

Kontestasi dan Survivalisme Media Dakwah di Tengah Liberalisasi Industri Media: Analisis Media TV-9 Jawa Timur

Surokim¹
surochiem@gmail.com

Abstract: Local television has faced sharp contestation and interplay between actors and agents. As a proselytising TV, TV-9 has faced a dilemma between social functions and corporate functions. In this regard, as a da'wah media, it tends to uphold the religious social mission, while as a corporate media it is required to make a profit. This article is a critical study of how the contestation took place and how the survival of TV-9. The results of this study indicate that TV-9 has developed the concept of entertained da'wah in overcoming the contestation, namely da'wah as substance, while entertainment as the complement of the TV program. Additionally, TV-9 also tried to resonate the da'wah strategy with the cultural paths of the past and present that have existed within society.

Abstrak: Media televisi lokal berkembang menjadi ajang kontestasi dan *interplay* yang tajam antar aktor dan agen. Sebagai TV dakwah, TV-9 menghadapi dilema antara fungsi sosial atau fungsi korporasi. Sebagai media dakwah, ia cukup dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporat ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan. Artikel ini merupakan kajian kritis perihal bagaimana kontestasi tersebut berlangsung dan bagaimana daya survivalitas TV-9. Hasil studi ini menunjukkan bahwa TV-9 mengembangkan konsep *entertained dakwah* dalam mengatasi kontestasi tersebut. Dakwah sebagai substansi, sedangkan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 juga mencoba melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan masa kini yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Kontestasi, interplay, liberalisasi media, televisi dakwah

¹ Dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura

Pendahuluan

Pada dasarnya lanskap media massa di Indonesia merupakan sebuah proses kontruksi sosial yang masih dalam proses pembentukan dan berlangsung terus menerus (Sendjaja, 2007). Proses pembentukan itu diwarnai kontestasi yang tajam antar aktor dan agen untuk mengukuhkan relasi kuasanya masing-masing dalam berebut ruang legitimasi. Proses itu bisa manifes atau laten dan terus berlangsung berkesinambungan hingga kini. Sendjaja (2007) mengemukakan ada tiga agen utama pasca reformasi yang saling *interplay* yakni masyarakat sipil, pasar, dan media yang akan terus bersaing satu sama lain dalam upaya menentukan definisi operasional yang sah tentang realitas media yang dianggap paling sah agar dipatuhi semua pihak. Hasil kontestasi itu akan meneguhkan siapa sejatinya yang memiliki kuasa dan menentukan isi media.

Dalam sejarahnya kontestasi berlangsung tidak dalam ruang *social vacuum*, tetapi berada dalam ruang sosial dinamis yang memiliki karakteristik relasi kuasa yang khas dan dalam posisi tarik menarik yang sering tidak berimbang. Ruang media diperebutkan oleh berbagai kelompok yang memiliki surplus sumber daya ekonomi dan politik hingga bisa mendominasi dan menguasai kelompok lain. Masing-masing kelompok berusaha untuk menempati posisi yang menguntungkan untuk memenangkan kontestasi tersebut dalam bentuk hegemoni. Kontestasi media akhirnya menjadi fenomena khas tidak saja karena faktor internal, tetapi juga eksternal dan tidak pernah terlepas dari tinjauan historis dan kontekstual dimana *interplay* itu berlangsung.

Pasca reformasi tahun 1998 dan berakhirnya rezim orde baru, media massa mengalami perubahan lanskap yang drastis. Media bergerak dari media propaganda pembangunan menjadi media industri dan politik. Media massa cetak berkembang dalam jumlah yang sangat signifikan hingga mencapai 300%. Di era itu Indonesia menurut Hidayat (2003) merujuk pada Turner dan Goodman (2000) dikenal sebagai negara paling demokratis “*Indonesia has become one of the most open communities in as much as you can pretty well write what you want without fear of official sanction*”.

Selain media cetak, perkembangan media massa elektronik khususnya tv nasional dan lokal di Indonesia pascareformasi juga berubah signifikan yang ditandai dengan masuknya sejumlah pemain baru. Para pengusaha yang selama ini tidak memiliki akses karena kendala politik termasuk juga didalamnya sejumlah aktivis yang dilarang bermedia pada masa orde baru mulai masuk turut meramaikan 'bisnis' media massa di tanah air. Sejumlah deregulasi bidang media yang dilonggarkan pada awal rezim Habibie turut mendorong munculnya media baru yang beroperasi di Indonesia. Jumlah media penyiaran berkembang pesat dan media elektronik nasional dan lokal bertambah pemain baru hingga pilihan media elektronik *free to air* menjadi semakin banyak.

Pelonggaran izin media itu berlangsung hingga medio 2008 hingga munculnya regulasi baru dibidang pers tahun 1999 dan penyiaran 2002. Tarik ulur kepentingan dalam regulasi media pada waktu itu karena pengaruh reformasi pada awalnya dimenangkan publik yang ditopang oleh kekuatan *civil society* sehingga regulasi media dilevel fundamental terlihat pro warga, pro publik. Namun, apa mau dikata regulasi yang pro publik tersebut dilevel regulasi teknis tidak mampu diterjemahkan dengan baik oleh aparat negara sehingga semangat media pro publik tersebut ditingkat teknis menjadi pudar dan tak lagi terlihat. Hal ini bisa jadi karena negara dan pasar tidak melihat hal tersebut menguntungkan bagi kepentingan kedua belah pihak.

Di era awal reformasi kekuatan sipil terlihat menguat dan kekuatan negara melemah. Regulasi teknis banyak yang belum disusun sejalan dengan regulasi fundamental hingga banyak regulasi teknis yang siap dilaksanakan karena belum selesai dibuat. Situasi tersebut membuat implementasi kebijakan media menjadi karut marut dan akhirnya banyak kalangan menafsirkan kebijakan level praktis sendiri sendiri, sesuai kehendak dan kepentingannya sendiri-sendiri. Situasi ini membuat proses kebijakan teknis terkendala dan media penyiaran hanya berjalan di tempat. Dalam kondisi tertentu situasi ini memang dilematis dan menjadi polemik di level teknis. Negara yang seharusnya segera membuat kebijakan teknis seolah melakukan pembiaran dan perkembangan media menjadi rumit dan serba tidak ada kepastian.

Saat kekuatan *civil society* mulai longgar pasca 2010 maka negara bersama pasar kembali melakukan konsolidasi dan melakukan kerjasama di level regulasi teknis untuk menjamin legitimasi dan kepentingan mereka. Akibatnya bisa ditebak, mekanisme pasar berjalan dalam persaingan di bidang bisnis media dan investor mulai memegang kendali dalam bisnis media. Sejatinya, situasi itu berlangsung dalam persaingan yang tidak fair dan masing-masing pihak berkehendak sendiri menafsirkan regulasi dan mengambil langkah teknis sendiri-sendiri. Payung hukum yang demokratis di level regulasi fundamental kerap kali tidak sesuai dengan level regulasi teknis. Bahkan kadang bertolak belakang. Kebijakan media menjadi kabur tergantung siapa yang bisa memanfaatkan situasi tersebut. Tak syak lagi, banyak media massa tutup karena kalah bersaing dan akhirnya pasrah diambil alih oleh investor media baik melalui proses akuisisi maupun merger bisnis, khususnya investor grup media dari Jakarta.

Fenomena ini sungguh menarik diamati mengingat pasca reformasi, proses konsolidasi kelas menengah kritis Indonesia juga belum solid dan mapan. Kekuatan *civil society* kritis mulai banyak yang masuk dalam lingkaran rezim baru hingga kekuatan warga kritis tersebut kehilangan kekuatan untuk bisa mengontrol jalannya regulasi media secara kritis. Dalam situasi itu kita juga bisa menyimak mulai munculnya peran peran aktor profesional dalam serangkaian lobbis untuk memengaruhi proses pembuatan kebijakan media. Tentu saja kontes dalam kuasa itu, mereka tidak hanya berjuang menghadapi negara, tetapi juga kekuatan masyarakat sipil yang juga menghendaki pembaharuan demokrasi media. Pada intinya kekuatan itu berusaha untuk mengurangi hambatan-hambatan politik yang muncul dalam penetrasi media, khususnya dalam mendorong kebebasan pasar dalam pengelolaan media di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pemain pasar dalam industri media diiringi harapan tinggi publik agar media penyiaran dapat memainkan peran yang fungsional bagi demokratisasi media yang bertumpu pada prinsip keberagaman isi dan kepemilikan. Namun usaha itu menghadapi tantangan dan problem yang tidak ringan. Tentu saja potret kontestasi media Indonesia tidak sesederhana itu. Mengamati kontruksi sosial

penyiaran Indonesia tidak bisa dilepaskan dari aspek meso dan makro. Aspek meso dan makro yang patut diamati adalah liberalisasi ekonomi, liberalisasi politik, dan perkembangan teknologi komunikasi

TV9: Televisi Kaum Santri

TV9 dikenal sebagai TV kaum santri dan TV warga Nahdliyin di Jawa Timur. TV ini mencoba mengembangkan tayangan dakwah religius khas warga nahdliyin. Menurut Jayli (2012) selama ini masyarakat santri dan nahdliyin masih sekadar menjadi obyek media penyiaran dan belum menjadi pelaku media itu sendiri. Sebagai bentuk partisipasi public dalam penyiaran maka TV9 hadir dengan misi mengembalikannya orientasi keteladanan yang mulai bergeser akibat tayangan tv mainstream selama ini. TV9 ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan dan bukan mengidolakan selebritis infotainment dan sinetron sebagaimana terjadi akhir-akhir ini.

TV9 resmi berdiri pada 31 Januari 2010 atas prakarsa PWNU Jawa Timur dan diresmikan oleh Prof. Dr. H. Muhammad Nuh, DEA. Berdirinya media dakwah Nahdlatul Ulama' Televisi Sembilan (TV9) memanggul misi *diniyyah-ijtima'iyah* Nahdlatul Ulama. TV9 kini sudah diterima oleh masyarakat luas, khususnya warga NU di Jawa Timur. Kehadirannya dianggap membawa sejuknya udara Jawa Timur dan santunnya tayangan televisi. Respon positif juga terlihat di berbagai jaringan media sosial yang ramai membincang tentang kehadiran konsep baru dunia pertelevisian di Indonesia, televisi kaum santri yang diracik dan digerakkan dari Gedung Nahdlatul Ulama di Jl. Raya Darmo 96 Surabaya ini. TV9 hadir untuk kemaslahatan ummat dan warga nahdliyin di tengah system media lebertarian (pers bebas). Dalam situasi himpitan arus deras industri media, NU menjadi pelopor bangkitnya *civil society* dalam melakukan perimbangan informasi demi *mashlahatul 'ammah*.

TV9 mencoba konsisten dengan karakter dakwah dan tidak akan keluar dari jalurnya. Guna meningkatkan daya jangkau maka TV9 sudah dapat siaran ke seluruh Jawa. Ijin prinsip sudah punya, tinggal menunggu era digital. Jangkauan TV9 nantinya akan mencakup zona 4 (DKI dan Banten), zona 5 (Jawa Barat), zona 6 (Yogya dan Jawa Te-

ngah) dan zona 7 (seluruh Jawa Timur) dan bertahap menjangkau siaran nasional.

Liberalisasi dan Fundamentalisme Pasar

Fundamentalisme pasar pada dasarnya identik dengan neo-liberalisme sebagaimana digambarkan Shiva (2002) dalam Hidayat (2013) sebagai: *“This (market) fundamentalism redefines life as commodity, society as economy, and the market as the means and end of the human enterprise. The market is being made the organizing principle for the provisioning of food, water, health, and other basic need, it is being made the organizing principle for governance, it is being made the measure of humanity ...”*

Fundamentalisme pasar meyakini bahwa semua adalah komoditas yang diatur oleh pasar. *Everything is for sale!*. Fundamentalisme pasar tambah Hidayat (2003) tidak mengakui apa yang disebut sebagai fundamental *rights of citizens* ataupun fundamental *duties of governments*. Yang ada adalah kewajiban bagi tiap manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan mengembangkan entrepreneurship agar sesuai dengan kaidah-kaidah pasar.

Sebagai sebuah ideologi, fundamentalisme pasar meyakini bahwa semua interaksi manusia merupakan transaksi ekonomi dan semua hal adalah komoditas. Kebebasan dalam konsep fundamentalisme pasar lebih banyak diformulasikan sebagai kebebasan individu untuk melakukan akumulasi keuntungan dan juga kebebasan mobilitas bagi barang dan jasa serta modal. Jadi semua akan lebih baik kalau diserahkan kepada mekanisme pasar.

Media massa sebagai entitas bisnis dalam hal ini harus dilepaskan dari kontrol pemerintah dan warga, dan diserahkan kepada konsumen sebagai kekuatan inti pasar melalui mekanisme pasar. Hal-hal yang menghambat mekanisme pasar harus disingkirkan dan dihilangkan. Akibatnya, sektor media yang masih dikelola dengan prinsip *public service* harus diarahkan kepada *profit making enterprise* yang bisa memberi pemasukan dana bagi negara atau *public service institution*.

Liberalisasi ini membawa pada situasi dimana rejim kapital nampak dominan dengan menggunakan logika dalam istilah Hidayat

(2003) *never ending circuit of capital accumulation M-C- money-commodities-more money* dan membungkam media yang tidak bisa mematuhi kaidah-kaidah pasar. Akibatnya media hanya akan bisa tumbuh dalam kelompok-kelompok konglomerasi besar yang bisa mengambil keuntungan dengan melakukan merger dan akuisisi. Kelompok-kelompok ini yang memiliki akses besar dan *economic scale* yang lebih besar dalam melakukan integrasi vertikal dan horizontal dalam pasar (Hidayat, 2003).

Logika pasar ini pula yang menentukan isi media, dan memiliki dampak serius terhadap publik sebagaimana dipaparkan Hidayat (2013, hlm. 7) yaitu *Pertama*, tingkah laku penyiaran akan semakin ditentukan oleh *the logic of accumulation and exlusion*. Logika kepentingan akumulasi modal akan menentukan siapa dan apa yang akan dikesampingkan media penyiaran. Artinya pasar akan mendikte isu-isu apa yang layak tayang dalam media penyiaran. Mereka akan mendikte isu-isu yang linear dengan kepentingan pasar dan akan mengesampingkan yang bertentangan dengan kepentingan ekspansi dan akumulasi modal. Isu-isu publik akan ditayangkan jika fungsional dengan kepentingan itu, dan otomatis dikesampingkan jika bertentangan dengan prinsip tersebut.

Kedua, Biaya akses ke media menjadi mahal dan hanya akan terjangkau oleh kelompok yang memiliki surplus modal. Bagi kelompok yang tidak memiliki sumber daya berupa kekuatan politik dan dukungan ekonomi maka akan memperoleh akses yang kecil guna menyuarakan isu kepentingan mereka. Yang lebih berbahaya, bagi kelompok yang memiliki sumber daya akan mampu melakukan *perception engineering* atau *issues management*, dengan membeli jam tayang, melakukan rekayasa *public relations*, untuk kepentingan isu mereka.

Ketiga, Kaidah dan logika mekanisme pasar akan mendepak keluar institusi-institusi yang tidak mematuhi rejim kapital dan kehendak industri pengiklan. Media alternatif tidak akan mendapat tempat sebagai wadah *public sphere* dan media akan jatuh pada kepentingan konsumen yang telah terstruktur ekspansi ekonomi. Hanya isu-isu panas dan sensasional yang bisa masuk ke media. Media yang memiliki harapan hidup adalah yang memuat isu-isu seperti itu dan jika tidak

ikut maka akan memiliki harapan hidup yang rendah. Akhirnya terjadi homogenisasi isi media, media hanya menyajikan isi dari kepentingan pasar.

Keempat, Media akan berperan melanggengkan dan mereproduksi struktur sosial yang bercirikan ketimpangan antarkelas ekonomi. Akan terlihat ketimpangan antarkelas dalam mengkonsumsi media. Kelas ekonomi menengah ke atas akan cenderung menjadi segmen *quality newspaper* dan *quality program* sedangkan untuk kelompok menengah ke bawah akan menjadi segmen *yellow newspaper* dan *yellow program* yang penuh dengan eksploitasi konflik, gosip, kekerasan, mistik, dan tubuh perempuan. Hal ini menurut Hidayat (2013) akan menciptakan rasionalitas antarkelas antar-warga negara dan tidak fungsional bagi perkembangan demokrasi yang membutuhkan kesetaraan informasi publik dalam tiap wacana publik.

Kelima, Ekspansi *market regulation* akan semakin menempatkan jurnalis pada posisi rentan dan sekadar menjadi alat produksi informasi dan hiburan. Artinya setiap pertimbangan efisiensi muncul, para jurnalis itu dengan gampang di putus hubungan kerja (PHK), dikurangi jumlah upah dan jaminan kesejahteraannya. Para jurnalis bisa terjebak menjadi *one dimension man* dan tidak mampu menghayati diri mereka sebagai *craftmen* yang mampu menjadi pekerja seutuhnya yang mampu mengeksplorasi dan mengekspresikan kreativitas, idealisme, dan aspirasi demokrasi mereka. Dalam tahap tertentu posisi jurnalis berada dan dipaksa menjadi *freelance* yang memiliki posisi tawar rendah untuk menuntut perbaikan upah, kesejahteraan dan jaminan profesi guna menerapkan prinsip-prinsip jurnalisisme profesional.

Liberalisasi pasar ini semakin meneguhkan kekuatan pemodal besar dalam bisnis media dan mendorong ke arah konsentrasi modal dan kepemilikan baik melalui proses *commercialization*, *liberalization*, dan *internationalization*.

Dalam mekanisme pasar itu juga meyakini bahwa tidak ada kewajiban negara, pun tidak ada hak dasar warga. Fundamentalisme pasar meyakini semua manusia adalah enterpreneur, semua interaksi manusia adalah transaksi ekonomi dan semua hal adalah komoditas. Media dengan demikian harus diserahkan kepada mekanisme pasar. Langkah

langkah ini berusaha untuk membebaskan media dari kuasa negara dan juga publik. Tak heran jika kemudian muncul sejumlah ancaman bagi penyelenggaraan kepentingan publik. Media publik dikelola laksana industri penyedia jasa bisnis yang menghasilkan keuntungan bukan memberi pelayanan kepentingan publik. Pemenuhan kebutuhan publik, menjaga kepentingan publik, dan menjamin akses publik yang bisa menjamin diskursus kepentingan dan kebaikan bersama tidak lagi menjadi prioritas dalam industri media. Akses ke forum pembentukan pendapat umum semakin lemah dan pada akhirnya *public sphere* semakin terkontaminasi kepentingan bisnis dan eksplorasi kapitalis semata.

Liberalisasi Politik dan Media

Pascareformasi juga ditandai dengan semakin bebasnya berekspresi dalam berpolitik. Reformasi yang membawa tuntutan atas demokratisasi di segala bidang menasar juga bidang media massa. Tak pelak terjadi tuntutan penyesuaian atas berbagai perangkat hukum yang dinilai tidak sejalan dengan demokratisasi bidang media. *State regulation* dimana negara mendominasi pengaturan media mulai melonggarkan sejumlah aturan agar nampak sejalan dengan tuntutan reformasi dan demokratisasi bidang media. Rezim Habibie yang naik saat reformasi berusaha untuk menderegulasi aturan yang menghambat tumbuhnya media massa sebagai upaya untuk memperoleh dukungan dan legitimasi dari publik.

Tak syak lagi, munculnya berbagai ragam regulasi politik yang mencoba untuk memberi akses kepada warga dalam perkembangannya mendorong terjadinya liberalisasi politik. Hal ini karena proses konsolidasi sipil belum matang dan kekuatan sipil kritis banyak termobilisasi menjadi bagian dari lingkaran elit negara. Situasi ini juga mendorong reformasi bidang hukum yang membuat banyak penyesuaian dalam regulasi politik termasuk di dalamnya partai politik yang menjadi pilar legislatif.

Menyimak perjalanan pengaturan media di Indonesia dapat dilihat adanya pergeseran dari *state regulation* menuju *market regulation*. Kekuatan sipil seolah lepas dari kungkungan politik dan kemudian mendapatkan momen untuk unjuk ekspresi kekuatan politik.

Pasca reformasi, munculnya sejumlah deregulasi telah mendorong kekuatan politik untuk muncul baik partai baru maupun LSM untuk ikut serta meramaikan wacana dan diskursus masalah publik.

Tak syak lagi media tumbuh dan berkembang pesat di tengah kebebasan politik yang diperoleh. Regulasi media yang tidak mensyaratkan SIUPP menurut Hamad (2004, hal. 66) telah membawa berkah bagi pertumbuhan media di Indonesia. Pertama, memberi basis yang kuat bagi lahirnya pers industri dengan menggeser pers idealis. Kedua, mengundang para pemodal untuk masuk ke media yang belum tentu menjadi bisnis utama mereka. Ketiga, memunculkan kelompok kelompok usaha penerbitan media. Hamad (2004) memaparkan ketika gerakan reformasi datang dengan membebaskan media dari belenggu politik kecenderungan tiga hal tersebut semakin menguat. Media dan pers Indonesia semakin leluasa mengekspresikan keyakinan politiknya tanpa harus merasa terancam usahanya. Bahkan sejumlah media terjerumus menjadi media partisan dan terkesan jor-joran memberitakan tokoh dan partai politik yang didukung dan disrangnya. Kepentingan politik media lantas berbaur dengan kepentingan usaha mereka.

Kendati dalam faktanya tidak ada yang murni *market regulation*, karena dimanapun ada rezim negara tetap memiliki kuasa, dominasi market sering berkelindan dengan rezim untuk saling mengamankan kepentingan masing-masing. Akibatnya, dorongan media menjadi industri semakin menguat dan proses liberalisasi kawasan publik mulai berlangsung. Industri media mulai memegang peranan penting dalam konteks politik Indonesia.

Dominasi media korporasi di Indonesia pasca reformasi bukannya tidak problematik. Banyak paradog yang muncul akibat dominasi media bisnis ini. Sementara cita-cita media nasional untuk membentuk jati diri keindonesiaan yang demokratis bertumpu pada kepentingan warga semakin jauh dari apa yang dilakukan media korporasi. Kenyataannya kepentingan negara dan pasar lebih terakomodasi, dibandingkan kepentingan masyarakat sipil di dalamnya (Ida, 2010).

Akhirnya, mulai lah rezim pasar menguasai warna media di Indonesia. Beragam masalah mulai timbul silih berganti dan terjadi karut marut dalam sistem penyiaran nasional, dimana media korporasi terus

mendominasi diskursus wacana publik. Media nasional yang diharapkan dapat menjadi ruang publik bagi warga negara kerap melanggar kewajiban dan bahkan sering lari dari fungsi edukasi dan pengawasan. Fenomena konglomerasi media mulai muncul seiring dengan melemahnya negara dan menguatnya para pengusaha media. Kondisi ini tak berubah hingga kini. Platform media nasional yang didominasi media korporasi bisnis itulah yang saat ini mendominasi media Indonesia.

Perkembangan Teknologi Komunikasi Media

Disisi lain perkembangan teknologi juga berlangsung cepat dan tidak mampu diimbangi regulasi. Regulasi media kita tergegap-gagap mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi yang berlangsung cepat. Regulasi kita hanya bisa menjadi pemadam karena datang begitu masalah timbul dan sudah ada, dan ia tidak mampu menjadi alat perekayasa sosial (*social engineering*) yang efektif dalam mengantisipasi segala dampak negatif yang muncul.

Media penyiaran kini tengah memasuki era konvergen dan media baru. Era ini menurut Sendjaja (2007) merupakan perpaduan dari 3 elemen sarana 3Cs yakni *communication network*, *computing/information technology* dan *digitised media and information content*. Salah satu ciri yang menonjol adalah perubahan model komunikasi dari *one to many* menjadi *many to many communications*. Di level praktis era ini juga membawa implikasi pada terjadinya konvergensi *multitask* dan *multi content*.

Media penyiaran juga tengah bergerak ke arah sini hingga menjadi multiplatform dan terintegrasi dengan berbagai media online. Perkembangan ini juga akan berjalan cepat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi internet dan media sosial. Hal ini memaksa media penyiaran harus terintegrasi dengan media internet yang bisa diakses oleh publik kapan saja dan dimana saja.

Perkembangan ini juga akan membawa dampak kepada perilaku para konsumen media. Ke depan media penyiaran akan terhubung dengan media sosial yang akan diakses menggunakan smartphone dan itu artinya kebutuhan untuk menyajikan informasi online dan on demand semakin kuat. Media ke depan terintegrasi dengan teknologi

seperti itu yang harus menyediakan banyak content agar tetap bisa mempertahankan konsumennya.

Dalam posisi itu kepentingan ekonomi politik tetap akan menjadi basis dalam mengamati pertarungan kuasa pada sektor penyiaran. Peran global dan juga ekonomi internasional tidak bisa dilepaskan. Perkembangan ekonomi dan industri media global juga akan berpengaruh terhadap bisnis media. Proses integrasi ekonomi global bisa membawa tekanan terhadap rezim dan lebih rentan terhadap tekanan tekanan eksternal (Hidayat, 2003, hal. 1).

Arena kontestasi media ini sejatinya adalah konstruksi sosial yang melibatkan interaksi kekuasaan dalam penggal sejarah tertentu. Bukan fenomena yg statis, tetapi dinamis dan terus berjalan. Realitas pasar berkelindan dalam situasi yang tidak selalu berimbang antar-kekuatan atau agen. Sepanjang kekuatan tersebut tidak imbang maka hegemoni dan dominasi akan terus berlangsung sepanjang waktu.

Bagaimanapun, menurut Hidayat (2003) tidak mungkin mengeliminasi kekuatan pasar dan juga negara dalam situasi seperti ini karena itu diperlukan penyadaran, pemberdayaan, dan konsolidasi publik. Bagaimana publik mampu mewujudkan penyiaran publik yang mandiri, dikelola secara mandiri atas kekuatan *civil society*, dengan menggunakan dukungan dana publik sehingga tercipta *public sphere* yang relatif terlindung dari pengaruh yang berlebihan dari pasar dan negara.

Media Dakwah, Komiditi, dan Komodifikasi Religi

Perkembangan media komunitas sebagai salah satu pilar media demokratis mengalami pasang surut dalam sejarah perkembangan media di Indonesia. Media komunitas yang memberi peluang kepada warga negara untuk berpartisipasi aktif dan ikut serta memajukan media menghadapi tantangan yang tidak mudah. Tentu saja tantangan itu tidak bisa dilepaskan dari kontestasi yang dipaparkan dimuka.

Media komunitas termasuk didalamnya media berbasis kelompok agama seperti milik kelompok masyarakat islam, secara *performance conduct* media di Indonesia mungkin tidak segemerlap media swasta yang dikelola korporasi bisnis profesional. Media islam atau yang berlatar religi mengalami stagnasi dalam posisi hegemoni industrialisasi

media seperti itu. Isi media industri yang bertumpu pada libido konsumen semakin menjauhkan isi media religi dari konsumen media Indonesia.

Dalam konteks industri media, siaran agama atau religi hanya akan memiliki peluang untuk tetap bertahan jika mampu melakukan komodifikasi isi. Acara religi dipaksa untuk mengikuti logika pengaturan pasar agar tetap memiliki rating dan penonton. Akhirnya, berbagai acara religi justru terjebak pada kepentingan pragmatis demi mengejar rating semata dengan mendramatisasi berbagai jalan cerita menjadi serba ekstra, tanpa memiliki kedalaman dan memahami esensi ajaran agama. Tidak jarang acara sinetron keluarga menjadi penuh olok-olok, kekerasan fisik dan kata-kata makian, dan menjerus kejam serta sadis. Belum lagi visualisasi siksa dan azab agama kerap hadir dengan tayangan yang menakutkan. Dramatisasi serba ekstra ini menjadikan tayangan religi bak film horor. Celakanya lagi, acara-acara seperti itu tetap disuka dan ratingnya tinggi.

Tidak dimungkiri, sinetron religi kita selama ini juga banyak terjebak pada kepentingan sesaat yang sekadar mementingkan tampilan fisik artis dan *setting* kehidupan keluarga mapan serta tidak berusaha untuk keluar pakem dengan *setting* mayoritas masyarakat yakni keluarga kelas bawah guna mendorong empati dan kesalehan sosial. Tayangan sinetron tersebut akhirnya tidak memberi inspirasi dan mendorong umat untuk melakukan kontemplasi lebih dalam terhadap ajaran agama.

Dalam konteks ini sinetron religi sebagian besar menyuguhkan siaran religius 'seolah-olah', hanya sekadar sebagai lipstik pemanis dan tidak menyentuh aspek substansi. Banyak program yang dikemas dalam bingkai religi, tetapi cerita dan isinya bertentangan dan melenceng dengan isi dan pesan agama yang sesungguhnya. Beberapa hal yang mengkhawatirkan dalam sinetron religi kita adalah asosial, memicu sikap pragmatisme, konsumerisme dan hedonisme. Selain itu, dramatisasi azab dan siksa membuat ajaran agama penuh darah dan membuat orang ketakutan dalam memahami esensi ajaran agama yang hakiki.

Pendek kata tayangan TV kita tidak membumi dan hanya sekadar cerita yang berandai-andai dan jauh dari pesan religius yang mengarah

pada kesalehan sosial. Gara-gara tayangan siksa kubur yang gosong dan penuh belatung serta penuh darah, banyak anak-anak tidak berani pergi ke masjid untuk tarawih dan sholat malam. Tidak sedikit anak-anak ketakutan keluar dari kamar dan akhirnya terpaksa mengompol di tempat tidurnya. Banyak akibat negatif dari tayangan religi seperti itu yang tidak disadari oleh pembuat sinetron religi. Hal ini tentu membahayakan bagi masyarakat, khususnya dalam memahami ajaran agama.

Menurut pengamatan Imawan (2008) banyak tayangan televisi berbau mistik yang bertentangan dengan substansi ajaran islam. Imawan (2008) juga mengkritisi acara religi dengan menyebut sebagai post-spiritualitas. Jika ditelaah lebih mendalam papar Imawan dengan merujuk pada Pilian (2005) acara religi di televisi tersebut memperlihatkan sebuah kondisi ketika yang kita sebut suci dicemari oleh yang kotor, yang spiritual dinodai oleh yang material, yang Ilahiah ditulari oleh yang duniawi. Sebuah percampuran entitas, peleburan esensi, dan sekaligus persimpangsiuran nilai. Kondisi bercampurnya nilai-nilai spiritual dengan nilai-nilai materialisme, bersekutunya yang duniawi dengan yang Ilahiah, bertumpangtindihnya hasrat rendah dengan kesucian, sehingga perbedaan di antara keduanya menjadi kabur, itulah yang dinamakan Imawan sebagai posspiritualitas.

Wacana posspiritualitas, tambah Imawan (2008) menjadikan kontradiksi sebagai ruang hidup dan prinsip utama. Tak bisa dipungkiri, perkembangan masyarakat kontemporer ditandai dengan terseretnya realitas ritual keagamaan ke dalam ruang pengaruh budaya populer, sehingga seseorang terjerumus ke pusaran sifat dangkal dan artifisial untuk menjauh dan terpental dari makna hidup dan nilai-nilai hakiki. Idealnya, nilai-nilai religi tidak mendangkalkan ritual dan mencabut makna hakikinya. Dalam amatan Imawan (2008) banyak tayangan religi yang tidak sesuai dengan ajaran yang hendak disampaikan. Demikian pula dapat dijumpai pada berbagai ritual keagamaan, seperti Lebaran, haji, zakat, sampai wacana keagamaan di talk show keagamaan, maupun perayaan hari besar keagamaan.

Dalam situasi itu, Imawan (2008) menyebut bahwa di satu pihak, televisi merupakan mesin penyebar nilai spiritualitas, tapi sekaligus ia

bertindak sebagai wahana berlangsungnya pemalsuan, pendistorsian, dan penyelewengan. Dalam tayangan religi Ramadan, misalnya, berbagai bentuk wacana spiritualitas seakan menawarkan jalan pencerahan jiwa, tapi pada saat yang sama sedang berlangsung proses memerangkap gaya hidup konsumeristis. Berbagai bentuk kemasan citraan dan gaya hidup, seperti menu buka puasa, busana simbol kesalehan, parsel, paket liburan, dan berbuka bersama artis kini menjadi bagian dari ritual keagamaan. Sebuah kegiatan ritual itu lantas digiring ke dalam perangkat kultur populer, lengkap dengan manipulasi artifisial, permainan bahasa, dan citra sebagai cara menciptakan imajinasi kolektif. Kesemuanya itu hanyalah cara jitu mengomodifikasi kesucian.

Perubahan perilaku konsumen media juga tidak mudah untuk dinilai dari aspek substansi. Beberapa yang patut diketengahkan adalah munculnya mental *instant society syndrome*. TV bisa mencipta hasrat serba ingin cepat walau dengan jalan pintas. Hal ini memiliki implikasi yang serius bagi pembentukan mental dan budaya generasi muda. Cara mereka berpakaian, *make-up*, dan aksesoris terasa berlebihan. Akhirnya, banyak anak muda yang menjadi pragmatis, konsumeris, dan juga hedonis. Glamorifikasi, pencipta sesuatu yang keren, heboh lagi mentereeng. Glamorifikasi ini tidak lain hanya akan membuat masyarakat terus bermimpi dan hidup di awang-awang. Semua program tv akhirnya terus menerus mengeksploitasi eksploitasi dan mimpi publik. Program tv menjadi *hyperreality* dan jauh dari realitas sosial.

Mekanisme Survival

Mendesakkan Media Islami Alternatif

Di balik pesimisme itu, masih adakah secercah harapan bagi perkembangan media alternatif termasuk media Islam ke depan. Menarik penjelasan Imawan Mashuri (2011) bahwa media tv lokal masih memiliki harapan. Data anggota Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) mengalami peningkatan positif yakni 7% pertahun. Bahkan, beberapa tv lokal ada yang bisa mencapai 67%. Data ini sungguh menjadi obat pilu di tengah pesimisme kebijakan penyiaran yang tak menentu. Di balik problematika yang dihadapi tv lokal, ternyata, jika tv lokal dapat dikelola secara profesional maka industri ini mampu bersaing dan

berkembang baik. Demikian juga media komunitas akan juga bisa berkembang dengan baik jika dikelola dengan baik bertumpu pada prinsip-prinsip tata kelola yang profesional.

Manajemen media, termasuk media penyiaran sebagaimana pernah digambarkan Rahayu dalam Siregar (2010) identik dengan ketidakpastian. Faktor yang turut menyebabkan diantaranya perubahan regulasi, depresi ekonomi dan sistem permodalan, perkembangan teknologi, meningkatnya tuntutan dan kesadaran publik, keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas, serta pergeseran minat konsumen. Menurut Diyah dalam Siregar (2010), manajemen media harus mampu mengantisipasi dan mengatasi faktor ketidakpastian tersebut.

Media komunitas harus mulai memikirkan untuk menggunakan pendekatan *sains* dan *local wisdom* dalam mengelola tv lokal agar bisa bertahan dan berkembang. Media komunitas harus mulai memikirkan untuk memiliki *data base* dan sistem informasi yang andal. Apalagi saat ini publik mulai akrab dengan berbagai teknologi informasi.

Paling tidak, Media komunitas perlu memberi perhatian terhadap pengelolaan *data base* terkait dengan aspek demografis dan psikografis pemirsa yang selalu menunjukkan tren berubah dan dinamis. Berapa jumlah penonton aktif, jumlah pesawat tv, pola perilaku menonton, daya dukung ekonomi bisa dipantau secara *realtime*. Selain itu, pengelola Media komunitas juga harus mulai mengembangkan jejaring untuk produksi dan pemasaran program, termasuk *joint* dan tukar program dengan tv lokal yang lain guna mengatasi kendala kekurangan *supply* program.

Yang tidak bisa dianggap remeh adalah soal *sustainability*, baik manajemen maupun program. Media komunitas harus memiliki visi ke depan yang jelas, sehingga bisa diterjemahkan dalam misi dan program yang terukur mengingat perubahan yang sangat dinamis menyangkut *lifestyle*, teknologi maupun ilmu pengetahuan. Media komunitas islam harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan tersebut dengan cepat dan bisa mengambil keuntungan dari perubahan tersebut melalui sisi bisnis, program, dan teknis.

Sistem penyiaran yang ada di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kepentingan dan persoalan politik. Sistem media nasional terus dido-

rong untuk memiliki pemihakan terhadap umat dan juga warga. Sistem itu juga dikembangkan berbasis pada kepentingan umat dan bertanggungjawab atas pembentukan karakter bangsa. Sistem itu patuh dan taat kepada cita cita penyiaran yang demokratis, adil dan bermartabat sebagaimana tertuang dalam regulasi penyiaran.

Beberapa tantangan bagi pengelola media penyiaran alternatif ke depan 1) Isi Program : menarik, menghibur, dan mendidik. Selama ini data AGB Nielsen memperlihatkan bahwa publik lokal masih belum tertarik pada acara dengan segmen khusus, seperti pendidikan. Publik lokal masih menyukai acara hiburan serba gado-gado, sekadar hiburan. Menyiasati kondisi ini maka TV komunitas harus melakukan edukasi pemirsa untuk menguatkan acara khusus, program-program khas genuin lokal, juga tetap menjadi supermarket untuk memenuhi keinginan publik yang beragam. 2) Pendanaan (*fund rising*): media alternatif harus sehat secara bisnis dan menghasilkan keuntungan agar bisa berkembang. Selama ini media komunitas masih belum mampu menghasilkan pendanaan yang kuat. Media komunitas harus mampu melakukan penguatan sumber pendanaan dengan terobosan program-program lokal yang khas. Media tv komunitas juga harus mampu menekan biaya produksi. TV komunitas harus mampu menekan biaya produksi program lokal. 3) Teknologi : pengelola media komunitas tv islam harus akrab dengan teknologi *broadcast* termasuk teknologi baru digital agar dapat melakukan adaptasi, re-empowering, *maintannace*, *support* serta pengembangan teknologi. Selama ini tidak jarang publik lokal malas melihat media komunitas dan tv lokal karena kualitas gambarnya tidak jelas dan kalah jauh dari tv swasta nasional.

TV-9 Membumikan Nilai Islam Nusantara

Perkembangan televisi lokal komersial merupakan salah satu hasil transformasi sistem pertelevisian Indonesia (Hendrawan, 2013, hal. 5). Televisi lokal tumbuh dan berkembang di Indonesia melengkapi televisi jaringan yang bersiaran nasional. Menurut para pengamat media keberadaan televisi swasta merupakan langkah penting menuju system penyiaran yang demokratis karena adanya keberagaman kepemilikan

dan keberagaman isi siaran (Silalahi, 2008; Armado, 2002, Susilo, 2002, Hendrawan, 2013).

Pada awal perkembangan televisi lokal diharapkan menjadi alternatif dan menurut Hendarwan (2013) dapat menjadi penyeimbang dominasi tv swasta nasional yang berbasis di Jakarta. TV lokal seolah menjadi simbol perlawanan atas dominasi tv nasional Jakarta yang menguasai penyiaran nasional. TV lokal dengan demikian menurut Hendrawan (2013) harus menjadi medium untuk mempraktikkan identitas kultural (etnis dan agama) yang telah lama diabaikan oleh stasiun televisi nasional. Dengan berfokus pada dinamika lokal, televisi lokal dapat berkontribusi pada pembentukan ruang publik dan ekonomi lokal.

Televisi TV-9 sebagai tv kaum santri dapat menjadi tv antimainstream yang ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan. Mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seni dalam nikmat dan kesahduan bershalawat dan memberi arahan keagamaan yang benar yang disampaikan oleh para kiai dan bu nyai yang berkompeten menyebarkan faham, pemikiran, dan *amaliah ahlussunnah waljamaah*. TV-9 menjadi kekuatan baru bagi gerakan dakwah islam *ahlussunnah waljamaah* dengan bertumpu pada semangat kebangsaan dan nasionalisme.

Sebagai tv dakwah, TV-9 menghadapi dilema antara fungsi sosial atau fungsi korporasi. Sebagai media dakwah ia amat dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporate ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan. Sebagai tahap awal, pengelola mendesain program yang *out of box* dengan mengusung motto sejuk dan santun, memberi bimbingan keagamaan kepada pemirsa dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah amalan *ahlusunnah waljamaah*. Program mainstream anak muda yang mengidolakan artis diarahkan untuk mengidolakan para ulama, ekspresi seni melalui shalawat. Program TV-9 mencoba keluar dari prinsip sekadar menghibur tetapi menuntut dan memberi kesejukan sebagaimana prinsip *rahmatan lilalamin*. Program disusun dengan mengusung kealamian setting tanpa ada rekayasa dan komodifikasi dan kreatif yang berlebihan

sehingga program-program TV-9 laksana memindahkan apa yang ada di masyarakat sehari-hari ke layar TV secara alami apa adanya.

Program pengajian yang diberikan oleh para kiai, dibiarkan mengalir tanpa adanya intervensi dari programmer dan berjalan asli sebagaimana para kiai memberi tausiah dan pengajian. Tidak ada intervensi dan pesan apapun serta kontruksi yang disampaikan kepada para pengisi program karena TV-9 sebenarnya sedang memindah saja setting dari lokal ke layar televisi. Program televisi ini mencoba mengusung tradisi pesantren dan tradisi islam tradisonal yang selama ini dijalankan masyarakat di pedesaan. Konsep yang diusung adalah *entertained dakwah*. Dakwah sebagai substansi dan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan selama ini berkembang di masyarakat.

Berikut beberapa program acara TV-9 yang digali dari Konsep dakwah *salafus shalihin* dan diangkat ke layar kaca (Jayli, 2013). Program kiswah, kiswah event, nderes kitab kuning, bengkel keluarga sakinah, hujjah aswaja, pernik unik, apa kata bu nyai, klinik islami, rindu makkah, khazanah, xtra kuliner, wisata religi, shallu alannabi, sinema religi, dan music indo. Konsep program ini dibuat alami dan tanpa intervensi kreatif yang berlebihan dan lebih mementingkan kepada substansi. Dalam program dakwah TV-9 menggunakan konsep dasar para mubalig NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman dengan lebih menekankan aspek substansi. Program didesain dengan santai agar tercipta familiar dan santai sebagaimana selama ini dilakukan oleh masyarakat sehari-hari.

Dalam program berita sebagaimana dipaparkan Jayli (2013) TV-9 juga menerapkan prinsip santun menyajikan. Informasi dan berita yang disajikan jernih dan mencerahkan menjadi pertimbangan utama atas pemberitaan. TV-9 mencoba menghadirkan jurnalisme kemaslahatan yakni menghadirkan pemberitaan, focus kepada perbincangan dan angle pemberitaan yang mencerahkan, memberdayakan, dan memampukan masyarakat yang diorientasikan keada almaslahatul amah, kepentingan bersama, khususnya kaum mustaalafin. Jurnalisme kemaslahatan agak berbeda dengan cara pandang jurnalisme perang yang lebih

mementingkan unsur sensasi, konflik dan pertengangan. Peristiwa dilihat secara hitam putih, pro kontra, saling hasut dan meniggalkan konflik mendalam di amsyarakat dan pemirsa. Jurnalisme kemaslahatan papar Jayli (2013) tidak sekadar bermuara kepada kedamaian dengan cara damai, tetapi lebih dari itu lebih menekankan kepada terwujudnya kemaslahatan masyarakat.

Sebagai tv religi bersegmen khusus warga NU yang berjumlah 60% dari penduduk Jawa Timuryang 37 juta. Jika TV-9 mampu meraih 25 juta potensial menjadi loyal viewer, TV-9 sebenarnya merupakan tv dengan basis penonton yang kuat di Jawa Timur. Dengan mengusung tradisi islam nusantara yang mementingkan rahmat bagi ummat TV-9 layak dikelola dengan prinsip amalan untuk membangun ummat. Sudah saatnya channel tv lokal dipercayakan kepada kelompok organisasi kemasyarakatan yang sudah teruji dalam membangun ummat dan dipercaya untuk membangun peradaban berbasis tradisi masyarakat.

Mengkonstruksi Ruang Publik Islam Nusantara

Mewujudkan ruang publik islami yang sesungguhnya dalam media penyiaran lokal akan menjadi pintu pembuka bagi kualitas isi siaran dan kecerdasan warga (rasionalitas publik). Media menjadi ruang publik yang demokratis dengan memberi posisi kesetaraan antarumat. Ashadi Siregar (2003) melihat banyak tantangan untuk mewujudkan hal itu, selain menghadapi kekuasaan negara, dan pasar, juga kekuasaan kolektif sosial (*communalism*).

Dalam penjelasan Siregar (2003), kekuasaan kolektif sosial bisa membuat warga masyarakat menjadi massa yang kehilangan posisi personal, dan dikalahkan oleh homogenisasi yang berlangsung dalam komunalisme. Untuk itu, pewujudan ruang publik harus bisa mengeliminasi 3 kekuatan tersebut. Dengan demikian dalam pandangan Siregar (2003) ruang publik termasuk dalam media diharapkan dapat menjadi zona bebas dan netral yang didalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal, yang bersih dari kekuasaan negara, pasar, dan komunalisme dimana individu dapat berkembang pemikiran dan wawasannya secara sehat.

Melalui media komunitas dan lokal, warga dapat berinteraksi, mendiskusikan berbagai kepentingannya secara bermartabat. Interaksi ditandai dengan posisi tawar menawar (negoisasi) personal dalam proses diskusi publik (*public discussion*) atas dasar rasionalitas dan kecerdasan, bukan atas dasar kekerasan (kekuatan fisik dan psikhis). Mengingat selama ini kekerasan dapat terjadi secara personal, institusional oleh negara, maupun komunalisme masyarakat.

Hal ini tidak hanya menyangkut kebebasan warga mendapat informasi publik serta kebebasan warga menyatakan pendapat tentang masalah publik, tetapi berlaku juga untuk media, dimana media memiliki kebebasan untuk mencari dan menyampaikan informasi kepada publik.

Masyarakat dan media komunitas harus bebas dari tekanan kekuasaan eksternal, baik dari negara maupun masyarakat (kekuasaan kapitalisme dan komunalisme). Media penyiaran komunitas didorong untuk menjadi zona netral agar memungkinkan warga memperoleh informasi yang benar. Dengan demikian warga dapat memiliki pemikiran dan pendapat yang rasional tentang masalah publik yang aktual.

Jika tahapan itu dapat dilakukan selanjutnya maka tahap berikutnya adalah mengenalkan virtue nilai-nilai islami dalam konten siaran. Nilai itu harus substantif dalam program siaran yang basis utamanya adalah kemaslahatan publik dan kebaikan publik yakni apakah itu penting bagi publik, dibutuhkan publik dan juga bisa memberi kemanfaatan bagi publik sebagai rahmat seluruh umat.

Simpulan

Televisi-9 sebagai media dakwah menghadapi tantangan yang cukup berat antara mengemban misi sebagai media sosial keagamaan dengan tuntutan bisnis media. Sebagai ruang kontestasi TV-9 berada dalam interplay antara kepentingan aktor propasar dan propublik (umat). Sebagai media dakwah ia amat dekat dengan misi sosial religi, sementara sebagai media korporat ia juga memiliki kewajiban untuk bisa menghasilkan keuntungan.

Dalam posisi seperti itu TV-9 didesain sebagai gerakan dakwah islam *ahlussunnah waljamaah* dengan bertumpu pada semangat ke-

bangsaan dan nasionalisme. Program siaran TV-9 bernuansa santun menyejukkan dengan membumikan nilai Islam nusantara dalam Bisnis Media Lokal. Televisi TV-9 didesain sebagai tv antimainstream yang ingin mengajak pemirsanya menjadikan ulama sebagai panutan dan mengajak anak muda untuk menemukan ekspresi seni dalam nikmat dan kesahduan syiar agama.

Guna mempertahankan survivalisme media, pengelola mencoba untuk mendesain program yang *out of box* dengan mengusung moto sejuk dan santun, memberi bimbingan keagamaan kepada pemirsa dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah amalan *ablusnah wal jamaah*. Program mainstream anak muda yang mengidolakan artis diarahkan untuk mengidolakan para ulama, ekspresi seni melalui shalawat. Program TV-9 mencoba keluar dari prinsip sekadar menghibur tetapi menuntut dan memberi kesejukan sebagaimana prinsip *rahmatan lilalamin*. Konsep yang diusung adalah *entertained dakwah*. Dakwah sebagai substansi dan *entertainment* sebagai cara dan pelengkap. TV-9 mencoba melakukan resonansi strategi dakwah dengan jalan kultural di masa lalu dan selama ini berkembang di masyarakat.

Selain itu, guna meneguhkan kemaslahatan ummat, TV-9 juga mencoba menghadirkan jurnalisme kemaslahatan yakni menghadirkan pemberitaan, fokus kepada perbincangan dan angle pemberitaan yang mencerahkan, memberdayakan, dan memampukan masyarakat yang diorientasikan kepada *almaslahatul amah*, kepentingan bersama dan menekankan kepada terwujudnya kemaslahatan masyarakat.

Referensi

- Hamad. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hendrawan, B. (2013). Televisi lokal: Antara kepentingan korporat dan fungsi sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2 (1), 5-14.

- Hidayat. (2013). Fundamentalisme pasar dan konstruksi sosial industri penyiaran: kerangka teori mengamati pertarungan di sektor penyiaran. Dalam Gaza dkk., (editor), *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran* (hlm. 100-120). Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi UI.
- Hidayat. (2000). Pers dalam kapitalisme orde baru. Dalam Hidayat, dkk., (editor), *Pers dalam Revolusi Mei, Runtuhnya sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ida, R. (2010). Media, pasar, dan regulasi: Dinamika media penyiaran lokal di Indonesia pasca-reformasi. Dalam Surokim, *Ekonomi Politik Media Penyiaran Lokal*. Jogjakarta: Interpena.
- Ida, R. (2009). *Watching Indonesian Sinetron: Imagining Audience in front of Television*, Berlin: VDM Dr. Mueller Publication.
- Ida, R. (2011). Reorganisation of media power and the influence of local media entrepreneurs in Post-Authoritarian Indonesia. Dalam K, Sen, & David T. H, *Media in the 21st Century Indonesia*. London and New York: Routledge.
- Kitley, P. (2003). *Television, Regulation and Civil Society in Asia*, London and New York: Routledge Curzon
- Sendjaja, S.D. (2007). Tantangan kebijakan komunikasi di era konvergensi dan media baru di indonesia, *Naskah Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Ilmu Komunikasi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soedibyo, A. (2007). *Ekonomi Politik Media Penyiaran Indonesia*, Yogyakarta: LkiS,
- Imawan, T. (10 Oktober 2007). Tayangan tv; Kematian spiritualitas ramadan. *Jawa Pos*.