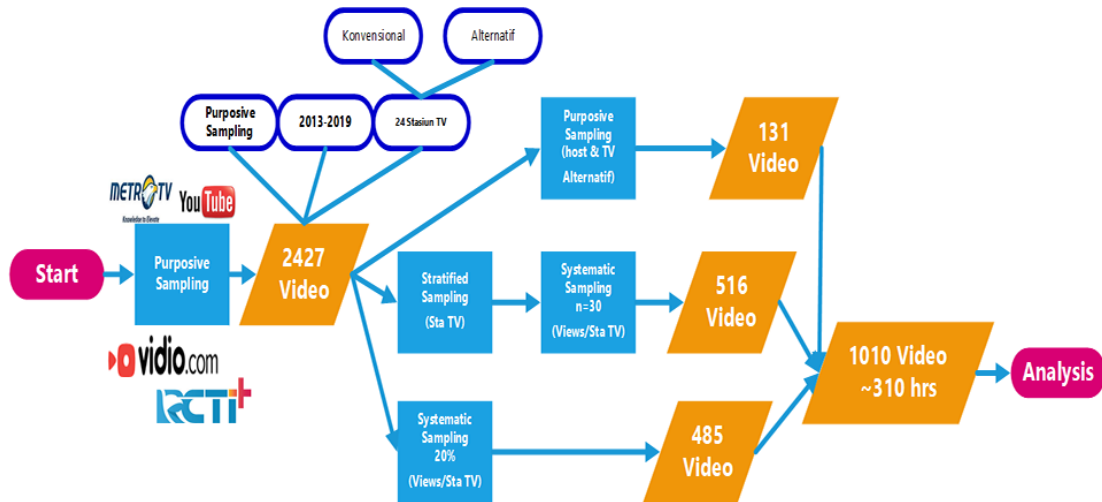
DAKWAH DIGITAL: NARASI AGAMA DI PLATFORM ONLINE DAN TELEVISI INDONESIA

Transformasi digital tidak membuat televisi kehilangan fungsinya sebagai sumber informasi, termasuk salah satunya informasi agama. Beberapa survei menunjukkan televisi masih menjadi sumber pengetahuan agama di kalangan pemuda. Sementara di belahan lain, YouTube memberikan peluang bagi masyarakat untuk menciptakan televisi-televisi berbasis konten buatan pengguna (user generated content). Sekarang semakin mudah ditemukan kanal-kanal YouTube untuk belajar ilmu-ilmu agama. Kedua jenis televisi ini punya peran signifikan dalam mendiseminasi narasi keagamaan. Bahkan televisi yang fokus pada hiburan juga ikut memproduksi program religi, terutama di bulan Ramadhan. Pengemasan program keagamaannya pun sangat beragam mulai dari sinetron atau film televisi religi, kontes membaca Quran, maupun talkshow dan ceramah.

Studi ini fokus mengkaji proses produksi dan motivasi penayangan program-program ceramah keagamaan di televisi. Bagaimana sebetulnya paham keagamaan dikonstruksi oleh tim produksi acara ceramah agama di televisi, apa saja topik yang diproduksi dan diseminasi, bagaimana perkembangan narasi keagamaan di televisi, dan siapa yang paling populer di antara mereka. Secara spesifik, terdapat dua jenis televisi yang dikaji di penelitian ini yaitu televisi konvensional dan non-konvensional. Televisi konvensional adalah televisi yang disiarkan menggunakan perantara pemancar gelombang radio maupun transmisi satelit. Sementara televisi non-konvensional adalah televisi yang siarannya berbasis mediasi internet.

Metodologi

- Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed method*). Data dalam penelitian akan mencakup dua jenis data. *Pertama*, data teks yang berasal dari video program keagamaan di TV. *Kedua*, wawancara dan FGD dengan tim produksi, penyusun materi dan pengisi acara ceramah keagamaan di televisi.
- Untuk menangkap variasi paham keagamaan di televisi, data teks program keagamaan televisi diambil dari berbagai televisi yang mencakup beberapa kategori. *Pertama*, program keagamaan Televisi Negara (TVRI) yang bertujuan untuk melihat sejauhmana negara berperan dalam memproduksi paham keagamaan di televisi. *Kedua*, program keagamaan dari televisi swasta nasional non satelit. Dalam kategori kedua ini, kami akan memilih semua televisi swasta nasional yang memiliki kecenderungan pandangan keagamaan yang berbeda. *Ketiga*, program keagamaan yang ditayangkan oleh TV Satelit seperti Rodja TV dan muhammadiyah TV. *Keempat*, TV berbasis internet yang menggunakan Youtube sebagai media untuk mendiseminasi acara dan tayangan mereka seperti Narasi TV, Cokro TV, Cinta Qur'an TV, Rasil TV dan lain-lain.
- Ada dua kategori televisi dalam penelitian ini, *pertama* adalah televisi konvensional yang berisi TVRI dan semua stasiun televisi swasta nasional. Dalam kategori ini, ada 16 stasiun televisi, 34 program keagamaan di bulan ramadhan dan 34 program keagamaan bukan di bulan ramadhan yang kami pilih. *Kedua* adalah televisi alternatif non-konvensional yang merupakan televisi berbasis satelit parabola dan internet (YouTube). Untuk kategori ini, terdapat 9 televisi dan 54 program keagamaan yang kami ambil untuk penelitian ini.
- Ada 2,427 video dari semua kategori televisi di atas yang kami kumpulkan dengan cara purposive sampling. Video ini kemudian kami sampling ulang untuk memperkecil jumlah video yang kami analisis. *Stratified sampling* digunakan berdasarkan stasiun televisi, sementara *systematic sampling* digunakan berdasarkan total view di masing-masing stasiun televisi. Dari sampling ini kemudian kami memperoleh 1,010 video yang dianalisis lebih jauh, dengan total durasi kira-kira 310 jam.



Gambar 1. Teknik Sampling

- Untuk memahami motivasi dan proses produksi acara ceramah keagamaan di televisi, kami juga melakukan wawancara dalam bentuk FGD dengan tim produksi acara ceramah keagamaan di TV. Teknik sampling yang kami gunakan adalah gabungan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Kami berhasil mewawancarai 15 orang, dimana 12 orang diantaranya adalah para produser program keagamaan dan 3 orang lainnya perwakilan dari Komisi Penyiaran Islam (KPI), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama.
- Ada beberapa analisis yang digunakan, *pertama*, analisis data tidak terstruktur yang mencakup *text analytics* dan *topic modelling* untuk mengeksplorasi topik dan tema-tema apa saja yang diproduksi dan didiseminasi oleh program keagamaan di TV. *Kedua*, analisis data terstruktur untuk memprediksi seberapa besar proporsi paham konservatif yang diproduksi dan didiseminasi oleh program keagamaan di TV dibandingkan paham keagamaan lainnya. *Ketiga*, analisis data wawancara yang telah ditranskripsi dan di kode sesuai dengan pola dan tema-tema yang muncul dari data.

Temuan Penelitian

Sejarah Perkembangan Program Keagamaan di Televisi

Selain itu, dalam perkembangannya, televisi dan program keagamaan sangat dipengaruhi oleh tingkat regulasi negara terhadap televisi. Televisi dan narasi keagamaan di Indonesia mengalami perkembangan mengikuti perkembangan program keagamaan di televisi. Kami melihat bawah sampai saat ini, perkembangan program keagamaan di televisi telah melewati tiga babak sejarah yang berbeda yang dipengaruhi tingkat regulasi negara yang ada. Babak sejarah ini meliputi babak pertama merupakan era kontrol negara yang ketat sehingga program keagamaan masih sangat terbatas hanya ditayangkan di TVRI (1962-1998). Babak selanjutnya merupakan era kemunculan televisi swasta yang ditandai dengan munculnya tekanan konservatisme (1998-2011), Babak terbaru sampai saat ini (2012-) merupakan era digital yang ditandai dengan menjamurnya media baru dan ruang ekspresi kelompok keagamaan dan menguatnya tekanan konservatisme.

Dari sisi program keagamaan, perbedaan regulasi dan kontrol negara juga sangat berpengaruh terhadap variasi program yang ditayangkan, baik dari model program baik dalam bentuk ceramah atau talkshow atau model program lainnya; tema seperti tema keluarga atau kehidupan sehari-hari dan tema lainnya; perspektif keagamaan yang menonjol seperti fiqih, tasawuf, ibadah, dll; serta ustadz yang menjadi narasumber dalam program keagamaan di televisi.

Televisi dan Agama: Kompetisi dan Interaksi

Keberadaan program-program keagamaan di berbagai stasiun televisi secara umum memiliki status yang relatif sama yakni program keagamaan sering dipandang sebagai bentuk pelayanan publik (*public service*) atau sebagai program yang masuk dalam kategori slot sosial. Bagian dari pelayanan publik dan slot sosial bermakna bahwa keberadaan program keagamaan merupakan suatu yang harus ada dalam tayangan sebuah stasiun televisi. Meskipun secara umum program keagamaan memiliki status yang hampir sama, tiap stasiun televisi memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait aspek komersialisasi dari program keagamaan di televisi.

	TV Konvensional TVRI	TV Konvensional Swasta Nasional	TV Non- Konvensional Televisi Agama	TV Non Konvensional Non Agama (Narasi TV, Cokro TV)
Public Service	✓	✓		
Slot Sosial		✓		
Dakwah/ideologi			✓	✓
Rating		✓		
Industri (komersialisasi)		✓		
Hiburan		✓		

Gambar 2. Motivasi Program Keagamaan pada Televisi

Dominasi televisi sebagai sebuah industri atau sebaliknya agama sebagai jalan dakwah mempengaruhi perkembangan narasi dan paham keagamaan yang ada di televisi. Berdasarkan kategori televisi konvensional dan televisi non konvensional, bisa terlihat bahwa kombinasi narasi moderat dan konservatif di televisi konvensional merupakan hasil dari adanya kompetisi antara agama dan televisi sebagai industri hiburan. Ketika aspek agama mendominasi tetapi dakwah bukan tujuan utama, maka narasi moderat dan konservatif cukup berkembang di televisi. Selanjutnya ketika aspek televisi sebagai industri hiburan lebih dominan, narasi konservatif juga lebih mendominasi. Sebaliknya, dalam konteks televisi non-konvensional, ketika aspek agama mendominasi terutama karena dakwah ideologis menjadi motivasi utama program keagamaan, narasi keagamaan mengalami kontestasi dengan munculnya beragam narasi keagamaan yang saling terkait mulai dari liberal, moderat, konservatif dan Islamis, meski tekanan konservatisme juga semakin menguat.

Selain itu, secara umum, TV konvensional cenderung memiliki orientasi dakwah sekaligus mengejar rating share penonton. Pemilihan tema dan konten ceramah berdasarkan kekhasan TV yang dikomunikasikan dengan penceramah/ustadz. Perumusan konten juga mempertimbangkan pada ketentuan KPI dan MUI. Paham keagamaan yang banyak didakwahkan adalah konservatisme dan moderatisme. Paham liberalisme dan islamisme tidak banyak ditemukan. Inilah beberapa karakter yang acara keagamaan di TV konvensional. Sedangkan TV alternatif, memiliki karakter yang berbeda. Di antaranya adalah lebih menekankan orientasi dakwah ideologis. Masing-masing ideologi dan aliran memiliki kesadaran bahwa TV alternatif adalah jalan dakwah. Praktinya, tidak terikat dengan kontrol MUI dan KPI. Pemilihan tema dan konten berdasarkan paham keagamaan serta dikemas dengan perspektif masing-masing. Paham yang berkembang sangat beragam. Mulai dari konservatisme, moderatisme, liberalisme, hingga islamisme. Masing-masing paham ini juga memiliki variannya.

	TV Konvensional TVRI	TV Konvensional Swasta Nasional	TV Non- Konvensional Televisi Agama	TV Non Konvensional Non Agama (Narasi TV, Cokro TV)
Liberal				√
Moderat	√	√	√	√
Konservatif	√	√	√	
Islamis			√	

Gambar 3. Televisi dan Paham Keagamaan

Negara dan Program Keagamaan

Paham keagamaan sejatinya dapat diperoleh dari televisi melalui program keagamaannya, baik dari televisi konvensional maupun dari televisi non-konvensional berbasis internet (Youtube). Kedua media ini memiliki peranan penting dalam proses diseminasi paham keagamaan di Indonesia. Meskipun Youtube lebih populer hari ini dengan dimanfaatkan oleh 60 persen lebih penduduk Indonesia. Yang menjadi sangat penting adalah memahami siapa saja yang terlibat di dalam proses produksi program televisi dan konten Youtube tersebut. Karena taruhannya ada keutuhan negara Indonesia, dimana memiliki kekayaan budaya, suku, Bahasa. Maka negara mengambil peran dalam melakukan kontrol terhadap narasi-narasi keagamaan yang berkembang di media.

Kedua media dikontrol melalui undang-undang yang berbeda. Tentunya tingkat efektifitasnya pun berbeda. Saat ini, televisi konvensional diawasi negara atas dasar hukum UU nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Amanat UU tersebut melibatkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga independen khusus mengawasi aktifitas penyiaran di Indonesia. Secara khusus KPI melakukan kerjasama dengan MUI dan Kementerian Agama untuk menjalankan fungsi pengawasan terhadap program-program keagamaan di televisi dengan menyusun beberapa standar penayangan. Seperti narasi keagamaan yang disampaikan tidak berpaham radikal, tidak mengglorifikasi kekerasan, tidak mengajak kepada permusuhan, tidak menimbulkan kecemasan di masyarakat, tidak mengajak anti demokrasi, mengajak pada jihad atau mati syahid, dan tidak mengajak pada pendirian khilafah di Indonesia. Pengawasan dilakukan di semua level baik dari segi teknis dan substansi dalam proses produksi sebuah tayangan.

Langkah strategi KPI ini dinilai sangat efektif karena setiap program keagamaan di televisi menjalankan standarisasi-standarisasi konten keagamaan dengan baik, meskipun terdapat beberapa diantaranya dikenakan sanksi administrative dari KPI. Secara umum topik yang ditayangkan dalam program keagamaan di televisi menasar pada ibadah, aktifitas sehari-hari, berbuat kebaikan terhadap sesama, dan kecintaan terhadap negara Indonesia.

Berbeda dengan televisi non-konvensional yang berkembang di kanal Youtube. Landasan hukum yang bisa menghadirkan kontrol negara adalah UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Pendekatan negara melalui UU ini adalah dengan cara mengedepankan kesadaran pribadi terhadap etika dan menerapkan pidana baik denda sejumlah uang maupun penjara kurungan bagi pelanggarnya. Namun UU ini menuai kontra di masyarakat karena dinilai akan membelenggu kebebasan berekspresi masyarakat di ranah maya. Sangat berbeda jauh dengan karakter Youtube yang mengedepankan kreatifitas pembuat konten dan kebebasan berekspresi. Berbeda dengan kehadiran KPI pada televisi konvensional, adanya UU ITE belum sepenuhnya efektif mengontrol para pembuat konten keagamaan di Youtube. Tidak ada

ketelibanan negara atau lembaga tertentu sebagai representasi negara yang terlibat di dalam proses produksi konten keagamaan di Youtube. Selain itu tidak terdapat ketentuan-ketentuan khusus atau standar yang mengatur arah narasi paham keagamaan.

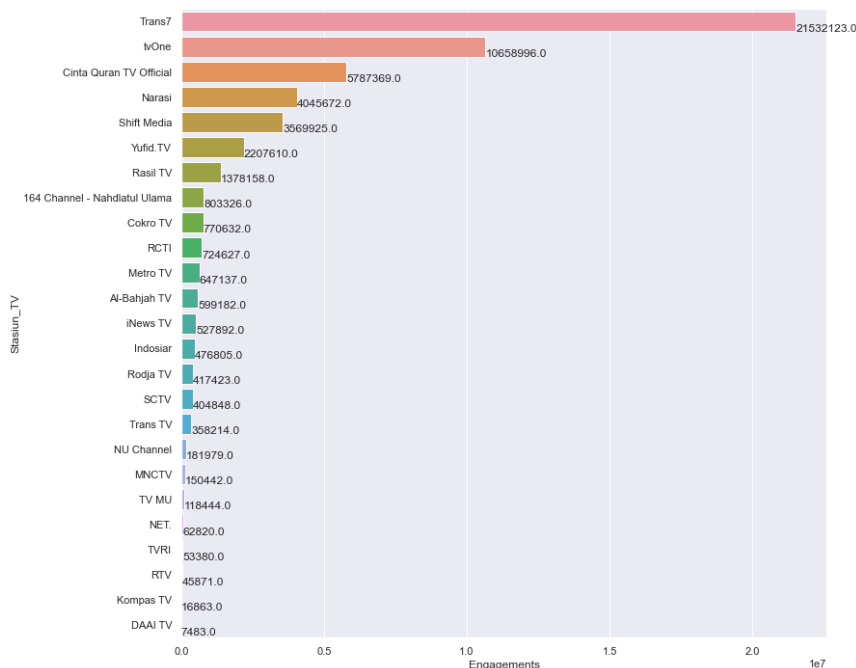
Oleh karena itu, ketika kontrol negara cukup kuat, narasi yang berkembang cukup terbatas yakni moderatisme dan konservatisme non-politis yang diharapkan tidak menyalahi aturan yang berlaku. Sebaliknya ketika tidak ada kontrol negara, narasi keagamaan yang berkembang cukup bervariasi, mulai dari liberal sampai dengan islamis.

Ketiga, peran negara terutama kontrol negara terhadap program agama di layar kaca berdampak pada kontestasi narasi keagamaan. Kehadiran negara melalui kontrol KPI membuat narasi agama yang berkembang cenderung tertutup dan didominasi oleh paham yang terbilang moderat dan konservatif. Namun ketiadaan kontrol negara berimbas pada variasi paham keagamaan yang berkembang di program agama. Tidak hanya moderat dan konservatif, pemahaman akan agama berkembang lebih luas hingga mampu mengakomodasi pemahaman agama yang dianggap liberal dan islamis. Variasi paham keagamaan meluas di jenis televisi yang luput dari pengawasan negara.

Popularitas Dakwah di Dua Ragam Televisi

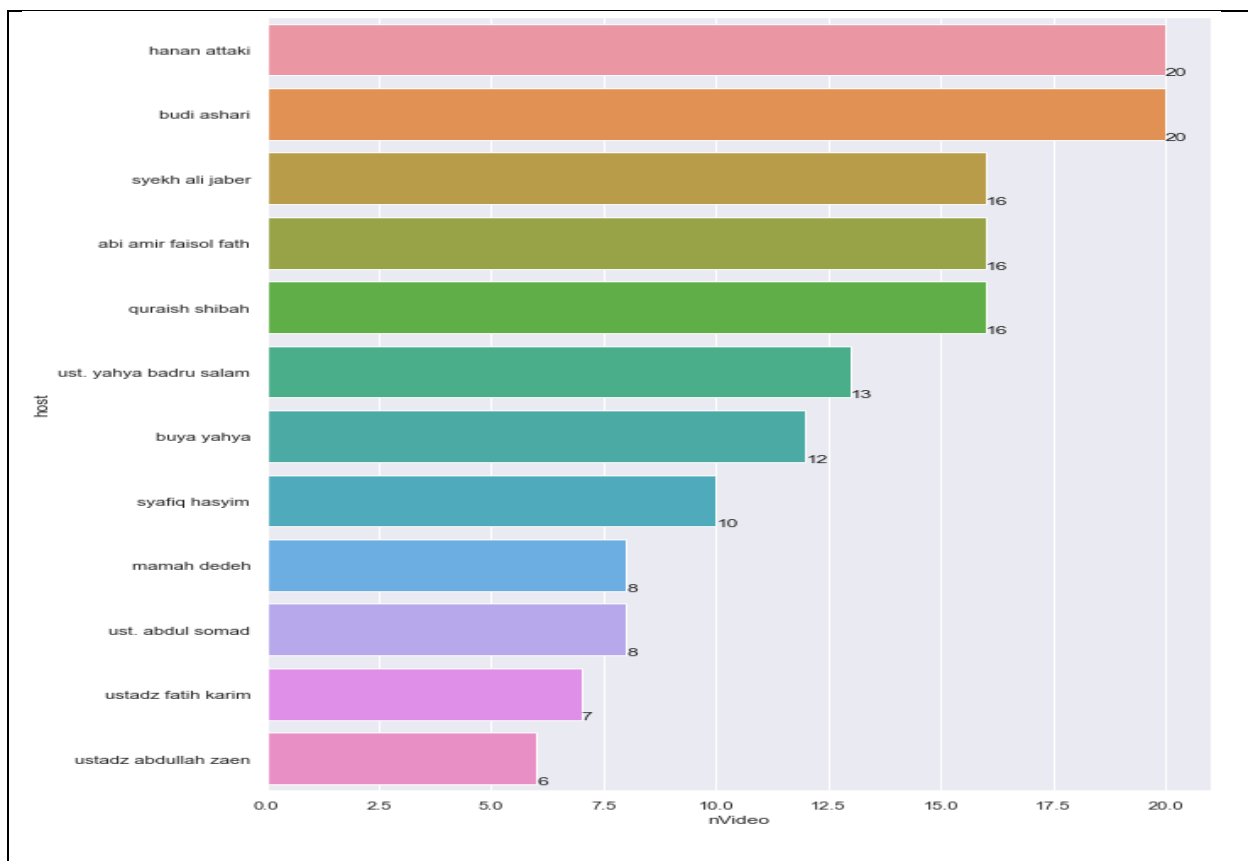
Program keagamaan di televisi memiliki tingkat popularitas yang berbeda-beda, menggunakan data video program keagamaan dari sample yang kami gunakan dalam penelitian ini, kami melihat ada beberapa kecenderungan antara lain: Pertama, meski ada beberapa video program keagamaan dari televisi konvensional yang memiliki popularitas yang cukup tinggi, ada kecenderungan bahwa video-video program keagamaan dengan popularitas tinggi didominasi oleh video program keagamaan dari televisi non-konvensional.

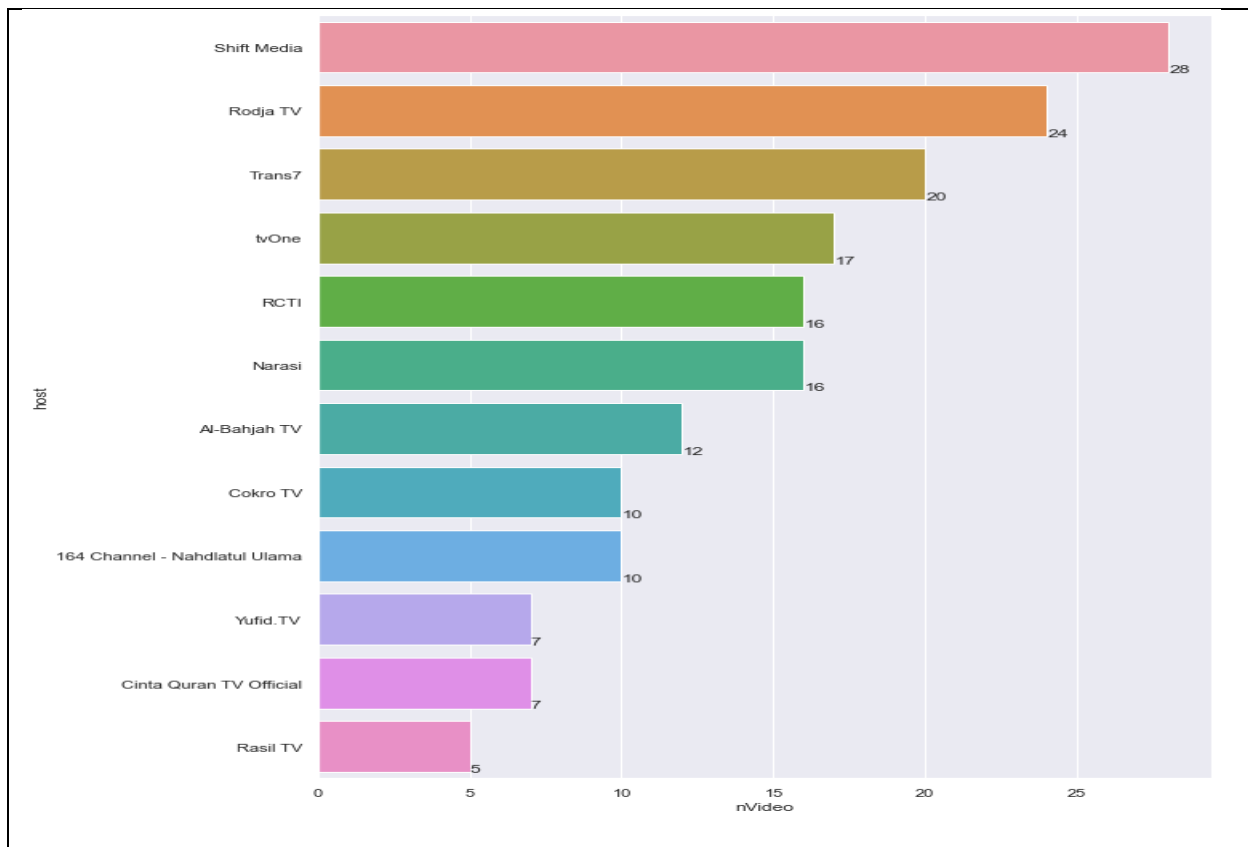
Dilihat dari tingkat engagement (kombinasi view, like dan comment) data youtube yang kami peroleh, penelitian ini menemukan bahwa acara keagamaan di televisi non-konvensional punya popularitas yang lebih tinggi dibandingkan acara di televisi konvensional. Dilihat dari narasi keagamaan, narasi yang mewakili pandangan konservatif dan islamis lebih populer dibandingkan narasi yang mencerminkan pemahaman agama yang moderat dan liberal. Perbedaan popularitas ini juga dipengaruhi oleh sosok yang membawakan narasi tersebut. Narasi keagamaan tidak banyak berpengaruh pada popularitas program agama dibandingkan sosok ustadz dan stasiun televisi. Masyarakat luas cenderung menyukai sosok ustadz karena statusnya yang juga merangkap sebagai selebriti dibandingkan narasi apa yang ia bawakan.



Gambar 4. Tingkat Popularitas berdasarkan Engagement (view+like+comment)

Kemudian, ada kecenderungan bahwa popularitas video program keagamaan sangat tergantung pada siapa ustadz yang menyampaikan narasi keagamaan dan dari televisi mana daripada dari narasinya. Narasi keagamaan yang populer, oleh karena itu, sangat bergantung pada siapa yang menyampaikannya. Fenomena ketertarikan publik terhadap sosok ustadz merupakan salah satu bentuk interaksi parasosial dalam konteks selebriti agama. Oleh karena itu, ada kecenderungan bahwa publik akan mengikuti apa pun narasi keagamaan yang berasal dari sosok selebriti agama yang mereka puja. Selanjutnya, interaksi parasosial terkait selebriti agama cenderung didasarkan oleh kesamaan afiliasi kelompok dan kesamaan paham keagamaan. Hal ini membantu invidiu untuk merasa memiliki afiliasi sosial dan tidak merasa teralienasi secara sosial.





Tabel 1. Siapa yang membawa Popularitas? Antara Ustadz dan Televisi

Sehingga, meski ada video program keagamaan yang moderat dan liberal yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, ada kecenderungan bahwa narasi-narasi keagamaan yang konservatif dan Islamis lebih disukai publik ditandai dengan tingkat popularitas yang tinggi.

Narasi Keagamaan

Perbedaan jenis televisi ternyata berbanding lurus dengan perbedaan model narasi yang mereka kembangkan. Secara umum, perbincangan paham moderat cenderung lebih banyak ditemukan di televisi konvensional dibandingkan televisi non-konvensional yang lebih condong terhadap konservatisme agama. Namun narasi moderat di televisi konvensional dipengaruhi oleh faktor pasar dibandingkan keinginan untuk mengarusutamakan moderasi beragama di ruang publik. Dakwah dan diseminasi kebenaran agama bukanlah prioritas utama televisi konvensional. Sebagai bagian dari industri hiburan yang memenuhi keinginan pasar, televisi konvensional memproduksi tidak hanya narasi moderat tetapi juga narasi konservatif yang sama-sama menarik penonton. Pertimbangan keuntungan lebih mewarnai motivasi dan proses produksi acara keagamaan di televisi konvensional. Namun hal yang sebaliknya terjadi di televisi non-konvensional. Dakwah berdasarkan ideologi agama menjadi motivasi utama dalam membangun narasi dan berpengaruh besar dalam proses produksi. Dampaknya, berbagai paham keagamaan yang tidak terakomodir di televisi konvensional kemudian secara bebas beredar di televisi non-konvensional. Tidak hanya paham moderat dan konservatif, pemahaman agama yang condong pada cita-cita politik Islam (paham Islamis) dan paham liberal turut tumbuh subur di televisi non-konvensional. Konservatisme agama juga makin menguat melalui televisi jenis ini.

Selain itu, penelitian ini juga mengelompokkan narasi di layar kaca menjadi lima kategori; aqidah (keimanan), akhlak (moralitas), ibadah, syariah (hukum Islam) dan jinayah (hukum kriminal Islam). Meski tidak bisa dikatakan mewakili seluruh program keagamaan di televisi, namun ditemukan kecenderungan narasi keagamaan didominasi oleh topik-topik yang termasuk kategori aqidah (36.7%), disusul kategori topik akhlak (30.4%), Ibadah (17.6%), syariah (15.1%) dan Jinayah (0.2%). Kajian spesifik pada 2,500 data juga menunjukkan dominasi narasi

konservatisme agama sebesar 46.3% disusul narasi paham moderat (33.4%), liberal (0.6%), Islamis (0.4%), dan radikal (0.1%).

