

Penyebaran Dakwah Islam Populer di TV Indonesia Pasca Rezim Suharto

Ahmad Afrizal Qosim¹

Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Review of Dissertations: Siddik, S. (2021, November 9). *Mediating Islam in Post-Suharto Indonesia: performing Dakwah through popular TV shows*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3239164>

Abstrak

Disertasi ini mendiskusikan tentang bagaimana fenomena penyebaran dakwah di televisi pasca jatuhnya rezim Suharto. Penyebaran dakwah di televisi yang marak pasca jatuhnya Suharto ini, selain ditopang dengan Islamisasi negara juga tumbuh berkat geliat Islamisme yang membangkitkan pula ekologi televisi yang bercorak Islam konservatif di Indonesia. Melalui pembacaan ekologi televisi, Siddik menemukan bahwa corak agama yang dikelola oleh televisi berjalan secara tumpang-tindih bahkan mengusik kemapanan otoritas tradisional. Melalui kajian etnografis tentang ekologi televisi dakwah pasca jatuhnya rezim Suharto, Siddik ingin menegaskan bahwa pergeseran otoritas agama di era modern berhasil membentuk komunitas dan berhubungan erat dengan kecendekiawanan seorang pendakwah agama di panggung televisi maupun kehidupan nyata sehingga memperkuat posisi mereka dalam pergulatan domain agama di Indonesia. Argumen utama buku ini adalah pembuktian historis yang menunjukkan bahwa pendakwah di televisi merupakan tren global dan pembuktian sosiologis terkait bagaimana masyarakat menjamin keberlangsungan tayangan tersebut dengan mengafirmasi produk keislaman di televisi sebagai media untuk belajar agama.

Kata Kunci: Dakwah di Televisi, Pasca Suharto, Otoritas Agama

Abstract

This dissertation examines the emergence of televised da'wah (Islamic propagation) following the downfall of the Suharto regime in Indonesia. The proliferation of da'wah programs on television, fueled by the country's Islamization and conservative Islamic influences, disrupted traditional authorities and reshaped religious dynamics. Through an ethnographic study of post-Suharto da'wah television ecology, Siddik highlights the role of charismatic religious preachers both on-screen and in real life, underscoring their influence in the contest for religious authority. The book presents historical evidence demonstrating the global trend of television preachers and sociological evidence illustrating how society supports da'wah programming, considering it a valuable medium for religious education. Overall, the dissertation asserts that the modern era's transformation of religious authority in Indonesia has been profoundly shaped by television, further solidifying the position of religious preachers in the religious domain struggle.

Keywords: *Da'wah on Television, Post Suharto, Religious Authority*

Di tengah penetrasi internet, dakwah Islam di TV memperlihatkan rona yang semakin pekat karena ditopang oleh kemapanan industri. Sejak awal tahun 2000-an, Islam semakin tampak di masyarakat urban Indonesia, dari legal-kebijakan sampai sektor perekonomian dan gaya hidup (Greg Fealy 2008). Hal ini terlihat dari perbankan syariah, kompleks perumahan Muslim, *Islamic fashion week*, hingga dakwah di televisi. Terdapat dua pendapat yang menandai meningkatnya keislaman dalam konten televisi komersial di Indonesia. *Pertama*, pandangan bahwa industri televisi, dengan logika kapitalisme pasarnya telah melakukan komodifikasi atas nilai-nilai Islam (Sasono

¹ Corresponding to the author: Qosim, Ahmad Afrizal Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, email: afrizalqosim@gmail.com

2005). *Kedua*, televisi komersial telah menyediakan ruang dakwah baru (Hikmat Darmawan 2008). Sehingga televisi menjadi ruang inklusif yang memberikan ruang lebih luas dalam menjangkau penonton daripada pengajian konvensional yang dilakukan di masjid maupun pesantren yang sedikit menjangkau penonton.

Televisi memiliki ekologi tersendiri sebagai alat untuk menarik penonton. Pada tahun 1998, Raam Punjabi raja media keturunan India yang mengaku beragama Hindu, mengawali upaya memadukan Islam ke dalam format televisi global dalam program-program yang ditayangkan setiap hari selama bulan Ramadan (Rakhmani 2022). Tren ini sebenarnya sudah ramai dilakukan di televisi-televisi negara mayoritas muslim di Timur Tengah, seperti Mesir, Turki dan Iran (Moll 2010). Meskipun demikian penyebaran televisi tidak bisa hanya dibaca melalui tren program televisi dari beberapa negara melainkan juga dari berkembangnya pasar muslim. Dimana relasi antara komodifikasi dan gairah konsumtif membutuhkan sebuah mediator yang bisa menjembatani keinginan produser dan konsumen—dalam hal ini penonton (Hasan 2020). Karena itu, Siddik dalam disertasi ini, memakai teori komodifikasi John Fiske terkait bagaimana industri televisi melalui program dakwah ini tidak diciptakan oleh produser televisi itu sendiri, melainkan melalui masyarakat (Siddik 2021). Siddik menangkap bahwa belakangan masyarakat memperlihatkan kecenderungan akan kebangkitan religiusitas sehingga memunculkan kesan bahwa mempertegas identitas Islam di publik itu perlu, baik melalui pakaian, keterlibatan di pengajian, serta ritualistik Islam lainnya.

Melalui telaah etnografis atas pengarusutamaan dakwah di TV, Siddik dalam disertasi ini, *Mediating Islam in Post-Suharto Indonesia: performing Dakwah through popular TV shows*, mempertanyakan bagaimana otoritas agama dapat dikonstruksi melalui TV sehingga menjadi terfragmentasi dalam masyarakat muslim Indonesia. Ekologi TV menjadi objek penting yang ingin digali oleh Siddik untuk mencari tahu bagaimana program-program dakwah TV bisa tumbuh subur dan memainkan peran penting dalam membangun otoritas keagamaan baru.

Munculnya Agama Alternatif

Sebagaimana diketahui, ruang publik maya Islam mulai ramai diperbincangkan oleh para sarjana sejak awal tahun 1990-an (Bunt 1999). Pada kisaran tahun tersebut *cyberspace* sebagai ruang ekspresi baru mengalami lompatan yang cukup signifikan dalam pembentukan ulang identitas personal maupun organisasi di dunia digital. Berbeda dengan Gary Bunt, Eickelmen menyebut pertemuan agama dan internet berkembang menjadi ruang kontestasi agama (Khamis 2010). Ruang digital kemudian mengakomodir wacana keagamaan yang membuka ruang penonton untuk berkomentar.

Di Indonesia, wacana keagamaan di ruang publik mulai signifikan di era pasca jatuhnya Suharto (Rakhmani 2022). Islam mendapat lebih banyak perhatian dari televisi negara dibandingkan agama-agama lain di Indonesia sejak akhir Orde Baru dan menguat setelah rezim itu tumbang. Sistem komersial pasca-reformasi memperkuat tren dakwah di TV menghasilkan tema-tema Islam ke dalam format televisi global yang sukses. Di tengah itu, reformasi juga ditandai dengan kebangkitan religiusitas Muslim Indonesia dengan menguatnya peran kelas menengah muslim baru (*New Muslim Middle Class*) yang berpengaruh terhadap persebaran tayangan dakwah di lingkungan digital (televisi, film dan media sosial). Latar yang banyak melahirkan kelompok *micro-celebrity* ini kemudian memunculkan nuansa keimanan baru seperti hijrah (Qosim 2019). Optimalisasi dakwah di ruang digital dan berikutan perkembangannya memantik perang narasi seperti media dari kelompok ekstremisme vs moderat (Fudhail et al., n.d.). Sehingga ruang digital dipakai sebagai ladang persaingan informasi agama baik yang sifatnya amaliah, fatwa, hingga yang sarat nilai ideologis (Mandaville 1999) (Steele 2017).

Hasil pengamatan Inaya Rakhmani terhadap televisi yang menjadi ladang subur dakwah Islam, atau dalam bahasa Inaya, *Supermarket Dakwah*, menunjukkan bahwa sejak Reformasi komersialisasi telah menghasilkan percampuran antara konten Islam dan format televisi populer. Tema-tema Islami tampak dalam drama televisi, *reality show*, pertunjukan musik, ajang pencarian bakat, dan acara-acara bincang, yang formulanya mengikuti format televisi global yang sukses (Rakhmani 2022). Di sisi lain, Inaya dan juga Siddik menangkap penyebaran konten Islami di televisi menampung selera keagamaan dari kelompok Islam tertentu. Siddik menyebutnya Salafi (Siddik 2021), sementara Inaya menilai program televisi menghasilkan program acara Islami standar dan berformula mengakomodasi kategorisasi pemirsa kelas menengah Muslim yang tengah berkembang. Meminjam “conservative turn” (Bruinessen 2013) Inaya mencoba mengklasifikasi jenis Islam yang muncul dari performa televisi Indonesia pasca reformasi sebagai Islam konservatif, normatif, atau arus utama yang tidak mempersoalkan modernitas, alias aman secara komersial (Rakhmani 2022). Meskipun Siddik tidak beranjak dari tesis tersebut, ia menambahkan modal kapital tiga daerah Jakarta, Medan dan Bali—yang menjadi temuan kesenjangan penelitian sebelumnya—sebagai tolak ukur dalam membaca performa dakwah TV. Hal ini wajar mengingat Siddik mengambil program Institute for Area Studies (LIAS) di Universitas Leiden. Dengan demikian, Siddik mencoba jawaban perihal bagaimana selera dan resepsi masyarakat dari tiga daerah tersebut terhadap tampilan dakwah di TV.

Tesis awal Siddik tentang televisi religius di Indonesia adalah komodifikasi, perusahaan menyiarkan program Islam di TV karena pasar yang besar. Seperti tren penjualan produk halal yang menjadi penjabaran tentang bagaimana Islam berpengaruh di ruang publik. Televisi religius merupakan fenomena global seperti halnya televangelis Kristen, muslim pendakwah di Tv memiliki gaya dan topiknya sendiri. Aa Gym identik dengan perbincangan mengenai hubungan suami-istri, dia membangun citra dirinya dengan membangun kesan sebagai suami yang penyayang (*loving husband*). Di sisi lain, ada Yusuf Mansur—sebagai pebisnis ia bangkrut dan mendekam di penjara selama dua kali karena hutangnya. Dia mendakwahkan bahwa jika ingin menjadi seorang kaya raya maka bersedekahlah. Pernah suatu ketika, dalam mimpi, ia bertemu dengan seorang sarjana terkemuka yang menyuruhnya untuk memberi tahu orang-orang tentang keajaiban yang terjadi pada pemberi sedekah. Dari performa di TV, pendakwah menerima upah yang fantastis. Siddik menemukan bahwa secara finansial, TV mempromosikan diri para pendakwah. Sedangkan pasar sebenarnya yang mereka punya ada di tempat lain, seperti kalangan bupati di provinsi, yang mengajak mereka berdakwah demi uang banyak. Selain itu, para pendakwah juga menemukan cara lain dalam memanfaatkan popularitas mereka, seperti menggunakannya untuk membangun madrasah, pesantren dan yayasan. Siddik menemukan bahwa program-program dakwah di TV dekat dengan kelompok kelas menengah muslim. Siaran program dakwah di TV dilakukan di saat *prime time*, yang mana di Indonesia jatuh pada sekitar pukul enam pagi. Masyarakat melihat mereka di rumah, restaurant, warkop sembari sarapan pagi sebelum berangkat ke kantor. Menariknya, kemasan televisi terhadap seorang pendakwah di TV, membuat penonton program dakwah tidak terbatas pada kelompok muslim belaka, melainkan program acara tersebut dinikmati juga oleh kelompok non-muslim.

Dalam penelitian disertasi ini, Siddik menemukan bahwa ulama menegosiasikan topik pembahasan yang akan disampaikan kepada audiens terlebih dahulu dengan produsen perihal keinginan mereka untuk meningkatkan kesalehan dalam masyarakat. Karena itu mereka menyepakati sesuatu yang sederhana dan praktis. Banyak kelompok kelas menengah benar-benar mengikuti saran dari pendakwah di TV sehingga repetisi dari program acara dakwah di TV bisa menciptakan otoritas keagamaan alternatif, yang juga menggeser keberadaan organisasi Islam tradisional seperti ulama dan pesantren. Selain itu, masyarakat merujuk pengkhotbah TV untuk

nasihat agama, sosial, dan politik. Hal ini begitu dinamis, karena setiap orang dapat memilih hari demi hari pengkhotbah mana yang ingin mereka ikuti.

Sistematika Penyajian Disertasi

Siddik menyajikan penulisan disertasi ini dalam lima bab. *Bab pertama* terdiri dari tujuh subbagian. Subbagian pertama, berisi penelusuran atas lonjakan signifikan dari acara-acara dakwah di TV Indonesia pada awal abad ke-21 pasca jatuhnya rezim Suharto. Dengan demikian, subbagian ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca mengenai atmosfer sekaligus debat akademik yang terjadi lantaran berkembangnya dakwah di TV. Pada subbagian kedua, Siddik memfokuskan kajiannya pada sirkulasi data penyiaran dakwah di TV pada masa Suharto sebagai konteks dari transformasi kegiatan dakwah di TV pasca Suharto. Pada subbagian ini, Siddik berusaha meyakinkan pembaca akan adanya gap penyiaran dakwah di TV sebelum dan setelah kejatuhan Suharto. Sementara subbagian ketiga Siddik banyak menjabarkan data tentang berdirinya stasiun-stasiun TV komersial yang berperan penting terhadap lonjakan acara dakwah di TV pasca Suharto yang sebelumnya dilakukan oleh TVRI secara monopolistik, kemudian berkembang seperti RCTI, Indosiar, ANTV, Global TV, MNC TV, TV-7, Lativi, TPI, SCTV dan lain sebagainya. Dalam subbagian keempat, Siddik mencoba mendudukan objek penelitiannya untuk mencari kesenjangan penelitian (*research gap*) diantara penelitian-penelitian tentang dakwah Islam. Dalam disertasi ini, Siddik mencoba menguatkan penelitian dari Hoesterey (2016)² dan Burhani (2020)³ perihal narasi dakwah yang dikuatkan oleh latar biografis dari seorang penceramah TV. Selain itu, menurut Siddik, tidak banyak penelitian yang menelaah perihal *media technology* atau *men's from behind* dari kemunculan acara-acara dakwah di TV. Pada subbagian kelima, berisi konsep komodifikasi Islam (*commodification of Islam*), *remediation: immediacy and hypermediacy*, otoritas agama (*religious authority*), audiens sebagai agen (*audience as an agent*), dengan penyampaian porsi *remediation* yang cukup kental mengingat proliferasi dari ekosistem digital lebih cepat daripada budaya, hukum atau pun institusi pendidikan (Siddik 2021). Dengan menitikberatkan pada *remediation*, Siddik menunjukkan bahwa produksi dakwah di TV masih menjadi ruang yang seksis dalam pembentukan otoritas agama baru.

Dalam *bab kedua* disertasinya, Siddik mendiskusikan pembuatan acara dakwah dan bagaimana cara memikat audiens sehingga memunculkan ragam format acara dakwah dari mulai model kelas sampai model talkshow dengan topik yang beragam. Pembuatan acara dakwah di TV melibatkan tim kreatif untuk menghias panggung dan menemukan judul-judul yang menarik untuk acara dakwah. Acara dakwah disiarkan langsung di TV dan dalam waktu-waktu tertentu disiarkan langsung dari tempat-tempat bersejarah ketika pendakwah menceritakan cerita-cerita tentang tempat-tempat bersejarah untuk menciptakan kesan langsung dalam acara-acara dakwah untuk penonton. Dalam mempertahankan jumlah rating, TV tetap mempertahankan penggunaan media sosial Facebook dan Youtube, baik oleh manajer pendakwah atau para penonton. Penyiaran acara-acara dakwah di TV setiap hari membentuk sebuah media bagi pendakwah sebagai guru dan penonton sebagai murid untuk belajar tentang Islam. Intensitas dakwah ini menciptakan karisma para pendakwah TV diantara para penontonnya yang melihat mereka sebagai referensi untuk Islam. Karena itu, acara-acara dakwah di TV merupakan hasil negosiasi antara kepentingan para produser dan para pendakwah, antara komoditas dan kesalehan public.

² James B. Hoesterey. *Rebranding Islam: Piety, Prosperity and a Self-Help Guru*. Stanford: Stanford University Press. (2016)

³ Ahmad Najib Burhani, "Muslim Televangelists in the Making Conversion Narratives and the Construction of Religious Authority", *The Muslim World*. 110 (2). 2020.

Dalam *bab ketiga*, Siddik banyak menjelaskan bagaimana pendakwah di TV itu dibentuk melalui ekologi program televisi. Para pendakwah TV itu secara personifikasi dilibatkan setidaknya dalam setiap program yang ada di TV, baik gosip selebriti, *variety show*, *reality show*, hingga acara musik. Dalam bab ini, ia membagi pembahasannya menjadi enam subbagian. Pada subbagian pertama, ia menjabarkan latar biografis sosial dan pendidikan para da'i populer dimana Yusuf Mansur menjadi sebuah studi kasus untuk memotret karakteristik dan transformasi para pendakwah TV. Personifikasi yang terdiri dari penampilan fisik dan keterampilan retorika menjadi hal penting yang perlu diperhatikan seorang pendakwah TV terkenal karena dua hal itu menjadi daya tarik perhatian penonton. Selain itu, di bab ini, Siddik mencoba menggali lebih jauh tentang perubahan ajaib dari pengalaman-pengalaman hidup, seperti dari perbuatan jahat menjadi baik, miskin menjadi kaya dan sukses menjadi *stand point* yang menarik penonton secara emosional. Di sisi lain, sebagai seorang pendakwah Islam, ekologi TV tidak menjadikan latar belakang sosial dan pendidikan Islam sebagai hal penting yang dipakai untuk membentuk atau menciptakan pendakwah TV populer. Dalam bab ini, Siddik mencatat, transformasi pendakwah TV terjadi pada tahun 2005 ketika beberapa kritik tentang kurangnya latar belakang pendidikan Islam para pendakwah TV disampaikan oleh pimpinan beberapa ormas Islam seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Protes itu cukup ampuh sehingga membuat lanskap pendidikan Islam menjadi tema yang penting untuk dilibatkan sebelum memilih pendakwah TV. Pada subbagian keempat, Siddik menjamah jejaring pendakwah TV sebagai salah satu faktor yang mendukung naiknya rating seorang pendakwah TV terkenal, dalam bahasa populer disebut Pansos (panjat sosial). Siddik menemukan bahwa beberapa produser TV menggunakan jejaring ini untuk mencari pendakwah. Berdasarkan dari rekomendasi para pendakwah lain, produser TV bisa memperoleh pendakwah secara lebih murah dan tidak memakan banyak waktu daripada mengadakan *casting* untuk menemukan pendakwah TV. Sementara itu, para produser lain mencari pendakwah berbakat dan potensial di masjid-masjid dan majelis-majelis kajian Islam. Dalam subbagian keenam, Siddik menekankan peran popularitas sebagai modal membentuk karisma seorang pendakwah TV. Sehingga mengantarkan mereka menjadi pemimpin bagi para pengikutnya yang mempertimbangkan pendapat mereka terkait masalah-masalah agama, budaya, sosial-politik. Karisma juga menjadi pertimbangan rasional masyarakat dalam membentuk dan mengikuti gaya hidup dan kebiasaan para pendakwah TV.

Siddik di *bab keempat* ini mempertegas keterkaitan penelitian ini dengan penelitian Hoestery dan Burhani, sehingga Siddik merasa perlu untuk memberikan porsi terhadap pola kontestasi otoritas agama diantara ormas-ormas Islam dalam penyiaran acara-acara dakwah di stasiun TV. Siddik menempatkan kontestasi otoritas agama di bab keempat yang terdiri dari empat subbagian. Pada subbagian pertama, Siddik berbicara memperkenalkan lanskap dakwah salafi di Indonesia (*Salafi Dakwah in Indonesia: A Brief Overview*). Menurut Siddik munculnya acara dakwah Salafi di stasiun TV yang dibawa oleh produser dan komunitas Salafi Rodja mempertajam kritikan masyarakat terhadap penyiaran acara dakwah di TV. Kalau sebelumnya, ormas Islam seperti NU dan Muhammadiyah menyorot pembahasan ringan dakwah di TV karena para pendakwah tidak berkualifikasi pendidikan Islam. Belakangan, ormas Islam arus utama itu mempertanyakan stasiun-stasiun TV yang menyiarkan acara-acara dakwah Salafi karena isi dakwah mereka yang mengharamkan beberapa ritual Islam yang biasa dipraktikkan mayoritas Muslim di Indonesia. Lebih dari itu, mereka juga menyorot instrument dakwah yang mempromosikan sistem khilafah sebagai sebuah sistem politik yang lebih baik daripada demokrasi. Kritik ormas Islam seperti NU, MUI dan Front Pembela Islam (FPI) terhadap dakwah Salafi di TV memaksa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk memediasi perselisihan antara ormas Islam dengan pihak stasiun TV. Beberapa tuntutan yang diajukan antara lain: 1) acara dakwah Salafi agar menghormati perbedaan penafsiran dalam Islam, 2) meminta pendakwah untuk mendiskusikan isi dakwah dengan MUI sebelum penyiaran.

Sebagai penutup disertasi ini, Siddik menjelaskan habituasi praktik menonton atau bagaimana acara-acara TV disantap oleh penonton dari berbagai macam latar belakang penonton di Jakarta, Medan, dan Bali. Bab kelima ini terdiri dari tujuh subbagian, *Watching Dakwah on TV, audience in Medan and Jakarta, Audience in Bali, Audience of Dakwah on TV in the Society, Consumption of Dakwah on TV, Dakwah on TV as Entertainment, dan From Religious Authority to Public Debates: Q&A Session*. Siddik menemukan bahwa menonton acara dakwah di TV bukan sebuah aktivitas tunggal, melainkan selalu dibarengi dengan kegiatan-kegiatan lain seperti sarapan pagi atau sambil persiapan berangkat kerja dan sekolah. Sebagaimana program dakwah konvensional, perempuan muslim jauh lebih antusias menonton acara-acara dakwah daripada laki-laki. Di Jakarta dan Medan mereka menonton acara dakwah di rumah, restaurant, toko, kantor, dan lain sebagainya selama ada perangkat TV. Sementara Bali adalah pengecualian. Muslim di Bali, menurut Siddik, tidak menonton acara dakwah di TV ditempat public seperti di Jakarta dan Medan, karena mayoritas masyarakat di Bali adalah beragama Hindu. Begitu pula ketika di rumah, Muslim di Bali tidak menikmati acara dakwah di TV. Pada umumnya, aktivitas muslim di Bali terpusat di masjid dan pengajian-pengajian berskala rumahan. Namun, dari ketiga kota besar tersebut; Jakarta, Medan dan Bali menyebut menonton acara dakwah di TV sebagai hiburan. Itu sebabnya, mengapa ada beberapa non-muslim yang menontonnya dalam rutinitas mereka sehari-hari; hiburan.

Siddik bukan saja mengeksplorasi ekologi acara dakwah di TV melainkan ingin menunjukkan bahwa ekologi program TV masih menjadi hal penting dalam konstruksi otoritas keagamaan baru yang terfragmentasi dalam masyarakat muslim seperti di Indonesia. Peran TV di tengah penetrasi internet dan media sosial masih membawa nuansa Islam yang pekat dan karena itu ia memainkan peranan penting dalam aktivitas keseharian masyarakat muslim Indonesia dengan berbagai acara seperti berita, sinetron, reality show, dan dakwah.

Penutup: Beberapa Catatan

Secara umum disertasi ini mengulas secara rinci genealogi munculnya "agama alternatif" atau wajah baru dari bagaimana seseorang bisa belajar agama melalui dakwah Islam pasca jatuhnya rezim Suharto. Sumber data yang digunakan oleh penulis disertasi ini juga sangat kaya. Siddik dalam disertasi ini ingin mempertegas bahwa posisi media memainkan peran penting dalam mendefinisikan apa yang Islami dan siapa yang saleh atau tidak. Berbeda dengan definisi konvensional yang menyebut indikator kesalehan adalah melalui pendidikan Islam yang baik. Karena itu, upaya Siddik ini harus diapresiasi dan didukung secara akademik. Sebagai generasi milenial yang tumbuh dari performa televisi yang sedang naik daun, disertasi ini menjelaskan bagaimana kita mudah tersihir oleh tayangan dan program Islami yang disajikan secara profesional di televisi. Kontribusi produser televisi, ekologi dan kemudian pendakwah Islam di TV terasa penting di tengah gairah keislaman yang sedang akil baligh. Meski ia hanya sekedar menegaskan bagaimana Islam menjadi sebuah komoditas sehingga tujuan perusahaan menyiarkan program Islam di TV karena pasar yang besar. Seperti tren penjualan produk halal yang menjadi penjabaran tentang bagaimana Islam berpengaruh di ruang publik. Menurut saya perlu juga untuk menambahkan bagaimana korelasi antara tayangan dakwah Islam di televisi dengan praktik Islam Sipil atau meminjam Asef Bayat yakni Post-Islamisme dalam 20 tahun belakangan membayangkan tekstur keagamaan di Indonesia. Lebih dari itu, akan menarik lagi apabila mengikuti debat akademik perihal Islamisme, rasanya sayang kalau melewatkan Neslihan Cevik yang memotret gerakan Islamisme baru yang tidak lagi bersinggungan dengan negara melainkan gaya hidup Islami umat beriman dengan mendorongnya agar dekat dengan modernitas tanpa terpinggirkan dan selaras dengan ajaran Islam. Cevik menyebut gerakan baru yang berorientasi terhadap kesalehan individu tersebut sebagai Muslimism (Çevik and Thomas 2012). Sehingga dalam konteks pasca jatuhnya rezim Suharto, yang oleh Siddik

ditelaah dari satu tahun belakangan ini, saya kira nomenklatur Muslimisme bisa memperkaya disertasi ini.

Siddik dalam disertasi ini juga telah memberikan sumbangan akademik dalam menelusuri perkembangan dakwah di TV pasca jatuhnya rezim Suharto. Pada awal kemunculannya, produser memilih pendakwah TV berdasarkan pada latar belakang yang sensasional, ganteng, dan memiliki kemampuan retorik yang bagus. Namun pasca tahun 2010 produser mencoba mempertimbangkan latar keilmuan Islam sebagai faktor yang penting dalam mencari pendakwah di TV. Perlu diketahui, upaya itu, dalam penelusuran Siddik, tidak banyak mengubah citra pendakwah TV yang dianggap kontroversial. Kontribusi ini mengingatkan kita pada upaya Howell mengenai program dakwah tv yang mendukung perkembangan gerakan urban sufism, yang secara umum dibangkitkan oleh kelas menengah muslim di Indonesia, seperti Jakarta, Malang dan lain sebagainya pasca kejatuhan Soeharto (Howell 2008). Demikian halnya dengan upaya Akh Muzakki yang memandang kemunculan televangelisme Islam sebagai ancaman terhadap otoritas intelektual para sarjana Islam tradisional (Muzakki 2012). Begitu pula dengan upaya Inaya Rakhmani yang melihat kecenderungan kelas menengah muslim yang gemar mengonsumsi siaran-siaran keislaman di Televisi sebagai realita keinginan untuk menjadi saleh yang dibentuk oleh industri televisi (Rakhmani 2022). Pada titik ini, Siddik pada dasarnya melanjutkan proyek penelitian yang telah dilakukan oleh Inaya Rakhmani.

Kendati demikian, bukan berarti bahwa disertasi ini tanpa celah sedikit pun. Ada beberapa hal yang dapat menjadi bahan diskusi lebih lanjut. Diantaranya adalah terkait penjelasan Siddik mengenai batas apa yang Islami dan siapa yang saleh hanya dipotret melalui habituasi konsumtif atau bagaimana orang itu menerima, tapi tidak dengan bagaimana orang itu mengamalkan. Misalnya ketika ia mewawancarai Arin (30) seorang pedagang online yang tinggal di Jakarta Selatan. Siddik hanya mengukur penerimaan dakwah Mamah Dedeh oleh Arin terbatas pada seberapa bisa ia diterima. Meskipun berbasis konsumsi, saya kira perlu membuat tolak ukur tentang bagaimana ceramah Mamah Dedeh itu diterapkan di unit terkecil yaitu keluarga. Karena menurut saya, dari sekian penelitian tentang dakwah di TV, kesenjangan penelitian yang belum banyak diungkap adalah praktik pengamalan ajaran yang dibawakan oleh penceramah ketika program dakwah di TV berlangsung. Seperti halnya ekologi televisi, praktik yang banyak diamalkan oleh penonton terbatas pada gaya hidup belaka, yang mana hal ini mudah diketahui dari program *reality show*, *talk show*, ataupun acara lain yang menjelaskan secara detail tentang kepribadian seorang pendakwah di TV.

Selain itu, beberapa konsepsi yang disodorkan oleh Siddik masih bertahan pada pemahaman klasik, seperti pada bagaimana ia menyebut dua ormas Islam; NU dan Muhammadiyah. Perlu diketahui, sebagian besar acara pengajian yang diselenggarakan oleh televisi menunjukkan pola yang sama. Seorang ustadz dengan gaya teatrikal, panggung yang menarik, memberikan tausiah. Sebagaimana program televisi, pengajian keagamaan di televisi memang tidak bisa dilepaskan dari motif hiburan. Televisi punya credo yang berbeda soal agama. Selain itu, sebagaimana tesis globalisasi pergulatan kebudayaan (*non-borderless*), sayangnya, Siddik dalam membuat peta dakwah, hanya menempatkan posisi medan dakwah dua organisasi Islam besar dalam kerangka peta klasik: pedesaan dan perkotaan. Lebih-lebih hanya menyebut pengikut MUI sebagai pendakwah di Tv. Siddik menyebut keduanya berbeda secara agenda, tujuan dan target audiens, tapi menafikan penjelasan mengenai karakteristik yang membedakan dua pendekatan dakwah itu diterima atau tidak oleh audiens. Apakah NU, MD dan MUI hanya otoritas agama yang eksis Pasca Soeharto?

Demikian halnya tentang mengapa di awal tulisan ini, penulis merasa perlu untuk menampilkan temuan dari Inaya Rakhmani yang tidak disebut—atau kalau tidak boleh dikatakan diabakan—oleh Siddik. Mengingat Inaya, meminjam Robert Hefner, telah melakukan penelitian

teoritis yang sangat original tentang media TV pertama di Indonesia, yang fokus terhadap performa media di tengah perubahan sosial dalam konteks pasca Reformasi. Sama dengan Siddik, Inaya sudah melakukan penelitian etnografi dengan cara menggali informasi dari orang dibalik layar acara dakwah di TV; produser, director, tim artistik, dan lain sebagainya (Rakhmani 2022). Meski Inaya melihat performa tersebut melalui perspektif konsumsi dan demokrasi, tapi rasanya Siddik melakukan pengabaian terhadap penelitian tersebut. Meskipun demikian, kalau Inaya melihatnya dari perspektif kelas, Siddik dengan jeli memetakan bagaimana program dakwah TV itu diterima dan ditolak oleh masyarakat melalui kaca mata latar background keagamaan mereka.

Kerja akademik yang telah dilakukan dengan baik sekali oleh Siddik ini hendaknya menginspirasi kerja intelektual para sarjana berikutnya. Sebab, penetrasi internet dan juga tren keislaman di ruang publik yang menjadi lahan basah penelitian studi Islam maupun kajian budaya. Tentu wilayah kajian ini sangat menarik untuk ditelusuri lebih jauh, misalnya bagaimana peredaran program acara dakwah TV baik yang sukses maupun yang gagal? Di balik siaran televisi, adakah sebuah majlis taklim yang dikelola atau diampu langsung oleh para pendakwah TV tersebut? Bagaimana model pengajiannya? Dan bagaimana peran TV Lokal dalam membangun pemahaman keislaman di daerah-daerah? dan sehimpun pertanyaan penelitian lainnya.

Bibliografi

- Bruinessen, Martin van. 2013. *Contemporary Development in Indonesian Islam, Explaining the "Conservative Turn."* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS).
- Bunt, Gary R. 1999. "islam@britain.Net: "British Muslim" Identities in Cyberspace." *Islam and Christian-Muslim Relations* 10 (3): 353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09596419908721192>.
- Çevik, Neslihan, and G. Thomas. 2012. "Muslimism in Turkey and New Religious Orthodoxies."
- Fudhail, Muh, Rahman Muhammad, Amin Suma, Hengki Ferdiansyah, and Muhamad Masrur Irsyadi. n.d. "KONTRA NARASI EKSTREMISME ONLINE MELALUI MEDIA ISLAM MODERAT DI INDONESIA."
- Greg Fealy, Sally White, ed. 2008. "Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia." In *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS).
- Hasan, Noorhaidi. 2020. "New Media, Post-Islamist Piety, and Cyber Islam: Islamic Knowledge Production in Modern Indonesian Society." In *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian and Han-Speaking Muslim Ummahs*, edited by Nabil Chang-kuan Lin, 265. Taiwan: Centre for Multicultural Studies, College of Liberal Arts. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48354/1/New Media%2C Post-Islamist Piety%2C and Cyber Islam Islamic Knowledge Production in .pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48354/1/New%20Media%2C%20Post-Islamist%20Piety%2C%20and%20Cyber%20Islam%20Islamic%20Knowledge%20Production%20in%20.pdf).
- Hikmat Darmawan, Ade Armando. 2008. "Budaya Pop Islam: Islam 15 Menit." *Madina*, January 2008.
- Howell, Julia. 2008. "Sufism on the Silver Screen: Indonesian Innovations on Islamic Televangelism." *Journal of Indonesian Islam* 02 (02): 15.
- Khamis, Mohammed el-Nawawy & Sahar. 2010. "Collective Identity in the Virtual Islamic Public Sphere: Contemporary Discourses in Two Islamic Websites." *International Communication*

Gazette.

- Mandaville, Peter. 1999. "Digital Islam: Changing the Boundaries of Religious Knowledge?" *Newsletter*, March 1999.
- Moll, Yasmin. 2010. "Islamic Televangelism: Religion, Media and Visuality in Contemporary Egypt." *Arab Media & Society*, no. 10: 27. https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2017/12/20100407165913_Mollpdf.pdf.
- Muzakki, Akh. 2012. "Islamic Televangelism in Changing Indonesia: Transmission, Authority, and the Politics of Ideas." In *Global and Local Televangelism*, edited by Philip Lee Pradip Ninan Thomas, 247. New York: Palgrave Macmillan.
- Qosim, Afrizal. 2019. "Kelas Menengah Muslim Dan Makna Hijrah Yang Dibajak." *Islami.Co*. 2019. <https://islami.co/kelas-menengah-muslim-dan-makna-hijrah-yang-dibajak/>.
- Rakhmani, Inaya. 2022. *Pengarusutamaan Islam Di Indonesia*. Edited by Ahmad Baiquni. Bandung: Mizan.
- Sasono, Eric. 2005. "Religiositas Layar Kaca." *Tempo*, October 2005.
- Siddik, Syahril. 2021. "Mediating Islam in Post-Suharto Indonesia: Performing Dakwah through Popular TV Shows." Leiden University. <https://hdl.handle.net/1887/3239164>.
- Steele, Janet. 2017. *Mediating Islam: Jurnalisme Kosmopolitan Di Asia Tenggara*. Bandung: Bentang.