

# Interpretasi Khalayak terhadap Program Acara “Islam Itu Indah” di Trans TV

## Mutia Rahmi Pratiwi

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan IV

Email : mutiarahmipratiwi@yahoo.com

### **Abstraksi**

*Berbagai program sajian agama di televisi kini seringkali ditampilkan dengan tolok ukur media. Salah satu acara dakwah di televisi yang menarik audiens hingga saat ini adalah acara “Islam Itu Indah”. Acara ini dikemas dengan ringan dan didominasi humor sehingga acara agama yang awalnya serius kini mulai bergeser dengan kemasan yang lucu dan menyenangkan. Hal ini menyebabkan dakwah di media seringkali mengesampingkan esensi kesakralan materi agama. Interpretasi muncul berbeda dari dua komunitas agama Islam di Indonesia, yaitu NU dan Muhammadiyah. Makna komunal selalu menjadi dasar bagi informan dalam memaknai pesan media yang berkaitan dengan agama.*

**Keywords :** *interpretasi, dakwah, komunitas.*

### **Abstract**

*Various religious programs offerings on television now are often displayed with the media benchmarks. One of the propaganda on television shows that attract an audience to this day is the “Islam is Beautiful” (Islam is Beautiful). This programs is packed with easy and humor dominated that the first serious religious event is now beginning to the packaging plesure and fun. This leads to propaganda in the media often override the sanctity of the material essence of religion. Different interpretations arise from two communities of Islam in Indonesia, namely NU and Muhammadiyah. Communal meaning has always been the basis for the informant to interpret media messages related to religion.*

**Keywords:** *interpretation, preaching, community*

### **Pendahuluan**

Agama merupakan kepercayaan yang diyakini oleh masing-masing individu. Agama disampaikan melalui dakwah dengan berbagai metode, salah satunya adalah ceramah. Dakwah berupa ceramah kini tidak hanya disampaikan secara langsung dari rumah ke rumah namun sudah disajikan di berbagai media massa salah satunya televisi. Program acara ceramah pagi kini dikemas semakin menarik dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton pada program acara tersebut (*audience share*). Beberapa stasiun tv swasta memiliki program acara ceramah pagi, diantaranya: Assalamualaikum Ustadz (RCTI), Wisata Hati Ustad Yusuf Mansur (ANTV), Mama dan Aa’ (Indosiar), Siraman Qolbu (MNC TV), Tabir Sunnah (TRANS 7), Islam Itu Indah (TRANS TV), dan Alhamdulillah Akhirnya Aku Tahu (Global TV).

Sajian program acara dakwah berupa ceramah

yang disajikan di televisi bukan merupakan hal baru. Hal ini terlihat dari kemunculan beberapa ustadz yang telah memperoleh popularitas setelah menjadi da’i di program acara dakwah di stasiun tv tertentu. Beberapa ustadz yang telah populer di antaranya, (alm) Zainudin MZ dan Aa Gym. Ustad Zainudin MZ (alm) dan Aa Gym menampilkan dakwah dengan kemasan yang menarik dan berbeda. Keduanya merupakan awal munculnya Ustad atau pendakwah di televisi. Materi dakwah yang disampaikan oleh Zainudin MZ maupun Aa Gym sudah menggunakan kemasan yang menarik namun materi agama tetap menjadi dominasi acara ceramah agama. Materi dakwah yang disampaikan tidak hanya berdasar pada asumsi pribadi atau mempersoalkan masalah sosial namun mengedepankan nilai agama berdasar pada AlQuran dan Hadist.

Saat ini salah satu Ustad yang sedang populer adalah Ustad Maulana sebagai *host* sekaligus pengisi

acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Acara ini tayang setiap hari pada pukul 05.30-06.30 WIB, dikemas dengan ringan dan *fresh* serta terbagi dalam dua tema besar, yaitu reguler dan non reguler. Ustad Nur Maulana memiliki sapaan khas yang sangat populer, yaitu “Jama’ah..” ,“Alhamdulillah..” dan “Mau tau jawabannya??”. Ustad Maulana memberikan ceramah dengan bahasa yang ringan, terkadang dengan gaya yang agak *kemayu*, diselingi dengan senda gurau dan sesekali terkesan “*lebay* atau berlebihan”.

Awal acara “Islam Itu Indah” selalu dibuka dengan pembacaan salawat yang dilantunkan oleh Ustad Maulana bersama dengan jamaah yang hadir. Setelah itu dilanjutkan dengan salam pembuka dan sapaan khas Ustad Maulana yaitu “Jama’ah.. Oh.. Jamaah.. dan “Alhamdulillah...”. Sapaan “Jama’ah..” juga diucapkan saat akan menjawab pertanyaan dan pada saat akan jeda iklan. Akhir acara “Islam Itu Indah”, Ustad Maulana mengajak para jamaah yang hadir di studio untuk berdoa bersama dengan situasi yang didramatisasi, diiringi musik melankolis dan suara haru dari Ustad Maulana kemudian para jamaah yang hadir mengikuti doa yang diucapkan Ustad Maulana hingga menangis. Acara ini merupakan satu “gebrakan” baru bagaimana sebuah acara dakwah dikemas dengan cara berbeda dengan didominasi humor sehingga sangat menghibur masyarakat.

Kemunculan gaya ceramah Ustadz Maulana yang didominasi humor menunjukkan *rating* dan market *share* yang digemari pemirsa. “Islam Itu Indah” memiliki *rating* yang cukup bagus dengan *share* 22 tertinggi untuk acara sejenis. Pada tahun 2011, “Islam Itu Indah” memiliki prestasi gemilang dalam program religi. Program ini berada di peringkat 15 dengan TVR 2,8 dan *share* 30,3. Hal ini berarti pada jam tayangnya hampir 1/3 penonton tv menyaksikan “Islam Itu Indah” (Rayendra, (2011), *Rating Report: “calon bini langsung melesat, “Islam Itu Indah” dominasi acara pagi*, <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/13330-rating-report-calon-bini-langsung-melesat-islam-itu-indah-dominasi-acara-pagi.html>, 29 Februari 2012).

Selain memiliki *rating* yang tinggi, “Islam Itu Indah” juga menjadi salah satu acara terpopuler di tahun 2011 versi Tabloid Bintang. Sejak pertengahan November 2011, *Tabloid Bintang* mengundang masyarakat luas untuk mengisi *polling* “25Acara TV Paling Populer” menurut pemirsa. Dalam hasil *polling* tersebut, hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah yaitu “Islam Itu Indah” (posisi ke 20) dan kompetisi dakwah yaitu “Pildacil” (posisi ke 25)

sedangkan program favorit lainnya didominasi oleh acara sinetron di berbagai stasiun televisi (Irwansyah, (2011), *Ini Peringkat 25 Acara Populer 2011 Pilihan Anda*, <http://www.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-pilihan-anda-17-25.html>, 10 Februari 2012).

Data dari AGB Nielsen mengenai jumlah pemirsa televisi periode April-Desember 2011 dengan market Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin serta Populasi TV sebanyak 52.213.275 individu, menunjukkan 5 acara religi yang digemari pemirsa televisi sebagai berikut:

Tabel 1  
Top 5 Program Keagamaan  
Periode: April - Juni 2011

Program	Program Type	Average number of audience	Rating (%)	Share (%)
Taman Hati	Preach/ Dialog	1,205	2.3	10.4
Islam Itu Indah	Preach/ Dialog	1,191	2.3	21.2
Indahnya Sore	Preach/ Dialog	704	1.3	10.3
U2 (Uje & Udin)	Variety Show	653	1.3	9.6
Baiyul Gaul	Preach/ Dialog	540	1.0	8.7

(Anonim, (2011), Nielsen Newsletter, [http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen\\_Newsletter\\_Jul\\_2011-eng.pdf](http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Jul_2011-eng.pdf), 21 April 2013)

Setiap acara dakwah yang disajikan di berbagai stasiun tv swasta memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi format isi program acara dan sosok ustadz atau ustadzah yang mengisi acara tersebut. Ciri khas pada program dakwah menjadi kemasan yang dijual dengan tujuan menarik audiens yang menonton sehingga meningkatkan *rating* dan *audience share* acara tersebut. Ketika dakwah disajikan di televisi, berbagai hal berkaitan program acara menjadi hal penting yang dipersiapkan untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya termasuk Ustad atau Ustadzah yang mengisi acara tersebut. Berikut ini pernyataan Direktur Eksekutif Lembaga Remotivi, Maarif Fajar Riza Ul Haq mengenai tayangan agama saat ini:

"...Agama di layar kaca saat ini lebih banyak bermuatan *entertaint*. Tayangan agama yang dikemas serius tak akan mencapai rating tinggi dan kebanyakan ditinggalkan pemirsanya. Padahal secara nilai bagus, tapi karena segmen terbatas kalah dengan tayangan yang menarik dan dilengkapi bumbu *entertain*..."

(Azizah, (2013), Tayangan Agama di TV Lebih Banyak dari Sisi Hiburan, [http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267\\_4215.html](http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267_4215.html), 18 April 2013)

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ma'ruf Amin mengeluhkan kemunculan ustad-ustad yang lebih banyak mengumbar canda dan tawa daripada dakwah di televisi. Ma'ruf menilai mereka tidak memberikan materi yang mendidik hanya sekedar pepesan kosong. Berikut penjelasannya:

"Substansinya sangat kurang sekali, mereka lebih banyak bercanda kepada publik. Jadi intinya mereka lebih mengarah ke aksesoris bukan ke arah substansi seperti mendidik. Seharusnya mereka lebih mendidik dalam rangka meningkatkan kualitas umat muslim. Kalau hanya sekedar bercanda fungsi sebagai pendakwah akan hilang."

(Umi, (2011), MUI: ada Ustad yang kurang mendidik, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/264418-mui--ada-ustad-yang-kurang-mendidik>, 17 Maret 2013)

Dakwah yang pada awalnya disajikan dengan kekhusyukan dan mengedepankan esensi nilai kesakralan agama Islam kini tergantikan dengan dominasi hiburan pada kemasan dakwah televisi. Ketika berbagai hal disajikan di televisi maka tidak akan terlepas dari dominasi kapitalisme yang mengedepankan nilai untung rugi dan kemasan yang memberi keuntungan berlipat. Hal ini justru membahayakan esensi nilai agama yang seharusnya lebih diprioritaskan. Metode dakwah yang mengutamakan sisi hiburan dapat menimbulkan disorientasi dari dakwah sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari ketidakseimbangan porsi dalam setiap episode program dakwah antara materi dakwah dengan hiburan yang disajikan sehingga yang lebih menonjol adalah sisi hiburannya daripada esensi dakwah yang sebenarnya merupakan tujuan awal acara.

Konsep normatif dari dakwah adalah "... Serulah mereka ke jalan Tuhanmu dengan penuh hikmah, *mauizhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan*..." Konseptualisasi hikmah merupakan perpaduan antara akar ilmu dan amal yang melahirkan pola kebijakan dalam menghadapi orang lain, menghilangkan segala bentuk yang mengganggu. *Mauizhah hasanah* merupakan konsep *human relation* dalam dakwah,

mekanisme perbaikan pola dakwah dalam konsep *bil-lisan* dan *bil-hal* yang berlandaskan pada kemaslahatan umat. Konsep ini merupakan simbol agar pelaksanaan agama mampu mengadakan keseimbangan dalam kehidupan agamanya termasuk dakwah (Anas, 2002: 116-117).

Hingga saat ini belum ada satu standar jelas berupa Undang-Undang baik dalam Undang-Undang Penyiaran maupun dalam P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) atau stand-artistasi berupa kesepakatan bersama dari para tokoh agama atau akademisi dakwah yang menegaskan batasan yang jelas bagaimana seharusnya agama ditampilkan sebagai sajian dakwah di televisi. Hal ini menyebabkan sajian dakwah kini semakin bebas untuk dikemas semenarik mungkin tanpa mengenal batasan yang baku mengenai bagaimana idealnya agama disajikan di televisi. Pentingnya batasan yang jelas terkait dengan kemasan dakwah bertujuan agar esensi utama agama yang sakral tidak tergeser bahkan tergantikan oleh dominasi hiburan yang ditujukan hanya untuk kepentingan untung rugi media televisi. Data yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah penonton acara religius termasuk ceramah agama menjadi salah satu penyebab semakin pentingnya standarisasi bagi penyajian agama di televisi. Dalam hal ini khalayak sebagai audiens acara dakwah di televisi akan berkontribusi dalam munculnya berbagai macam sajian dakwah di televisi.

Belum adanya Undang-Undang maupun standarisasi menyebabkan pihak media semakin bebas mengemas dakwah dengan tolok ukur untung rugi. Hal ini dapat menjadi hal yang membahayakan agama Islam itu sendiri karena masyarakat lebih menikmati hiburan dalam acara dakwah sehingga tujuan dakwah tidak lagi menjadi hal penting. Aplikasi metode ceramah yang berbeda dalam acara "Islam Itu Indah" dapat menimbulkan interpretasi khalayak yang berbeda-beda. Bagaimana interpretasi khalayak terhadap program acara "Islam Itu Indah" di TRANS TV?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap sajian program "Islam Itu Indah" di TRANS TV.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *etnografi audiens research*. Secara metodologi, etnografi menggabungkan antara observasi dengan

wawancara. *Etnografi audiens research* merupakan cabang khusus dari analisis resepsi. *Etnografi audiens research* berarti bahwa audiens di wawancara dan diobservasi berdasarkan “lingkungan natural”nya. (Hagen dan Wasko, 2000: 8-9). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV edisi bulan Mei 2012, observasi subjek penelitian, dan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Audiens tidak dapat dikategorisasikan sebagai massa yang tidak memiliki susunan namun audiens terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda di mana masing-masing memiliki nilai, ide dan ketertarikan. Isi media diinterpretasikan dalam komunitas berdasarkan makna yang dikembangkan secara sosial dalam kelompok tersebut dan individu lebih dipengaruhi oleh rekan-rekannya daripada oleh media (Littlejohn, 2008: 295-296).

Audiens yang berbeda akan menginterpretasikan atau apa yang mereka baca dan lihat dalam cara yang berbeda. Audiens akan melakukan sesuatu terhadap apa yang mereka lihat dan apa yang mereka baca di mana mereka bertindak seperti apa yang mereka lihat. Ketika seseorang bergabung dalam suatu komunitas maka akan menerisima kegiatan dan makna yang terus menerus dari komunitas atau kelompok tersebut. Bagaimana seseorang bertindak terhadap media dan pemaknaan yang muncul dari tindakan tersebut merupakan interaksi sosial (Littlejohn, 2008: 295-296).

## Hasil Penelitian

Informan aktif dan selektif dalam menonton televisi. Hal ini terlihat dari rutinitas audiens dalam keseharian serta menentukan waktu menonton televisi dan program acara yang ditonton. Acara televisi yang sebagian besar merupakan acara hiburan yang ditujukan kepada audiens tidak selalu dimaknai sama oleh audiens yang menonton. Informan dalam penelitian ini menyadari dampak negatif ketika terlalu sering menonton acara televisi sehingga informan hanya menonton program acara dakwah dan berita sebagai sumber ilmu pengetahuan. Informan tidak menjadikan televisi sebagai media hiburan di saat waktu senggang namun program acara televisi diseleksi manfaatnya sesuai kebutuhan informan.

Informan yang seringkali menonton berbagai acara dakwah di televisi melakukan seleksi berdasar pada kemasan yang disajikan. Ketika kemasan yang disajikan tidak berlebihan, memiliki esensi materi dakwah, dan topik yang menarik maka acara dakwah

tersebut akan terus ditonton oleh informan. Informan lebih menitikberatkan pada topik yang disajikan termasuk dalam acara “Islam Itu Indah” di mana audiens melakukan seleksi topik yang disajikan pada acara ini. Selain itu para informan juga memperhatikan dalil yang digunakan apakah sesuai dengan tafsir komunitas yang diyakini. Selama materi yang disajikan bertujuan untuk kemaslahatan umat namun terjadi perbedaan tafsir komunitas maka hal ini tidak menjadi persoalan bagi anggota komunitas yang memiliki tafsir komunitas yang berbeda.

Informan memiliki pengetahuan yang baik terhadap perkembangan dakwah hingga saat ini yang dilihat dari deskripsi personal terkait hal tersebut. Informan beranggapan bahwa acara dakwah di televisi memberikan dampak positif bagi audiens yang menonton. Namun informan juga menunjukkan kekhawatirannya terhadap tidak adanya batasan humor atau *entertaint* dalam kemasan acara dakwah di televisi. Informan menunjukkan pro kontra nya terhadap sajian dakwah di agama dan menjelaskan bahwa ketika dominasi humor terlalu tinggi maka esensi nilai agama yang seharusnya disampaikan justru tergeser.

Interpretasi informan yang merupakan anggota komunitas NU dan Muhammadiyah terhadap program acara “Islam Itu Indah” menunjukkan bahwa informan menganggap apa yang disajikan Ustad Maulana lebih didominasi oleh persoalan sosial yang sifatnya umum dan materi yang disajikan oleh Ustad Maulana bukan merupakan kajian Islam secara mendalam. Materi yang disajikan oleh Ustad Maulana mencakup aqidah dan fiqih dengan dikaitkan pada persoalan sehari-hari namun tidak membahas persoalan hukum-hukum Islam secara mendalam. Acara “Islam Itu Indah” tetap mengedepankan aqidah Islam yaitu meyakini Allah sebagai Tuhan dan Nabi Muhammad sebagai nabi terakhir.

Interpretasi informan berkaitan dengan tafsir komunitas disampaikan secara mendalam ketika materi yang disampaikan Ustad Maulana berkaitan dengan metode ibadah yang berbeda antara NU dan Muhammadiyah, contohnya: ziarah, yasinan, tahlilan, dan sebagainya. Informan yang berasal dari komunitas NU maupun Muhammadiyah mendeskripsikan interpretasinya yang menunjukkan keberpihakannya pada tafsir komunitas NU maupun Muhammadiyah. Dalam menginterpretasikan berbagai persoalan sosial dalam kehidupan sehari-hari, informan tetap menggunakan makna komunal komunitasnya walaupun sifatnya umum atau yang sudah menjadi kesepakatan bersama sebagai sesama Muslim.

Interpretasi komunal masing-masing informan dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan yang dimiliki informan. Dengan latar belakang pendidikan yang dimiliki informan maka pemahaman mendasar mengenai tafsir-tafsir komunitas atau berbagai hal lain yang berkaitan dengan agama akan dipahami secara lebih mendalam. Dari empat informan dalam penelitian ini, hanya dua informan yang memiliki interpretasi mendalam berkaitan dengan tafsir komunitas terhadap materi agama yang disampaikan Ustad Maulana. Dua informan yang memiliki latar belakang pendidikan agama Islam menunjukkan pengetahuan yang mendalam terkait persoalan agama dengan interpretasi yang ditunjukkan. Dua informan lainnya tidak memiliki latar belakang pendidikan agama sehingga interpretasi yang ditunjukkan secara mendasar saja dan sudah menjadi kesepakatan umum.

Informan yang merupakan anggota komunitas NU dan Muhammadiyah menganalisis bahwa selama menonton acara "Islam Itu Indah", Ustad Maulana menunjukkan kecondongannya pada komunitas NU. Hal ini terlihat dari pembukaan acara shalawat yang dinyanyikan bersama oleh Ustad Maulana dan jamaah yang hadir serta beberapa materi agama terkait ibadah sesuai dengan yang diyakini komunitas NU. Beberapa amalan yang diajarkan oleh Ustad Maulana dianggap oleh anggota komunitas Muhammadiyah tidak berdasar karena tidak sesuai dengan tafsir komunitas yang diyakininya. Hal ini berbeda dengan anggota komunitas NU yang setuju dengan berbagai hal yang diajarkan Ustad Maulana karena sesuai dengan tafsir komunitas NU yang selama ini diyakininya.

Hasil penelitian sesuai dengan asumsi peneliti dan terdapat beberapa hal yang lebih mendalam yang didapatkan dari penelitian ini. Peneliti berasumsi bahwa makna dari pesan media tidak ditentukan secara individual namun ada tafsir komunitas yang mendasari interpretasi individu tersebut. Inilah yang disebut sebagai *interpretive community*. Ketika memaknai pesan agama di media, interpretasi audiens tidak hanya berdasar pada asumsi pribadinya namun ada tafsir komunitas yang selama ini diyakininya. Ketika membahas persoalan umum berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, informan tetap mendasarkan asumsinya berdasar komunitas yang diyakininya.

Setiap individu memiliki tafsir komunitas yang diyakininya dan hal ini menjadi dasar individu dalam memaknai hal-hal yang berkaitan dengan agama. Tidak semua orang mengungkapkan identitas komunitasnya namun dalam penelitian ini keempat informan menyatakan secara terbuka identitas pribadinya

sebagai anggota komunitas NU maupun Muhammadiyah. NU dan Muhammadiyah merupakan dua komunitas Islam terbesar di Indonesia dan tafsirnya diajarkan pada setiap generasi dengan berbagai cara diantaranya dengan pendidikan keluarga maupun pendidikan secara formal informal di sekolah atau pondok pesantren.

Tafsir komunitas yang diyakini oleh individu melekat kuat dalam diri hingga menjadi satu tolok ukur ketika memaknai persoalan-persoalan agama. Perbedaan tafsir komunitas dalam Islam menyebabkan perbedaan pemahaman dalam melaksanakan ajaran AlQuran dan Hadist. Ketika informan menonton acara dakwah berupa ceramah di televisi, informan menganalisis materi agama yang diajarkan oleh Ustad atau Ustadzah di televisi berdasar keyakinannya pada tafsir komunitas tertentu.

Bagi anggota komunitas, dasar yang digunakan Ustad atau Ustadzah di televisi dalam menyampaikan tuntunan agama berkaitan dengan ibadah menjadi persoalan serius karena tafsir komunitas yang menjadi dasarnya berbeda. Pada akhirnya anggota komunitas tetap meyakini apa yang selama ini diyakini oleh komunitasnya dan menjadi dasar interpretasi informan terhadap materi agama yang disampaikan di televisi.

Semua kegiatan keagamaan memiliki fungsi penting yang sama yaitu komunikasi. Sebagai orang Kristen, Muslim, Hindu atau Buddha terlibat dalam ibadah, pendidikan atau penyuluhan, pada intinya mereka terlibat dalam komunikasi. Beberapa komunikasi antar individu yang beragama difokuskan ke dalam untuk memungkinkan umat beriman untuk berbicara satu sama lain dalam tradisi dan bahasa iman mereka. Tetapi jika agama bertujuan untuk bertahan hidup, komunikasi mereka lebih banyak harus difokuskan ke luar untuk berinteraksi dengan budaya di mana agama menemukan dirinya, untuk bersaksi, untuk terlibat dalam kesaksian publik, pendidikan dan misi (Fore, 1993: 55).

Max Weber memberikan perhatian yang besar terhadap "*communal*", menyatakan bahwa hal tersebut merupakan karakteristik yang dapat ditemukan terlebih dalam hubungan sosial. Ini terdiri dari orientasi bersama aktor sosial yang satu dengan yang lainnya. Hal ini berarti bahwa mereka tidak hanya berkaitan dengan kepentingan pribadinya namun harus selalu memberi perhatian kepada keinginan, kebutuhan, dan perilaku orang lain. Hubungan yang tahan lama, dan melampaui pencapaian tujuan langsung, secara khusus cenderung menghasilkan kepekaan perasaan komunal dari kepemilikan bersama (Graham Day, 2006:

4).

Para informan yang menonton program acara televisi tidak menerima pesan di media secara pasif namun melakukan serangkaian analisis untuk kemudian menginterpretasikan berbagai pesan yang diterima dari media. Setiap informan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dampak program acara yang disajikan di media massa sehingga ketika menonton satu program acara tertentu, para informan tidak menerima makna media secara pasif namun melakukan analisis secara mendalam dengan berdasar pada pengetahuan agama yang dimiliki.

Informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang menjadi dasar dalam menginterpretasikan berbagai hal dalam kehidupan termasuk dalam praktek agama yang ditampilkan di media massa. Keempat informan memiliki pemahaman yang beragam terhadap komunitasnya sehingga interpretasi yang ditunjukkan pun beragam. Pada dasarnya seluruh informan aktif dalam memaknai bagaimana agama ditampilkan di media massa dan memiliki beberapa hal mendasar yang sama ketika mempersoalkan tafsir komunitas NU dan Muhammadiyah. Tidak semua informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan agama sehingga interpretasi mendalam hanya ditunjukkan oleh informan yang memahami secara mendalam berbagai landasan dasar komunitasnya.

Khalayak aktif dapat digambarkan dengan semakin banyaknya pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten media. Selektifitas terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pemilihan yang konsisten. Khalayak merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan pribadi. Seorang khalayak aktif merupakan mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman (McQuail, 2010: 164).

Informan memiliki pengalaman menonton acara televisi hanya pada program tertentu yang dipilih untuk ditonton yaitu program dakwah dan agama. Informan aktif memaknai pesan media bahkan hingga menyampaikan apa yang ditontonnya kepada lingkungan sekitarnya, diantaranya lingkungan tetangga dan lingkungan kerja. Pesan media yang disajikan dalam acara dakwah di televisi tidak secara mutlak dimaknai informan secara apa adanya namun informan melakukan proses seleksi terhadap pesan media sesuai dengan apa yang dipahami selama ini. Dalam 1 pesan media yang disampaikan dalam acara "Islam Itu Indah" dapat dilihat dalam berbagai sudut pan-

dang oleh informan. Contohnya dalam memaknai tempat keramat, para informan tidak hanya melihat berdasar pada pemaknaan yang sebenarnya namun juga menginterpretasikan unsur-unsur di dalamnya (sisi kepercayaan dan ritual yang dilakukan).

Dalam memaknai pesan media, informan juga berlandaskan pada kebutuhan yang dimiliki serta rutinitas keseharian yang dijalani. Materi agama yang disampaikan di televisi tidak sepenuhnya dianggap sebagai kebutuhan bagi para informan namun sebagai tambahan pengetahuan agama. Ketika informan memerlukan untuk mengetahui suatu hal dan disajikan di televisi maka informan akan fokus menonton acara tersebut. Namun ketika yang disajikan di televisi tidak menarik maka informan tidak akan terlalu fokus menonton. Hal ini juga terjadi ketika informan sibuk dengan rutinitasnya di dalam rumah maupun rutinitas pekerjaannya maka televisi hanya di dengarkan namun tidak sepenuhnya diperhatikan. Materi agama yang disajikan di media massa berkaitan dengan tafsir komunitas juga menjadi salah satu daya tarik bagi informan untuk menonton.

Khalayak aktif menggunakan konten media untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Seseorang menggunakan media dengan tujuan tertentu, contohnya: untuk mempelajari informasi, mengelola suasana hati, dan mencari kesenangan. Ketika seseorang menggunakan media untuk hal seperti ini maka orang tersebut secara sadar sedang menginduksikan pengalaman yang bermakna. Ketika seseorang menggunakan media maka ia akan menciptakan makna yang secara sadar menginduksikan pengalaman yang diinginkan (Baran dan Davis, 2010:47).

Para anggota komunitas melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya secara umum dan mengkategorisasikan individu yang memiliki keyakinan tafsir komunitas yang sama dan yang berbeda. Para anggota komunitas memiliki pengalaman melalui interaksi sosial dengan lingkungannya sehingga berdampak pada semakin kuatnya keyakinan mereka terhadap tafsir komunitasnya. Hal ini juga terjadi ketika berbagai sajian agama muncul di media massa.

Para informan menyadari bagaimana dampak media ketika kita sebagai audiens tidak selektif menentukan program acara bermanfaat yang sebaiknya ditonton. Keberagaman pesan media tidak sepenuhnya dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan bagi audiens yang menonton. Informan yang merupakan orangtua dan memiliki anak sangat berhati-hati dalam menentukan program acara yang ditonton karena akan menimbulkan makna personal yang berbeda

pada setiap audiensnya. Informan lebih memprioritaskan tayangan yang dinilai bermanfaat dan meminimalisir waktu menonton televisi bagi keluarga. Selain itu, informan juga tidak menjadikan televisi sebagai media hiburan atau pelepas lelah setelah bekerja namun lebih menekankan pada manfaat tambahan ilmu pengetahuan.

Informan dalam penelitian ini bukan merupakan informan *heavy viewer* namun sangat selektifitas terhadap program acara di televisi. Para informan lebih menekankan pentingnya melakukan rutinitas lainnya dibandingkan menonton televisi walaupun hanya sebagai media hiburan. Program acara yang dipilih informan cenderung sama, yaitu dakwah dan berita bahkan kebiasaan setiap anggota keluarga pun menjadi cenderung sama. Keluarga Ibu D misalnya, hanya suka menonton acara-acara yang memberikan pengetahuan bukan yang mengandung unsur hiburan. Hal ini juga dialami oleh keluarga A, yang tidak memberikan waktu secara berlebihan kepada keluarganya untuk menonton televisi. A dan L memberikan waktu khusus bagi anak mereka untuk menonton televisi dan memilihkan program acara yang boleh ditonton.

Makna televisi bagi audiens tidak bisa didefinisikan secara tunggal karena keberagaman audiens yang menonton televisi. Televisi dapat berarti beberapa hal yang berbeda, tergantung pada selera masing-masing audiens, yaitu: keadaan pribadi, usia atau latar belakang, dan berbagai faktor lainnya. Sebagai contoh, beberapa audiens televisi lebih banyak menonton televisi di malam hari daripada di siang hari karena audiens menggunakan TV sebagai sarana untuk bersantai dan untuk mengisi waktu ketika mereka pulang dari bekerja atau setelah mengunjungi teman-teman. Namun bagi audiens lainnya, televisi memiliki banyak arti diantaranya sebagai sumber pembicaraan, sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan orang lain di tempat kerja dan di rumah. Audiens televisi bisa berasal dari segala usia atau latar belakang sosial dan ekonomi di mana memperbincangkan apa yang ditampilkan di televisi merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh banyak orang (Gauntlett dan Hill, 2001: 112).

Muncul beberapa kemungkinan arti televisi bagi individu, dalam kaitannya dengan identitas pribadi mereka. Televisi memiliki makna yang berbeda dalam kehidupan setiap orang yang berbeda. Bahkan berarti hal yang berbeda dalam kehidupan seseorang, bisa berarti beberapa hal pada suatu waktu tertentu. Selain dari tujuan penyiaran untuk informasi, pendidikan dan hiburan, televisi juga bisa menjadi gangguan, cara membunuh waktu, atau menghindari percakapan

(Gauntlett dan Hill, 2001: 130).

Informan pada awalnya menonton acara "Islam Itu Indah" karena merasa penasaran terhadap sosok Ustad Maulana yang khas dengan yel "jamaah". Pada awalnya informan merasa heran dengan metode dakwah yang digunakan Ustad Maulana yang menunjukkan sisi kelucuan yang belum ada sebelumnya. Namun seiring berjalannya waktu informan beberapa kali menyaksikan acara ini dan menilai acara ini secara positif bahkan kemasan yang disajikan menunjukkan bahwa Islam merupakan agama yang indah dan mudah. Sisi ringan untuk dipahami menjadi daya tarik audiens yang dianggap awam dalam hal agama untuk dapat lebih memahami agama walaupun secara umum. Informan tetap menitikberatkan pada esensi materi agama yang disampaikan karena seringkali sifatnya terlalu umum dan jarang menggunakan dasar hadist yang *shahih*. Para informan tidak hanya menonton acara "Islam Itu Indah" namun juga memberikan interpretasi terhadap acara "Islam Itu Indah" dari berbagai sudut pandang yang mereka pahami berdasar pada pengetahuan yang dimiliki.

Tafsir komunitas menjadi makna komunal bagi anggota komunitas tersebut. Makna komunal yang diyakini telah menjadi satu pola kebiasaan sehingga menjadi satu dengan makna individu. Berdasarkan hasil penelitian, tafsir komunitas tidak hanya diperoleh dengan pendalaman ilmu agama di sekolah maupun pesantren namun sudah ditanamkan menjadi pola asuh keluarga. Informan yang sudah meyakini apa yang diajarkan oleh orangtuanya kemudian memperdalam ilmu agama sesuai dengan komunitas yang diyakininya sehingga semakin memperkuat makna komunal yang memang sudah ditanamkan di keluarga.

Bagi informan tidak ada pernyataan benar atau salah dari tafsir komunitas hanya saja perbedaan metode yang menyebabkan perbedaan penafsiran. Audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memaknai pesan media dengan cara yang berbeda pula berdasar pada tafsir komunitasnya. Ketika menginterpretasikan materi agama yang disajikan di televisi, audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memiliki persamaan interpretasi pada saat tidak ada perbedaan tafsir komunitas di dalamnya. Audiens yang berbeda akan menginterpretasikan apa yang mereka baca dan lihat dalam cara yang berbeda.

Rasa memiliki ditimbulkan oleh komunitas dalam kehidupan memungkinkan definisi dan konstruksi identitas. Sebuah komunitas manusia adalah keanggotaan atau asosiasi beberapa orang yang ber-

bagi alasan umum mengenai masalah-masalah kepentingan bersama. Agama berarti bahwa identitas ini terinspirasi oleh pengalaman religius bersama dalam dirinya. Birgit Meyer memberi perhatian pada fakta bahwa dikotomisasi subyektif dan pengalaman religius utama pada satu tangan dan kehidupan beragama komunitas merupakan masalah di sisi lain. Media memainkan peran sentral dalam memberikan "*symbolic resources*" (sumber-sumber simbolik) melalui makna yang dibuat diluar dunia sosial kita dan "agama serta spiritualitas merupakan bagian penting dalam proses pembuatan makna (Asamoah dan Gyadu, 2008: 58).

Penonton merupakan anggota dari audiens yang berbeda pada waktu yang berbeda sehingga anggota audiens juga merupakan anggota dari berbagai kelompok sosial. Menjadi bagian dari penonton merupakan sesuatu di mana seseorang menyelinap masuk dan keluar dari apa yang ditontonnya. Hal ini merupakan bagian dari penggambaran siapa diri audiens tetapi tidak menggambarkan/mendefinisikan diri audiens atau bagaimana audiens berpikir (Casey, Calvert, dan kawan-kawan, 2008:22-23).

Para informan dalam penelitian ini menyatakan materi agama yang disampaikan oleh Ustad Maulana dalam acara "Islam Itu Indah" masih bersifat umum dan tidak mempersoalkan hukum Islam secara mendalam. Sehingga yang seringkali muncul adalah hal-hal yang sudah menjadi kesepakatan bersama dengan tujuan memotivasi umat islam yang menonton untuk meningkatkan amal ibadah kepada Allah. Dalam segi aqidah, antara NU dan Muhammadiyah mengakui Tuhan yang sama yaitu Allah namun pada cara yang dilakukan untuk mendekati diri kepada Allah yang berbeda. Contohnya adalah ziarah kubur untuk mengharap keberkahan, tradisi yasinan tahlilan, dan tradisi lainnya yang dianggap bertujuan untuk lebih mendekati diri kepada Allah.

Informan dalam penelitian ini, baik yang berasal dari komunitas NU maupun Muhammadiyah melihat bahwa sebagian besar Ustad atau Ustadzah yang ada di televisi condong pada tafsir komunitas NU, termasuk Ustad Maulana. Persoalan yang disampaikan oleh Ustad Maulana persoalan yang antara komunitas NU dan Muhammadiyah cenderung tidak berbeda secara signifikan. Interpretasi yang ditunjukkan oleh informan tetap menunjukkan keberpihakan pada komunitasnya bahkan sesekali memperbandingkan tafsir antar komunitas. Hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa makna komunal akan selalu menjadi dasar audiens dalam memandang berbagai hal berkaitan dengan agama.

Dalam beberapa materi agama yang berkaitan dengan tafsir komunitas, tidak semua informan memiliki pengetahuan mendalam terhadap hal tersebut. Dari empat informan dalam penelitian ini, hanya dua informan yang memberikan interpretasi mendalam mengenai materi agama dalam acara "Islam Itu Indah". Interpretasi yang ditunjukkan oleh masing-masing informan pun memiliki latar belakang pendidikan agama yang dimiliki informan selama masa pendidikan semakin memperkuat tafsir komunitas yang diyakininya. Dua informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang komunitasnya dapat dikategorisasikan sebagai anggota komunitas dengan fanatisme lebih tinggi dibandingkan dua anggota lainnya yang tidak memiliki latar belakang pendidikan agama.

Tafsir komunitas yang diyakini oleh masing-masing informan akan berpengaruh terhadap interpretasi yang ditunjukkan ketika informan benar-benar memahami secara mendalam mengenai dasar komunitas yang diyakininya. Hal ini dikarenakan kecondongan seseorang pada komunitas tertentu seringkali tidak secara mendalam atau hanya hal-hal umum saja yang dipahami. Ketika informan hanya sebatas mengetahui secara umum mengenai komunitasnya maka informasi pengetahuan yang dimilikinya pun tidak mendalam atau masih bersifat umum. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa interpretasi yang benar-benar dipengaruhi komunitas dan informan yang menunjukkan pemahaman mendalam mengenai komunitasnya hanya Dk dan A.

Ibu D dan L hanya menjabarkan interpretasinya secara umum walaupun tetap tafsir komunitas berpengaruh terhadap interpretasinya. Contoh tafsir yang sifatnya umum adalah ketika mempersoalkan perbedaan ritual yang dijalankan komunitas NU dan Muhammadiyah namun yang dipahami hanya sebatas berdasar atau tidak tanpa memahami mendalam mengenai hadistnya. Informan Dk dan A dapat menjelaskan secara mendalam mengenai kitab-kitab maupun hadist yang digunakan komunitas NU dan Muhammadiyah. Hal ini berbeda dengan Ibu D dan A yang menyatakan tidak tahu secara mendalam mengenai kitab yang diyakini komunitasnya selama ini.

Peran televisi dalam kehidupan sehari-hari sering berpusat pada hubungan yang dinamis antara rumah tangga atau anggota keluarga dan menonton televisi. Hubungan antara individu dan program TV yang ditonton merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan. Ketika seseorang membahas mengenai televisi berarti bahwa mereka dapat mengungkap-



kan bagaimana peranan televisi dalam kesehariannya. Televisi dapat berarti berbagai hal untuk orang yang berbeda, diantaranya dapat menjadi sumber kesenangan, memberikan pendampingan terutama bagi orang-orang yang hidup sendiri, menjadi sumber kecemasan, atau rasa bersalah, menciptakan ketegangan dalam ruang domestik, dan sebagainya. Ketika seseorang melihat waktu luang dan nilai dari televisi maka akan dipahami mengenai berbagai tanggapan orang mengapa harus menonton televisi (Gauntlett dan Hill, 2001: 110).

Kegiatan media dapat dipahami sebagai upaya untuk membangun hubungan yang bermakna antara program media dan realitas yang benar-benar dialami audiens, hubungan yang bermakna antara individu dan program televisi yang dipilih. Rogge dan Jensen menemukan televisi bisa menjadi bagian dari struktur keluarga, dalam arti anggota keluarga yang diandalkan untuk selalu ada sebagai sarana untuk membuat mereka tertawa atau menangis, dan untuk memberikan rasa keamanan dalam setiap perubahan waktu yang terjadi (Gauntlett dan Hill, 2001: 110).

Informan dalam penelitian ini melakukan kegiatan menelaah materi dakwah yang disajikan di media massa terutama televisi. Informan memahami dengan baik bagaimana perkembangan dakwah hingga muncul di televisi saat ini dan sepakat bahwa perkembangan dakwah hingga saat ini menunjukkan pergerakan positif untuk kemasalahatan umat. Informan memaknai perkembangan dakwah dalam berbagai segi termasuk kemasan dan Ustad Ustadzah yang muncul di media. Para informan beranggapan hingga saat ini dakwah disajikan semakin mengedepankan selera khalayak dan menunjukkan transparansi dalam beberapa hal. Fokus informan dalam menonton acara dakwah menjadi hal penting yang menunjukkan pemaknaan informan dan hal ini ditunjukkan informan dengan berbagai hal berkaitan dengan agama di media massa.

Perbedaan signifikan yang dilihat oleh informan berkaitan dengan metode ceramah yang beragam dengan tujuan menghindarkan audiens dari kejenuhan dan munculnya kemasan dialog interaktif yang melibatkan jamaah di studio maupun di rumah untuk berperan dalam satu program dakwah tertentu. Dari berbagai pemaparan informan dapat dipahami bahwa informan menyadari bagaimana perkembangan dakwah hingga saat ini dan melakukan analisis individual terhadap apa yang disajikan di media massa berkaitan dengan dakwah islam.

Tren dakwah yang terus berkembang hingga

saat ini tidak terlepas dari peranan audiens yang menyebabkan laku tidaknya satu program dakwah tertentu. Dapat diterima atau tidak program acara dakwah di masyarakat juga ditentukan oleh tafsir komunitas yang diyakini oleh beberapa anggota komunitas yang menonton acara tersebut. Audiens yang merupakan anggota komunitas (*interpretive community*) cenderung memiliki persamaan dalam memaknai materi agama yang disajikan di televisi berkaitan dengan amalan yang sesuai atau tidak dengan tafsir komunitas.

Dari keempat informan, masing-masing informan yang berasal dari komunitas yang sama memiliki kesamaan dalam memaknai beberapa hal. Contohnya antara A dan L yang merupakan anggota komunitas Muhammadiyah, tidak melakukan tradisi ziarah dengan tujuan keberkahan, tidak meyakini doa-doa yang dikhususkan dari surat tertentu, dan memaknai doa sebagai kebutuhan individu. Namun dalam beberapa hal berkaitan dengan hukum agama mendasar, A memberikan interpretasi yang lebih mendalam karena pengetahuan agama yang dimilikinya dengan latar belakang pendidikan formal yang dimiliki. Anggota komunitas NU, yaitu ibu D dan Dk juga memiliki interpretasi yang cenderung sama dalam hal tertentu berkaitan dengan tafsir komunitas. Namun Dk lebih mendalam dalam memberikan interpretasi dan beberapa argumentasi pribadi terkait persoalan agama karena latar belakang pendidikan agama informal yang dilaluinya. Sedangkan ibu D memaknai sajian agama lebih ke dampak baik nya bagi audiens yang menonton.

Kesuksesan program acara tertentu di televisi dihitung dari rating yang diperoleh. Ketika program acara memiliki rating yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa kemasan program acara tersebut sesuai dengan selera khalayak. Hal ini terjadi pada program acara "Islam Itu Indah" di mana pada awalnya hanya disiarkan di bulan ramadhan, kemudian seminggu dua kali kemudian seminggu empat kali dan pada akhirnya disiarkan setiap hari hingga saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan yang berbeda serta sosok Ustad Maulana yang menghibur dianggap sebagai daya tarik yang kuat bagi audiens untuk terus menyaksikan acara ini sebagai salah satu sumber pengetahuan agama tambahan. Hal ini juga dialami oleh informan saat menonton acara "Islam Itu Indah" walaupun informan melakukan proses seleksi dalam menentukan beberapa episode yang dianggap menarik untuk ditonton oleh informan. Intensitas ditampilkannya acara "Islam Itu Indah" dalam setiap harinya merupakan

peranan audiens yang menonton dan berperan serta sebagai jamaah yang hadir di studio.\

Dalam industri televisi, penonton dihitung dalam istilah numerik langsung (rating atau *share* penonton). Penyiaran komersial umumnya tertarik hanya dalam dua hal, ukuran penonton dan komposisi (atau secara lebih spesifik, jumlah penghasilan yang diperoleh dari anggota yang dimiliki). Hal ini karena penonton tidak dilihat sebagai sebuah kategori untuk dipahami, tetapi sebagai komoditas untuk dijual kepada pengiklan. Program televisi di televisi komersial sehingga cenderung mencerminkan kepentingan penonton lebih “berharga” (Casey, Calvert, dan kawan-kawan, 2008:25).

Rating secara definitif merupakan presentase keseluruhan televisi yang terdapat dalam satu unit rumah tangga yang diarahkan pada program acara televisi tertentu. Rating memiliki kekuatan yang memiliki “sihir” luar biasa bagi pelaku industri televisi. Ketika suatu program acara memiliki yang ditayangkan stasiun televisi tertentu memiliki rating tinggi, maka diperhitungkan akan semakin banyak mengundang pemasangan iklan (Lukmantoro, 2008: 66-68).

Berdasarkan hasil penelitian, informan menyatakan bahwa dakwah di media massa sama halnya dengan program acara lainnya yang sesuai dengan selera pasar. Ketika program acara tertentu memiliki kemasan menarik namun tidak mendapat respon positif dari audiens maka tidak akan tayang dalam waktu yang lama. Hal ini dicontohkan informan ketika ada satu program dakwah yang bagus namun dianggap tidak laku di pasaran pada akhirnya acara tersebut tidak lagi tayang di televisi. Para informan menyadari bahwa sajian televisi tetap mengedepankan selera pasar sehingga seringkali apa yang ditampilkan di televisi sesuai dengan yang diinginkan audiens dan hal ini terlihat dari sisi humor yang selalu ada dalam program dakwah di televisi. Acara dakwah di televisipun seringkali diberikan unsur tambahan seperti bintang tamu, dialog interaktif, menyanyikan lagu bersama, dan sebagainya. Respon positif atau negatif audiens terhadap program acara yang dihitung dengan rating akan berdampak signifikan terhadap eksistensi program acara tersebut.

## Penutup

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa interpretasi khalayak berdasar makna makna komunal yang selama ini diyakini. Khalayak secara terbuka menun-

jukan keberpihakannya pada komunitas tertentu sehingga menunjukkan makna komunal yang selama ini menjadi dasar pemahaman terhadap agama Islam. Khalayak secara aktif melakukan proses interpretasi dengan menganalisis materi dakwah yang disajikan di televisi berdasar pada makna komunal serta latar belakang pendidikan agama yang dimiliki. Proses selektifitas berdasar kebutuhan informasi menjadi salah satu alasan khalayak menonton program acara dakwah tertentu di televisi.

## Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi atau sebagai rujukan bagi pihak media untuk lebih bijak dalam menyajikan acara agama di televisi termasuk acara dakwah berupa ceramah. Acara dakwah hendaknya tidak hanya mengedepankan kemasan humoris yang dinilai menarik masyarakat namun tetap harus mengeepankan nilai-nilai agama yang disampaikan. Persoalan agama merupakan persoalan kompleks yang melibatkan berbagai nilai berkaitan dengan Tuhan yang seharusnya dapat lebih diperhatikan penyajiannya.

Saat ini dakwah disajikan hampir di semua stasiun televisi dengan jam tayang yang beragam dan kemasan yang beragam pula. Belum adanya batasan bagi media yang menayangkan sajian agama menjadi persoalan penting yang perlu disadari banyak pihak. KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) merupakan lembaga yang memiliki wewenang dalam peraturan mengenai berbagai sajian di media massa. Berdasar pada UU Penyiaran No 32 tahun 2002 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) belum ada peraturan mengenai siaran agama di televisi terutama yang membahas mengenai standarisasi sajian agama di televisi. Hal ini menjadi penting sebagai batasan bagi media dalam mengemas sajian agama di televisi sehingga tidak terlalu didominasi humor dan tetap mengedepankan nilai agama. Bagi pihak MUI juga diharapkan berkontribusi dalam menentukan standarisasi kemasan dakwah yang mencakup Ustad atau Ustadzah yang tampil di televisi dan selektifitas dalam menentukan materi agama yang ditampilkan.

## Daftar Pustaka

- Asamoah, J. Kwabena dan Gyadu. (2008). “*Community*”. Dalam Morgan, David. *Key Words in Religion, Media and Culture*. NewYork: Routledge
- Baran, Stanley J. dan Dennis K.Davis. (2012). *Mass Communication Theory*. USA: Wadsworth

- Casey, Bernadette, Neil Casey, dan kawan-kawan. (2008). *Television Studies: The Key Concepts 2nd edition*. New York: Routledge
- Day, Graham. (2006). *Community and Everyday Life*. USA: Routledge
- F. Fore, William. (1993). "The Religious Relevance of Television". Dalam Chris Arthur. *Religion and the Media*. England: University of Wales Press.
- Gauntlett, David dan Anneta Hill. (2001). *TV Living: Television, Culture, and Everyday life*. Routledge : London
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed). California : Sage Publication, Inc.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A Foss. (2005). *Theories of Human Communication*. California: Sage Publication
- Anas, Ahmad. (2006). *Paradigma Dakwah Kontemporer: Aplikasi Teoritis dan Praktis Dakwah sebagai Solusi Problematika Kekinian*. Semarang : PT Pustaka Rizki Putra

#### **Internet:**

- Anonim, (2011), Nielsen Newsletter, [http://www.ag-nielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen\\_Newsletter\\_Jul\\_2011-eng.pdf](http://www.ag-nielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Jul_2011-eng.pdf), 21 April 2013
- Azizah, (2013), Tayangan Agama di TV Lebih Banyak dari Sisi Hiburan, [http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267\\_4215.html](http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267_4215.html), 18 April 2013
- Irwansyah, (2011), Ini Peringkat 25 Acara Populer 2011 Pilihan Anda, <http://www.tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-piilihan-anda-17-25.html>, 10 Februari 2012)
- Rayendra, (2011), *Rating Report: "calon bini langsung melesat, "Islam Itu Indah" dominasi acara pagi*, <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/13330-rating-report-calon-bini-langsung-melesat-islam-itu-indah-dominasi-acara-pagi.html>, 29 Februari 2012
- Umi, (2011), MUI: ada Ustad yang kurang mendidik, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/264418-mui--ada-ustad-yang-kurang-mendidik>, 17 Maret 2013