

Komodifikasi Profil Dai dalam Tayangan Ajang Pencarian Bakat Dai Muda Pilihan ANTV

Oleh : Asri Nuraeni dan Rona Mentari

Korespondensi : ronamentari_rona@yahoo.com

Aktif di KOMIK (Komunitas Ilmu Komunikasi) dan Permagz (Pers Mahasiswa) Universitas Paramadina Jakarta. Ketertarikan penelitian pada kajian media

Abstract

At every talent show on television, the commodification of labor occurs not only on the creative team, but also on the contestants. Dai Muda Pilihan ANTV that aired in 2011 also full of commodification, particularly dai's as contestants. In this research, researchers wanted to find out about the processes and patterns of commodification of workers, mainly Dai in the Dai Muda Pilihan ANTV. The method used is the case study method of data collection in-depth interviews, participant observation, and documentation. The results showed that the commodification of the Dai Muda Pilihan ANTV occurs in the pre production, production and post-production so that the Dai are normatively had instilled religious character to perform everyday consciousness, sell, and in accordance with the values of the commercialization of the television station in question .

Keywords: Dai Muda Pilihan ANTV, commodification case study

Abstrak

Pada setiap ajang pencarian bakat di televisi, komodifikasi pekerja terjadi tidak hanya pada tim kreatif namun juga pada para kontestan. Dai Muda Pilihan ANTV yang tayang pada tahun 2011 juga sarat akan komodifikasi, utamanya terhadap para dai sebagai kontestannya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu mengenai proses dan pola komodifikasi pekerja, utamanya para Dai dalam tayangan Dai Muda Pilihan ANTV. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi pada program DAI Muda Pilihan ANTV terjadi pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi sehingga para Dai yang secara normatif memiliki karakter religius ditanamkan kesadaran untuk tampil menghibur, menjual, dan sesuai dengan nilai-nilai komersialisasi stasiun televisi yang bersangkutan.

Kata kunci : Dai Muda Pilihan ANTV, komodifikasi, studi kasus

Pendahuluan

Program Dai Muda Pilihan ANTV, merupakan program *talent search reality show* yang berisi pencarian Dai dan Daiyah berbakat berusia 17-25 tahun, yang diadakan oleh ANTV sebagai salah satu TV Swasta di Indonesia yang cukup *concern* dalam bidang agama. Program ini berlangsung sejak November 2011 hingga Februari 2012. Adanya program ini yaitu dalam rangka meningkatkan pendidikan agama dan meningkatkan kualitas pendakwah muda bagi masyarakat. Dai Muda pilihan yang dicari adalah mereka yang mempunyai pengetahuan di bidang agama, pengetahuan umum yang luas, dan keunikan, yang nantinya diharapkan bisa memberikan taushiyah yang bermanfaat dan positif bagi masyarakat.

Tetapi kita tidak bisa memungkiri, bahwa televisi adalah sebuah industri besar yang mementingkan keuntungan finansial. Sebagai lembaga penyiaran, kreatifitas menjadi hal yang penting untuk menggabungkan antara kepentingan publik dan kepentingan perusahaan. Oleh karena itu kepentingan ekonomi politik tak bisa lepas dari media saat ini, yaitu melalui komodifikasi terhadap konten media untuk memperluas audiensnya. Menurut Adam Smith dan Ekonomi Politik klasik bahwa komoditas adalah bentuk khusus dari produk dimana produknya berprinsip pada proses pertukaran. Sehingga dengan kata lain, komodifikasi merupakan transformasi dari nilai guna terhadap nilai tukar (Mosco, 2009, p.129). Komodifikasi ini, merambah ke seluruh aspek media, termasuk program-program religi, salahsatunya program Dai Muda Pilihan ANTV.

Menurut Mosco proses komodifikasi dalam media terdiri dari komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi audiens. Hanya saja, dalam penelitian ini kami hanya memfokuskan pada komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja saja. Komodifikasi konten, yaitu bagaimana mengemas pesan-pesan agama menjadi sebuah suguhan yang menarik, sehingga banyak masyarakat yang menyaksikan program ini. Dan komodifikasi konten ini juga terjadi pada program Dai Muda Pilihan ANTV. Sedangkan komodifikasi pekerja, yang dimaksud pekerja disini adalah agen-agen Dai Muda, selain harus mempunyai wawasan agama dan wawasan umum, mereka juga harus bisa tampil menarik di depan televisi.

Penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pola komodifikasi konten dan pekerja dalam Program Dai Muda Pilihan ANTV. Ada dua manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat akademis dan praktis. Manfaat akademis, akan diketahui bagaimana format kreatif dari sebuah program religi yang tetap mendidik, tetapi juga menguntungkan secara ekonomi. Dan manfaat praktisnya, setelah diketahuinya

pola ini, maka pola yang sama setelah dimodifikasi bisa digunakan untuk acara-acara serupa di waktu mendatang.

Maka rumusan dalam penelitian ini adalah 1). Apa yang melatarbelakangi diadakannya program Dai Muda ANTV? 2). Bagaimana proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi program DAI Muda ANTV? 3). Bagaimana proses komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja berkaitan dengan program DAI Muda ANTV? 4). Apa yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kontestan yang bertahan di minggu selanjutnya, apakah ada intervensi dari pihak TV?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, 1). Untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi program Dai Muda Pilihan ANTV, 2). Untuk mengetahui bagaimana proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi program DAI Muda ANTV, 3). Untuk mengetahui bagaimana proses komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja berkaitan dengan program DAI Muda ANTV, 4). Untuk mengetahui pertimbangan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan bertahannya kontestan dan tetap bertahan di minggu selanjutnya.

Komodifikasi

Adam Smith dan Ekonomi Politik Klasik, membedakan produk yang diambil dari nilai kepuasan terhadap apa yang manusia butuhkan dan inginkan. Dengan kata lain, nilai guna dan nilai tukar. Komoditas adalah bentuk khusus dari produk dimana produknya berprinsip terhadap proses pertukaran. Jadi, komodifikasi adalah proses transformasi dari nilai guna terhadap nilai tukar. Sehingga bisa dikatakan bahwa *Commodification is the process of transforming use values into exchange values* (Mosco, 2009, p.129).

Dalam *the Political Economy of Communication* disampaikan bahwa Marx memulai kapital dengan sebuah analisis terhadap komoditas karena dia menemukan bahwa kapital ini merupakan bentuk paling tampak, representasi yang paling eksplisit pada produksi kapitalis. Kapitalisme secara literal nampak sebagai sebuah kumpulan besar komoditas. Apa yang disebut Smith dan pengikutnya "a self evident and nature-imposed necessity" malah disebut Marx sebagai produk pada sebuah formasi sosial dimana proses produksinya menguasai manusia, daripada lawannya. (Marx, 1976a: 175). Salah satu kunci analisis Marxian adalah untuk *reconstruct* kembali komoditas untuk menentukan makna apa yang muncul, untuk menemukan relasi sosial yang dibekukan dalam bentuk komoditas. Seperti yang didokumentasikan Jhally (1990) dalam salah satu analisis berkelanjutan pada bentuk komoditas pada

literatur komunikasi, Marx mengambil pandangan luas terhadap komoditas dan makna nilai guna. Bagi Marx (1976a: 125) komoditas terjadi dari kebutuhan dalam *range* yang luas, pada hal-hal yang fisik dan budaya (dari perut, atau imajinasi, tidak ada bedanya) dan siapa yang menggunakan bisa didefinisikan dalam cara yang beragam. Komoditas bisa muncul dari *range* kebutuhan sosial-termasuk kepuasan fisik yang butuh terhadap sebuah pertemuan, atau bertentangan dengan kode status beberapa kelompok sosial. Berlawanan dengan sejumlah interpretasi, nilai guna tidak dibatasi oleh bertemunya kebutuhan *survival* tapi sampai pada *range* kebutuhan yang dikonstitusi sosial.

Dari sudut pandang kapital, proses produksi dimulai dengan pembelian komoditas tenaga buruh oleh pemilik modal dan makna produksi. Total *output* terjual lebih dari yang diinvestasikan dan penambahannya disebut nilai tambah, dimana nilai tambah ini yang digunakan untuk memperluas produksi dan pertukaran. Teori Marxian menyebut ini sebagai proses eksploitatif karena ekspansi yang dilakukan kapitalist mengontrol sekaligus menghapus sistem produksi alternatif dan menekan buruh (pekerja) kedalam relasi sosial dimana ini mengambil status komoditas, atau sebuah faktor produksi sejalan dengan tanah dan material mentah, dan ini membuat *give up* kontrol terhadap produksi. Maka hasilnya, pekerja diciptakan untuk menukar tenaga buruhnya dengan upah yang tidak seimbang dengan tenaga yang telah dijual. Komoditas buruh merupakan reproduksi melalui proses eksploitasi absolut (dengan perpanjangan hari kerja) dan eksploitasi relatif (intensifikasi proses buruh) yang memperdalam ekstraksi nilai tambah. Eksploitasi sebagai *sine qua non* pada proses buruh oleh kapitalis, tetapi tingkat eksploitasi tergantung pada status perjuangan kelas. Misalnya ketika buruh membuat sebuah persekutuan atau dengan kata lain untuk melawan eksploitasi, maka pemilik modal harus melakukan penyesuaian. Dengan kata lain, komoditas yang nampaknya mengisi pasar kapitalisme, juga dibekukan oleh set relasi sosial yang menghubungkan modal pada komoditas pekerja dalam usaha untuk mengontrol nilai dari produksi dan pertukaran. Misalnya, DVD film Hollywood di toko merupakan satu set relasi sosial yang menghubungkan produser di Hollywood, directors, dan writers, yang berjuang untuk menghasilkan nilai dari penjualan di toko, dan distribusi di internet.

Dalam pandangan Marxian, komoditas menunjukkan eksploitasi relasi sosial dengan mempresentasikannya dalam bentuk yang dibekukan yang membuatnya tampak natural. Oleh karena itu, komputer nampak bagi kita sebagai sebuah komoditas nilai guna dan nilai tukar spesifik yang ditandai dengan hrganya. Nilai gunanya dan nilai tukarnya cenderung membingungkan kemampuan memahami

komputer sebagai pengejawantahan divisi buruh internasional yang membagi orang berdasar relasi produktif seperti kelas, gender, kebangsaan, dan dimensi jarak. Level mystifikasi (kebingungan) dinyatakan dalam analisis Marx sebagai *comodity fetishism* (pemujaan komoditas). Dalam pandangan ini komoditas mempunyai 2 *fetishism*. Pertama, menaturalisasikan hubungan sosial antara modal dan buruh. Misalnya, begitu banyak pekerja yang memproduksi komputer mendapatkan gaji. Kedua, *Comodity is reified i.e* ada dalam kehidupan dan dirinya sendiri menolak individu dan masyarakat, dan datang untuk membentuk keduanya. Kita mengubah komputer menjadi sesuatu yang dipuja, pengejawantahan dari apa yang disebut “*digital sublime*” (mahamulia/agung). Point pertama, komodifikasi nampak sebagai sesuatu yang natural dari proses produksi. Point kedua, menempatkan komoditas dalam bidang sosialnya sendiri. Komputer nampak sebagai kekuatan terhadap manusia, yang menekan pembentukannya, memaksa, atau dengan kata lain mengatur perkembangan sosial. Hasil dari dua mystifikasi ini adalah produk dari proses sosial yang diberikan karena adanya dirinya sendiri dan kekuatan untuk mencetak kehidupan sosial.

Bentuk Komoditas dalam Komunikasi

Ekonomi politik pada komunikasi telah terkemuka karena penekanannya dalam menggambarkan dan menguji tanggungjawab struktur organisasi untuk produksi distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi dan struktur regulasi, terutama oleh pemerintah. Walaupun ini tidak mengabaikan komoditas itu sendiri, dan proses komodifikasi, ekonomi politik cenderung menjadi latar depan *corporate* dan struktur negara dan institusi. Ketika ini memperlakukan komoditas, ekonomi politik cenderung fokus pada konten media, untuk memperluas audiens media.

Menurut (Broe, 2004) dalam *the Political Economy of Communication*, Tekanan institusi media hari ini bisa dipahami karena konglomerat media global sangat *powerful*. Mereka mampu memperluas power mereka dengan membuat konten dan membawa keuntungan setiap saat. Perusahaan kemudian memperdalam keuntungannya ketika mereka mengambil konten yang sama dan mengemas kembali untuk digunakan dan menggunkan kembali dalam sektor cetak, video, film, dan new media.

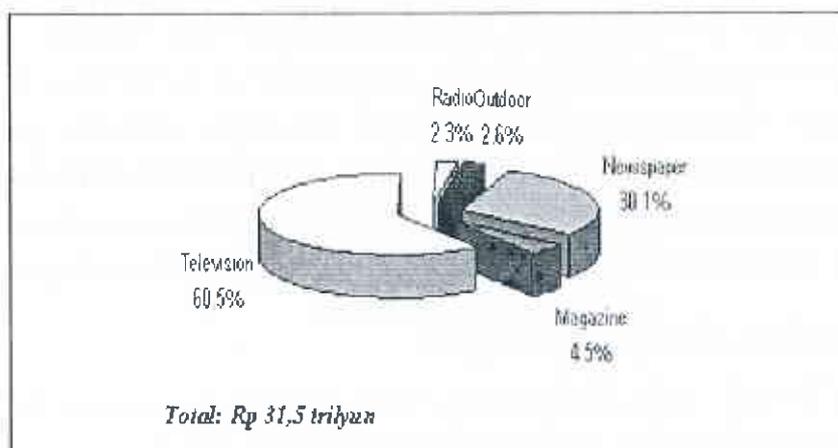
Komodifikasi Konten

Proses komodifikasi dalam komunikasi, berkaitan dengan transformasi pesan, berkisar dari bits data ke sistem pemikiran yang lebih bermakna, ke dalam produk yang *marketable*. Misalnya seorang reporter koran yang bekerja secara profesional untuk menciptakan sebuah cerita. Dalam masyarakat kapitalis, reporter menjadi

seorang pekerja yang mendapat upah dengan menciptakan artikel/kolum yang telah dikemas. Ini menjual koran di pasar, dan jika ini sukses, upah sebagai keuntungan dari nilai tambah, yang kemudian bisa diinvestasikan untuk memperluas bisnis dengan investasi di usaha lain yang menjanjikan tmbahan bagi modal. (Mosco, 2009).

Produksi Program Televisi

Televisi menjadi media penyiaran paling populer saat ini. Dibuktikan dari diagram dibawah yang menunjukkan perputaran uang dalam industri media. Dan televisi menjadi yang terbesar.



Sumber: PPI/Media Scene 2004-2005

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton. (Morissan, 2005:97)

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik. (Morissan, 2005:100)

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar

berdasarkan jenisnya yaitu:

- 1) Program Informasi (*News*)
- 2) Program Hiburan (*Entertainment*)

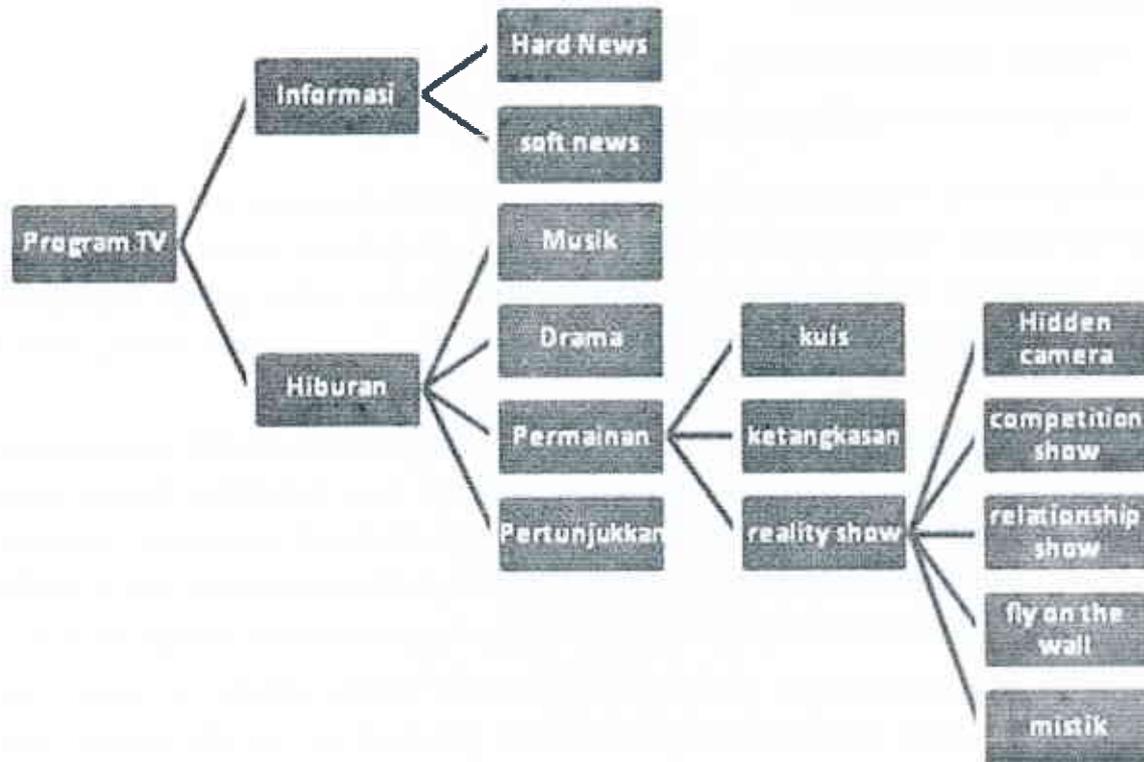
Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan.

Menurut Vane-Gross (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Gross: *the programmers must select the appeal through which the audience will be reached* (programer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien).

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema diatas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif. Program faktual antara lain meliputi: program berita, dokumenter, atau reality show. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

Sedangkan program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, permainan, pertunjukan. Di dalam drama terdapat jenis sinetron maupun film. Dalam permainan dibagi menjadi tiga, yaitu kuis, ketangkasan, dan *reality show*. *Reality show* sendiri dibagi menjadi lima jenis yaitu *hidden camera*, *competition show*, *relationship show*, *fly on the wall*, dan mistik (Morissan, 2005: 102-105).

Berikut bagan jenis program televisi menurut Morissan (2005):



Media penyiaran membutuhkan program untuk mengisi waktu siarannya dan tidak akan berfungsi apa-apa tanpa tersedia program untuk disiarkan. Rata-rata stasiun televisi melakukan siaran selama 20 jam dalam satu hari. Bahkan ada juga televisi yang siaran selama 24 jam non stop. Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. Jika program dibuat pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Dengan demikian, dilihat dari siapa yang memproduksi program maka terdapat dua tipe program yaitu program yang diproduksi sendiri dan program yang diproduksi pihak lain. Pada dasarnya, stasiun televisi menginginkan program tertentu diproduksi sendiri dengan alasan lebih menghemat biaya pengeluaran dan tentunya memudahkan kontrol dari pihak pemilik stasiun televisi sehingga hasil program sesuai dengan yang diinginkan pihak televisi (Morissan, 2005: 265-269).

Faktor yang berpengaruh dalam memproduksi atau tidak memproduksi dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran ditentukan oleh empat hal utama. Pada tahap perencanaan program, keempat hal ini memberikan pengaruhnya terhadap keputusan yang akan diambil atau dengan kata lain terdapat empat hal yang mempengaruhi keputusan perencanaan program yang terdiri atas:

- 1) Audien
- 2) Pengelola dan pemilik stasiun
- 3) Pemasang iklan dan sponsor
- 4) Regulator (Pringle, Starr, Mc Cavitt, 1991:98)

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target audien dan target pendapatan. Pada umumnya tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan audien sebanyak-banyaknya. (Morissan, 2008:251).

Ekonomi Politik Media Massa

Ekonomi Politik media menolak pendekatan bahwa hanya kepentingan ekonomi yang membentuk konten media. Sebaliknya, Mosco juga menolak anggapan bahwa hanya kepentingan transformasi nilai yang membentuk media. (Mosco, 2009). Ada hubungan timbal balik antara kepentingan ekonomi, transformasi nilai, dan power yang membentuk konten media.

Dalam kuliahnya, Daru Prambodo menyampaikan bahwa Ekonomi Politik adalah kajian tentang hubungan sosial, khususnya hubungan antar kekuasaan yang secara bersama-sama membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 1995). “Kekuasaan” (*power*) dalam pengertian definisi tersebut tidaklah hanya menyangkut politik dalam arti sempit, tapi juga kekuasaan/kekuatan pemilik modal, stake holder, pesaing, dll. Dengan definisi itu, maka bisa dijelaskan bagaimana “power” mempengaruhi, mengontrol proses produksi, distribusi, dan konsumsi media.

Ekonomi Politik Media memusatkan perhatian pada “perluasan kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi”. Membesarnya perusahaan media, ditandai oleh meningkatnya aset, revenue, profit, pekerja, dan nilai saham mereka di pasar modal. (Daru Priambodo). Konsentrasi kekuatan ini memungkinkan perusahaan melakukan kontrol yang lebih baik, distribusi yang lebih fokus, dan pertukaran informasi yang lebih terkontrol. Hasilnya adalah: sulitnya kompetitor untuk melawan, berkurangnya keragaman informasi, monopoli informasi.

Fondasi Pendekatan ekonomi politik, Perkembangan Teknologi dan Sosial. Pendekatan Ekonomi Politik didorong oleh perkembangan teknologi. Industri media berkembang dari teknologi yang sederhana ke teknologi yang jauh lebih maju. Organisasi industri yang semula sederhana berubah menjadi organisasi yang

jauh lebih kompleks dan terspesialisasi. (Daru Priambodo)

Metodologi penelitian pada dasarnya menerangkan proses dan prosedur penelitian yang dilaksanakan oleh seorang peneliti. Dalam proses pengumpulan data, ada tiga cara yang dilakukan yaitu melakukan wawancara, observasi, dan kajian terhadap isi dokumen. Kajian isi dokumen merupakan upaya memeriksa isi dokumen dan menangkap dan memahami secara mendalam proses produksi program Dai Muda Pilihan ANTV untuk mengidentifikasi komodifikasi yang terjadi. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah informan melalui *in depth interview*.

Untuk memberi gambaran secara detil mengenai semua aspek yang telah dinyatakan diatas, uraian berikut memberika penjelasan terperinci mengenai metode penelitian yang dipakai.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Fokus penelitiannya yaitu komodifikasi profil Dai dalam tayangan program Dai Muda Pilihan ANTV. Mengacu pada tulisan Lincoln dan Guba (1985) sumber data di dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu berupa *human* dan *nonhuman*. Sumber *human* diperoleh melalui *interview*. Sumber *non human* mencakup dokumen, rekaman, notulensi, dan sebagainya yang didapat dari tim produksi program Dai Muda Pilihan ANTV.

Lindlof (1995) menjelaskan bahwa peneliti akan melihat orang-orang tertentu yang memiliki nilai karena informasi dan pengetahuan yang dimilikinya untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun informan ini terdiri dari:

- Produser program Dai Muda Pilihan ANTV
- Tim kreatif program Dai Muda Pilihan ANTV
- Peserta Dai dan Daiyah program Dai Muda Pilihan ANTV

Dokumen dan arsip sebagai sumber data merupakan dokumen dan arsip yang berkaitan dengan proses produksi program Dai Muda Pilihan ANTV. Dokumen dan arsip ini berupa draf produksi program, draf peraturan program, berita acara, presentasi dai-daiyah hasil saringan satu, jadwal program, draf kriteria peserta, skrip iklan *built-in* (iklan dalam program), hasil notulensi meeting program, serta draf hasil *share* dan *rating*.

Teknik pengumpulan data yaitu,

- a. Wawancara. Muhajir (1989) menjelaskan mengenai karakteristik wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman. Wawancara ini memerlukan kelenturan, adaptif, dan terbuka.
- b. Observasi. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data di dalam

penelitian kualitatif. Dalam implementasinya ada beberapa model observasi yang dikembangkan. Misalnya observasi yang dilakukan secara partisipatif dimana peneliti berada di dalam komunitas dimana objek penelitian dilakukan. Namun model lain menjelaskan bahwa observasi dilakukan secara pasif dimana peneliti berada di luar komunitas dimana peneliti melakukan penelitiannya. (Spradley, 1980).

Dalam kasus ini, peneliti juga merupakan peserta atau berperan aktif dalam komunitas dimana program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung.

- c. Kajian Isi Dokumen dan Arsip. Teknik ini digunakan untuk menganalisis data-data yang bersumber dari arsip dan dokumen.

Sesuai dengan tahap dan prosedur penelitian, data yang terkumpul, peneliti akan melakukan analisis data yang diperolehnya. Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif.

Pembahasan

Terinspirasi dari program Imam Muda yang sukses di Malaysia, ANTV menggelar program serupa di Indonesia. Dudi Hendrakusuma selaku Direktur Utama ANTV mengatakan bahwa program ini dibuat juga dilatarbelakangi oleh besarnya jumlah masyarakat muslim di Indonesia sehingga pihaknya menganggap bahwa program ini akan diminati. Sedangkan produser program ini, Herni Mulyani mengatakan bahwa program ini juga terinspirasi oleh suksesnya program Pildacil yang juga diproduksi oleh ANTV sebelumnya.

1. Program Dai Muda Pilihan ANTV

Dai Muda Pilihan adalah program *talent search reality show* yang berisi pencarian Dai laki-laki dan perempuan berbakat (usia 17 – 25) dari beberapa kota di Indonesia. Dai Muda Pilihan akan dilatih di rumah Majelis Ilmu untuk mendapatkan kedalaman teori dan juga praktek langsung dari beberapa ritual agama Islam. Di setiap minggunya akan ada satu Da'i yang ter-ekstradisi di Malam Pentas Da'i Pilihan.

Nama Program : “Dai Muda Pilihan ANTV” yang dibagi menjadi dua jam tayang. Yaitu “Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV” tiap Sabtu dan Minggu pukul 20.00-22.00 dan “Catatan Sang Dai” tiap Senin pukul 13.00-14.00. Program ini juga disponsori oleh sponsor utama Mie Sedaap, sehingga tagline host saat live tabligh adalah “*Tabligh Dai Muda Pilihan bersama Mie Sedaap, Saat yang Muda Bicara*”

Genre : Competition Reality Show. Program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung dalam periode tertentu untuk memenangkan kompetisi yang dalam hal ini adalah Dai atau Daiyah Muda Pilihan. Setiap peserta akan tersingkir satu per satu melalui penilaian tertentu, biasanya melibatkan audien. Pemenangnya adalah peserta yang paling akhir bertahan. (Morissan, 2005, p.107)

Jam Tayang : Jam tayang tabligh berada di jam *prime time* (20.00-23.00). *Prime time* merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berbeda pada segmen ini sangat beragam. Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program pada saat *prime time* ini.



Dilihat dari jam tayangnya, program Dai Muda Pilihan ANTV ini dapat dikatakan sebagai program unggulan ANTV karena tayang pada jam *prime time*. Format : Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV (*live*), Catatan Sang Dai (*taping*). Lokasi: Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV (*indoor*), Catatan Sang Dai (*outdoor*). Target Audien : Family (teenage especially), male-female, kelas atas-atas (A+)

Proses Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi

Proses pra produksi berlangsung sejak munculnya ide, penyetujuan ide, pembuatan rules-nya, pemilihan juri, dan riset yang dilakukan dari bulan Juli s/d Oktober 2011. Sedangkan produksi terjadi saat program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung sampai dengan final. Dan pasca produksi ketika program ini sudah selesai. Yang menjadi pekerjaan rumah bagi ANTV adalah mengembangkan lagi dai-daiyah lulusan Dai Muda.

Peraturan Audisi

- a. Peserta adalah dai muda pria dan wanita yang memiliki kompetensi dan kompetisi untuk menjadi peserta DAI MUDA PILIHAN
 - Kompetensi: memiliki kemampuan sebagai DAI, memenuhi kriteria tertentu (penampilan menarik, memiliki keahlian khusus, memiliki keterbatasan fisik, mempunyai logat dan gesture unik, memiliki background menarik)
 - Kompetisi: Memenuhi Karakter tertentu (fun, fundamental, liberal, Leader, Fighter, high tolerancy, peace maker, Serious, Idealist)

Membahas lebih jauh mengenai kriteria dan karakter. ANTV menentukan kriteria penampilan menarik, punya keahlian khusus, memiliki keterbatasan fisik, mempunyai logat dan gestur unik, atau punya background menarik. Dilihat dari kriteria ini, kita tidak melihat kriteria khusus mengenai wawasan agama maupun indikator-indikator religius lainnya. Semua kriteria tersebut mengisyaratkan sisi lain keunikan peserta agar menarik untuk ditonton khalayak. Misalnya memiliki keahlian khusus, seperti bermain silat. Secara langsung, silat dan ceramah sama sekali tidak berhubungan, tetapi keahlian khusus ini bisa menarik audien untuk menonton program Dai Muda Pilihan ANTV. Kemudian kriteria keterbatasan fisik. Salah satu ciri-ciri program yang disukai penonton adalah yang memancing emosi, terutama rasa sedih. Dan talent yang memiliki keterbatasan fisik namun punya kemampuan yang membanggakan adalah salah satu caranya. ANTV berusaha menjaring talent seperti ini. Dan dalam program Dai Muda Pilihan ANTV, terdapat satu kontestan yang demikian, walaupun hanya bertahan hingga minggu ketiga. Batasan-batasan kriteria yang diinginkan pihak TV seperti ini memiliki tujuan utama, agar bisa menjaring banyak audien sehingga rating dan share tinggi dan pengiklan mengantri. Sejurus dengan karakter, pihak TV telah menentukan sembilan karakter yang kesemuanya direfleksikan kepada ustadz dan ustadzah yang telah dikenal sebelumnya.

1. Audisi Kota

Week I : 17, 18 September 2011 (Medan (Garuda Hotel), Yogyakarta (UWIN))

Week II : 24, 25 September 2011 (Banjarmasin, Makassar)

Week III : 1, 2 Oktober 2011 (Jakarta (ANTV), Bandung (PUSDAI), Surabaya (mesjid Agung))

2. Audisi Final by *internal preview*: 6-7 Oktober

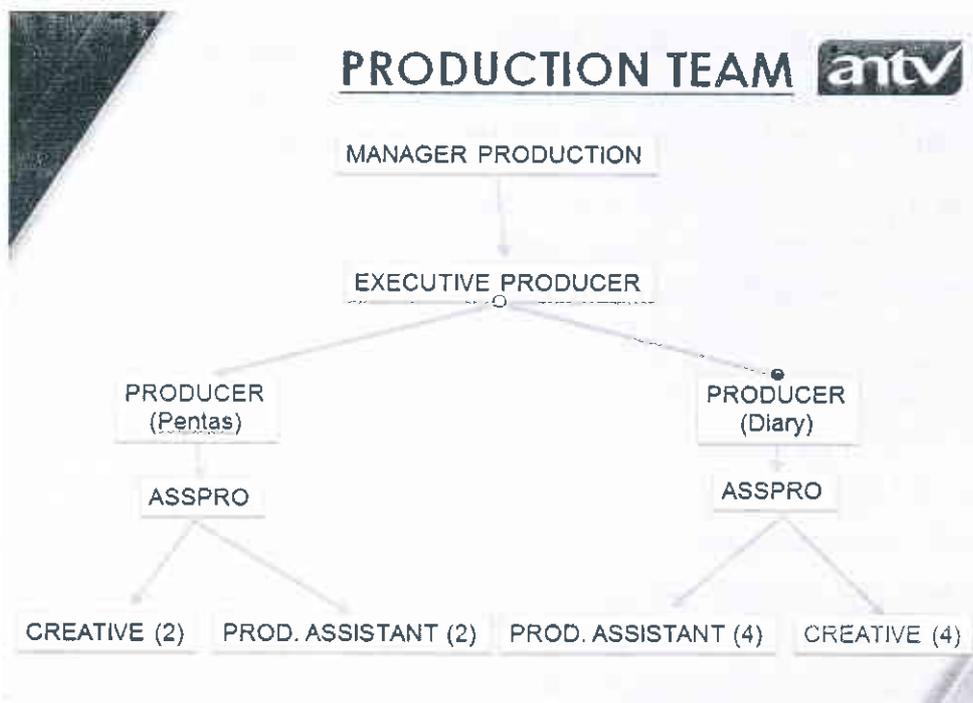
3. Pengumuman 20 kandidat di Jakarta: 10-11 Oktober

Tabel 1. Jadwal ON AIR Catatan Sang Dai

NO	SHOOTING	ON AIR	TEMA	REMARKS
1	17SEP-1OKT	29-30 OKT	PROFIL DAN AUDISI	
2.	24-28 OKT	5-6 NOV	QURBAN-HAJI	NE
3.	31-4 NOV	12-13 NOV	HARI PAHLAWAN	NE
4.	7-11 NOV	19-20 NOV	PEND ANAK	20-18
5.	14-18 NOV	26-27 NOV	EMANSIPASI	18-16
6.	21-25 NOV	3-4 DES	PERGAULAN BEBAS (AIDS)	16-14
7.	28-2 DES	10-11 DES	HALAL/HARAM	14-12
8.	5-9 DES	17-18 DES	MODERN GADGET	12-10
9.	12-16 DES	24-25 DES	TOLERANSI AGAMA	10-8
10.	19-23 DES	31-1 JAN	DURHAKA ORTU	8-6
11.	26-30 DES	7-8 JAN	INVESTASI ISLAM	6-4
12.	2-6 JAN	14-15 JAN	SEDEKAH	4-6 WC
13.	9-13 JAN	21-22 JAN	WARISAN	6-4
14.	16-20 JAN	28-29 JAN	PERNIKAHAN	4-3

Tema-tema diatas ditentukan pihak TV dengan menyesuaikan kondisi terkini masyarakat. Misalnya di hari pahlawan, temanya pahlawan. Dan tema-tema up to date yang kekinian seperti modern gadget, maupun tema-tema menarik dan diminati seperti warisan maupun pernikahan. Tema-tema tersebut ditentukan untuk menjangring audien sebanyak mungkin.

Tim Produksi Dai Muda Pilihan ANTV:



Hasil Survey

Setelah dilakukan observasi, target audien A+ tercapai, namun *tennage* tidak tercapai. Hasil survey menyatakan, Dai Muda Pilihan ANTV lebih banyak ditonton oleh kalangan *mature*/dewasa. Dengan rating 1,5 - 2,5. Hasil ini dinilai cukup sukses.

2. Komodifikasi Profil Dai dalam Program Dai Muda

Komodifikasi menurut Mosco, terdiri dari komodifikasi pekerja, komodifikasi konten, dan komodifikasi audiens. Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, kami fokus pada komodifikasi pekerja (agen-agen Dai Muda) dan komodifikasi konten. Komodifikasi merupakan bagaimana mentrasformasikan nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi konten terjadi ketika pesan-pesan agama dikemas dan disampaikan dengan menarik sehingga dari segi ekonomi, lebih *marketable*. Bagaimana pesan-pesan agama itu dikemas bisa dilihat dari tema-tema yang sudah ditentukan sejak

awal oleh tim produksi, yang disesuaikan dengan situasi yang sedang *happening*.

Dari data tema mingguan, bisa kita lihat bahwa tema-tema yang ditentukan merupakan tema-tema yang disesuaikan dengan hari-hari penting yang sedang berlangsung. Seperti tema Qurban/haji pada bulan Oktober, tema kepahlawanan pada bulan November, tema toleransi agama yang memang berkaitan dengan banyaknya kasus kekerasan yang berkaitan dengan SARA, tema modern gadget yang sesuai dengan era saat ini dimana gadget sudah menjadi konsumsi populer masyarakat. Tema-tema ini, tidak hanya membahas kaitannya dengan fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia, tetapi juga dikaitkan dengan Al-Quran, juga dengan kehidupan pada era Rasulullah SAW, yang menjadi teladan bagi umat Islam.

Dengan pesan yang dikemas seperti ini, menurut Herni Mulyani saat diwawancara menyampaikan, agar orang-orang yang tidak Islami, yang hobinya dugem menjadi tertarik untuk menyaksikan dan mendengarkan tausiyah yang disampaikan oleh dai dan daiyah.

Kemudian, komodifikasi pekerja. Pekerja yang dimaksud disini adalah agen Dai Muda yang dituntut mempunyai wawasan agama dan juga wawasan umum. Selain itu juga mereka harus berpenampilan menarik di depan televisi.

Setelah melewati audisi di beberapa kota besar di Indonesia, diambilillah sebanyak 20 besar Dai dan Daiyah. 20 agen dai muda ini kemudian diwajibkan mengikuti karantina yang disebut dengan majelis ilmu. Selama proses karantina inilah, para agen Dai Muda diasah lagi kemampuannya yang berkaitan dengan ilmu agama dan wawasan tentang tampil di media. Yang berkaitan dengan pengembangan ilmu agama, diserahkan kepada Ar-Rahman. Sedangkan wawasan lain yang diberikan seperti *ilmu broadcasting*, *public speaking*, dan sebagainya.

Untuk membuat penampilan agen Dai muda lebih menarik lagi, tim kreatif memunculkan karakter dari setiap agen-agen tersebut. Masing-masing keahlian dari setiap dai digali, dan dimunculkan saat *performance* berlangsung. Kemampuan-kemampuan itu seperti menyanyi, bermain gitar, mendongeng, menari saman, dsb. *Gimmick-gimmick* inilah yang diharapkan menjadi faktor interest bagi pemirsa. Selain itu juga, didukung oleh wardrobe untuk menambah penampilan menarik para agen-agen dai muda di depan TV dan penonton.

Agen-agen ini, berasal dari berbagai daerah dengan kapabilitas yang dibawanya. Walaupun mereka mempunyai keahlian yang mumpuni, harus diakui bahwa mereka awalnya bukanlah *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga, tim produksi membuat program *taping* yaitu Catatan Sang Dai sebagai strategi untuk



mengenalkan agen-agen Dai Muda terhadap masyarakat. Dalam program ini diliput bagaimana kegiatan sehari-hari Dai, sehingga diharapkan muncul sentimen dari masyarakat terhadap profil dai tersebut. Ketika sentimen itu muncul, misalkan seorang Ibu yang sangat memfavoritkan salah satu Dai, akan terdorong untuk menonton program dan mengirim sms dukungan bagi Dai favoritnya itu.

Bukan itu saja komodifikasi yang dilakukan terhadap agen-agen Dai Muda. Komodifikasi juga terjadi saat, dai-dai muda membawakan pesan-pesan sponsor seperti iklan mie sedaap pada saat program berlangsung.

Pesan Sponsor

Responden penelitian mengatakan *“Saat syuting untuk Catatan Sang Dai, saya diminta bilang ‘Untuk menjaga kelembutan kulitku, aku selalu memakai lifebuoy’ padahal aku nggak pernah pake lifebuoy. Terus aku bilang Ale-Ale nggak bikin batuk, padahal setelah minum Ale-ale aku langsung batuk”*

Peserta lain juga diminta mengucapkan *“Makan mie sedaap, insyaallah sehat”*. Penggunaan kata ‘insyaallah’ oleh seorang Dai tentu dipercaya, dan Mie Sedaap menggunakan itu sebagai cara mereka mengiklankan produk dalam program. Seorang Ibu mengeluh, anaknya yang suka menonton program Dai Muda menjadi lebih sering minta makan mie instant. Setelah ditanya, ternyata anaknya menjawab bahwa Dai Muda saja makan mie.

Treatment untuk Para Dai

Tiap Dai pada awalnya diberi pembekalan mengenai dunia penyiaran, khususnya televisi. Kemudian, Dai Daiyah ini dibekali ilmu *modelling* layaknya model untuk memperhatikan cara jalan diatas panggung. Untuk mendukung penampilan Dai Daiyah yang tampil di media visual, dirancang pakaian-pakaian khusus dari para desainer baju muslim trendi dibawah naungan Hijabers Community. Di bagian ini, sempat terjadi perbedaan pendapat antara Dai Daiyah dan tim wardrobe ANTV, dikarenakan pakaian yang disiapkan menurut para Dai tidak sesuai dengan syariat. Namun tim wardrobe bersikeras menggunakan pakaian tersebut dengan alasan bagus, menarik, dan gaul. Khusus untuk para Daiyah, make up saat live tabligh juga sempat jadi masalah. Karena para Daiyah merasa make up yang digunakan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan imej Daiyah.

3. Penentuan Dai dan Daiyah yang Dipilih dan Dieleminasi.

Dari data presentasi peserta hasil saringan satu, tiap peserta diberikan keterangan

oleh pihak juri, berikut contohnya, diambil dari dua peserta terpilih :

- Keterangan :
- Penampilan bagus
 - Performance memiliki logat Betawi, atraktif, dan menguasai materi
 - Spec. skill bisa melenong
 - Karakter tegas dan lucu
 - Wawasan bagus

- Keterangan :
- Multi Talenta (Musik, Dongeng, Gitar) penampilan menarik (gaul), tausiyah unik (dengan *puppets*)
 - Cantik, sangat *Childish*, atraktif, komunikatif, karakter *funny*
 - Pernah ikut *Pildacil season 2*, suka dongeng, ayah jurnalis

Keterangan peserta pertama terdapat lima poin. Dari kelima poin tersebut, hampir semuanya menitikberatkan pada keunikan dan penampilan panggung. Walaupun secara umum, Dai Daiyah terpilih ini telah memiliki kelebihan ilmu di bidang agama.

Kemudian saat tabligh, setiap minggunya, ada dua peserta yang akan dieleminasi. Penentuan atau pertimbangan dai dan daiyah yang dieleminasi sebenarnya diserahkan kepada juri. Yang menjadi juri dalam program ini yaitu Antonio Syafii, Khofifah Indah P, dan Kang Diki. Juri-juri ini dipilih berdasarkan *track recordnya* yang bagus.

Menurut Herni Mulyani, rating setiap agen Dai Muda juga mempengaruhi tetapi tidak mutlak. Pihak TV hanya memberikan saran kepada juri dalam mempertimbangkan siapa yang diekstradisi. "Karena program ini program agama, jadi saya agak idealis, yang bagus walaupun ratingnya jelek, tetap dipertahankan." Ujar Herni.

4. Dampak Ekonomi dari Program Dai Muda bagi ANTV

Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen *prime time* ini karena jumlah audiennya yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak.

Semua komodifikasi yang dilakukan terhadap konten dan pekerja (agen Dai Muda) tentunya mendatangkan keuntungan bagi ANTV, berupa rating dan share yang tinggi. Ketika ditanya apakah puas dengan pencapaian yang ada, Herni Mulyani mengatakan puas, hanya saja menurut pendapatnya program ini belum luar biasa.

Penutup

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi program Dai Muda ANTV. Yaitu selain melihat potensi pasar yang ada, karena besarnya kuantitas umat muslim di Indonesia, juga terinspirasi oleh program Imam Muda yang ada di Malaysia, serta terdorong oleh suksesnya program Pildacil (Pilihan Dai Cilik) yang sebelumnya pernah ditayangkan oleh ANTV.

Proses produksi berlangsung sejak munculnya ide untuk mengadakan program Dai Muda, pembuatan rules, audisi di beberapa kota besar, dan riset yang dilakukan dari bulan Juli s/d Oktober 2011. Proses produksi terjadi saat program Dai Muda Pilihan ANTV berlangsung sampai dengan final. Dan pasca produksi ketika program ini sudah selesai. Komodifikasi konten, dilakukan dengan mengemas pesan-pesan agama dan menyesuaikan dengan situasi terkini. Dan juga mengaitkannya dengan Al-Quran, dan kehidupan pada era Rasulullah.

Komodifikasi pekerja (agen Dai Muda) dilakukan melalui beberapa hal, seperti : mewajibkan agen Dai Muda untuk mengikuti karantina, dimana mereka akan mendapatkan tambahan wawasan agama, cara publik speaking, ilmu broadcasting. Juga diwajibkan untuk memunculkan *gimmick-gimmick* pada saat taushiyah berlangsung yang tujuannya untuk menarik minat audien. Mereka juga dipopulerkan melalui program Catatan Sang Dai untuk memunculkan sentimen dari masyarakat.

Program Dai Muda ini menjadi program unggulan ANTV, karena tayang pada prime time. Yang tentunya mendatangkan keuntungan bagi TV ini, dengan rating dan sharenya yang cukup tinggi, berada di kisaran rating 2,0. Jadi, proses komodifikasi terhadap konten dan pekerja (agen Dai Muda) mendatangkan keuntungan finansial bagi ANTV, agen Dai Muda juga menjadi komoditas pihak TV, walaupun para Dai sempat merasa tak nyaman dengan komodifikasi yang dilakukan, tapi pada akhirnya mereka bisa menerima dan tidak dijadikan masalah. Ini dikarenakan proses komodifikasi juga membuat para Dai diminati audien.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya, 1. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat meneliti dari sudut pandang audien untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari program Dai Muda Pilihan ANTV ini kepada audien. 2. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, jika ada program serupa untuk membandingkan.

Daftar Pustaka

- Peter Pringle, Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E Mc Cavitt (1991). *Electronic Media Management (Second Edition)*. Boston, Focal Press
- Morissan (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang, Ramdina Prakasa
- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Mosco (2009). *The Political Economy of Communication*. New Delhi, SAGE
- Sihono (2004). "Perencanaan Komunikasi Pemasaran Media Cetak Lokal". Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Revitalisasi Media Tradisional sebagai Instrumen Difusi Informasi di Pedesaan

Oleh: Budi Sayoga

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, korespondensi : email
Budisayoga@gmail.com

Abstract

Traditional media is a local media that also has a function as an instrument for local cultural identity preservation. But nowadays, its existence is marginalized in the middle of its audience. The function and role are increasingly degraded. Therefore, an intervention is needed in order to strengthen its existence. There should be a program of action and intervention in realizing it. One way is to deconstruct this media from the myths spreading media and custodians of local cultural identity to the media as an instrument of innovation diffusion. Traditional media should be able to be a general spectacle of contemporary information that is cross-cultural.

Keywords: *Innovation Diffusion, Traditional Media, Revitalization*

Abstrak

Media tradisional adalah media lokal yang memiliki fungsi sebagai instrumen pemeliharaan identitas budaya lokal. Namun saat ini keberadaannya semakin terpinggirkan di tengah komunitas pendengarnya. Peran dan fungsinya semakin terdegradasi. Untuk itu perlu suatu intervensi dalam menguatkan kembali eksistensinya. Harus ada program aksi dan intervensi dalam mewujudkan hal itu. Salah satunya adalah dengan mendekonstruksi media ini dari media penyebar mitos dan pemelihara identitas budaya lokal ke arah media instrumen difusi inovasi. Media tradisional harus mampu menjadi media general spectacle dari informasi kontemporer yang bersifat lintas budaya.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Media Tradisional, Revitalisasi

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah gencarnya arus informasi lewat media elektronika yang semakin tidak produktif, bangsa Indonesia membutuhkan media alternatif sebagai penyeimbangannya. Media alternatif ini diharapkan mampu menyediakan informasi yang paling sesuai dengan kondisi dan karakteristik masyarakat lokal. Salah satu

media yang cukup representatif sebagai alternatif dalam menyediakan kebutuhan informasi yang bernilai edukatif dan konstruktif adalah media tradisional. Media ini memiliki sejumlah kelebihan dalam penyajian informasi yang tidak dimiliki media massa modern.

Telah kita ketahui bersama bahwa media tradisional adalah instrumen komunikasi yang sudah lama digunakan di suatu wilayah budaya sebelum kebudayaannya tersentuh oleh teknologi modern. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang memanfaatkan keberadaannya untuk berbagai kepentingan. Bentuk media tradisional yang paling cocok untuk menyampaikan informasi pembangunan adalah yang ada unsur verbalnya (wicara) misalnya pembacaan pantun, gurindam, puisi rakyat, kesenian Madihin pada masyarakat Banjarmasin, pagelaran wayang kulit, pertunjukkan teater rakyat (Ketoprak, ludruk) dan lain-lain.

Media ini memiliki kekuatan yang tidak terdapat pada media massa modern. Keistimewaan media ini diantaranya adalah karena model penyajian, substansi pesan, bahasa dan gaya bahasanya serta olah seninya sesuai dengan sistem komunikasi dan karakteristik budaya masyarakat lokal. Di samping itu media tersebut memiliki daya tarik yang tinggi karena telah tumbuh dan berakar kuat di tengah masyarakatnya. Sebagai instrumen yang dapat diposisikan sebagai agen pembaharuan baik dalam bidang sosial, politik, ekonomi, kependudukan, pertanian, kesehatan, lingkungan hidup dan sebagainya, media itu saat ini masih dapat diharapkan peran aktifnya. Hal itu disebabkan karena sifatnya yang *community oriented*. Pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk menjadi bagian dari pengalaman hidup masyarakat lokal. Informasi yang disosialisasikan adalah merupakan bagian hidup dari masyarakat penerimanya dan bukan suatu hal yang dipaksakan dari atas (Pemerintah) (Astrid S. Susanto, 1999).

Daya pengaruh media tradisional sebagai alat komunikasi sosial adalah karena adanya unsur homofilitas. Tingkat homofilitas yang tinggi ini akan mempengaruhi cara penyampaian pesan dan isi pesannya yang luwes untuk disesuaikan dengan kondisi lokal dan memudahkan publik mengakses informasi itu. Dengan adanya kesamaa-kesamaan tersebut maka akan terbangun situasi yang relatif akrab. Batasan jarak antara komunikator dan komunikan seakan-akan bisa dihilangkan. Akan tercipta kedekatan emosional antara publik lokal dan pekerja seni. Kondisi ini berdampak pada tingkat atensi yang tinggi publik lokal atas informasi yang dilontarkan. Pada situasi itulah maka penetrasi inovasi terhadap audiens akan relatif mudah dilakukan.

Oleh karenanya media tradisional adalah sarana yang cukup penting dalam mencerdaskan masyarakat lokal. Di tengah derasnya arus informasi yang kurang

sehat saat ini, bagi sebagian besar masyarakat pesan yang dilontarkan merupakan hal yang cukup signifikan dalam menambah wawasan dan pengetahuan mereka. Bagi masyarakat lokal, eksistensi media ini dapat dijadikan sebagai gudang informasi, catatan sejarah, instrumen untuk menyatakan pikiran dan perasaan, pendapat umum, kritik sosial, dan lain-lain.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media ini semakin terpinggirkan oleh desakan informasi lewat media massa modern. Agar eksistensinya dapat dikembalikan dan peran sosialnya bisa dioptimalkan lagi maka perlu dilakukan revitalisasi. Penguatan kembali fungsi media tradisional adalah suatu hal yang harus dilakukan. Peningkatan fungsi dan peran media ini diharapkan dapat menambal lubang besar hilangnya sumber informasi yang mendidik bagi rakyat. Upaya revitalisasi agar atmosfer pertunjukkan semakin memikat dan atraktif, seyogyanya tidak hanya dilakukan pada aspek substansi cerita, teknik dan cara penyajian, metode dramaturgi, manajemen pengelolaannya, dan lain-lain. Untuk menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang semakin kritis maka perlu peningkatan kapasitas intelegensi dari para pekerja seni media ini. Peningkatan kualitas wawasan dan kadar intelegensi pekerja seninya akan semakin menambah kredibilitas media ini di mata rakyat (Wasisto, Suryodiningrat, 1998).

Sebagai media penyalur aspirasi publik dan sarana dalam proses difusi inovasi maka para pekerja seni media tradisional perlu dipersiapkan agar memiliki derajat pemahaman yang tinggi atas inovasi yang didesiminasikan. Dengan cara ini maka diharapkan media tradisional dapat kembali diperhitungkan keberadaannya. Penampilannya mampu merebut kembali perhatian publik dan dapat menjadi media yang ampuh guna melancarkan persuasi hal-hal yang konstruktif dan edukatif pada masyarakat lokal.

Keunikan dari media tradisional adalah fleksibilitas media tersebut dalam menyebarkan ide-ide pembangunan (inovasi). Banyak tampilan media tradisional meskipun sarat dengan informasi yang bercorak hiburan namun dapat juga di dalamnya membawa pesan-pesan dan ide-ide pembangunan/inovasi. Hal ini dapat terjadi karena media tradisional memiliki potensi untuk menjalankan fungsinya sebagai media pendidikan pada khalayaknya. Oleh karenanya maka media ini dapat dimanfaatkan sebagai instrumen difusi informasi pengetahuan modern sekaligus mampu dipergunakan sebagai perangkat untuk mengukuhkan nilai budaya, norma sosial dan filsafat sosial (Amri Jahi, 2000).

Akan tetapi perspektif positif dari eksistensi media tradisional ini tidak luput dari aspek pesimistiknya. Kalangan pengamat komunikasi khususnya dalam bidang

media tradisional mengingatkan kepada kita bahwasannya tidak semua media tradisional memiliki keluwesan/kelenturan untuk dimanfaatkan sebagai instrumen difusi informasi pembangunan/inovasi. Karena upaya mengolaborasi dan memadupadankan antara paradigma yang lama dan yang baru tidak semudah yang dibayangkan dan tidak selalu menghasilkan tampilan yang bagus, atraktif, menarik dan komunikatif. Kolaborasi antara ide-ide yang lama (pesan klasik dalam media tradisional) dengan ide-ide baru (inovasi) bisa jadi bukannya membuat tampilan lebih elok dan komunikatif, tetapi yang terjadi justru sebaliknya, yaitu tampilan menjadi rusak, tidak menarik dan tidak diminati oleh audiens-nya. Untuk itulah dalam hal memadupadankan antara hal yang lama (klasik) dengan ide/pesan yang modern/kontemporer diperlukan suatu kewaspadaan dan sikap kehati-hatian (Ranganath, 2009).

Masalah-masalah yang dihadapi dalam penggunaan seni pertunjukkan tradisional yang diarahkan sebagai bentuk pemberdayaan khasanah informasi masyarakat adalah upaya untuk tetap menjaga dan melindungi agar media tradisional tidak mengalami kerusakan. Untuk itulah maka memadukan eksistensi media tradisional yang memiliki kadar seni yang tinggi dengan pesan-pesan pembangunan yang bersifat aktual, kontemporer dan modern membutuhkan suatu kecanggihan dan dukungan seni yang terencana secara serius. Dengan cara ini maka di satu sisi pesan pembangunan yang “disisipkan” dalam alur cerita pertunjukkan media tradisional tidak merusak dan mengganggu nilai estetika dari tampilan media tradisional tersebut. Sementara pada sisi lain pesan-pesan pembangunan tadi dapat tersosialisasikan dan diterima audiens sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas wawasan dan cara berpikirnya.

B. Karakteristik dan Fungsi Media Tradisional

Media tradisional adalah suatu bentuk media lokal dalam suatu komunitas budaya. Keberadaan media ini sudah lama dimanfaatkan oleh komunitas budaya tersebut untuk menjalin interaksi dan komunikasi di antara anggota komunitas itu sebelum kehadiran media massa modern. Media ini masih menggunakan alat tradisional yang ada dan tersedia di dalam komunitas itu. Oleh karenanya tampilan media tradisional mengedepankan hal-hal yang ada dan tersedia di dalam kehidupannya sehari-hari. Unsur media verbal (lisan), gerak/isyarat (non-verbal), alat pengingat (*mnemonic device*) dan alat-alat bunyi-bunyian adalah seperangkat instrumen yang dipergunakan dalam setiap penampilannya. Bentuk-bentuk media tradisional yang ada dan hidup dalam tradisi seni masyarakat lokal di Indonesia

diantaranya adalah *folklore*, cerita prosa rakyat (mite, legenda, dongeng), ungkapan rakyat (peribahasa, pepatah, pemeo, dan lain-lain), puisi rakyat, nyanyian rakyat, teater rakyat, dan alat-alat bunyi-bunyian (James Dananjaya, 2005).

Manfred (2007), mendefinisikan media rakyat sebagai media yang bertumpu pada landasan yang lebih luas daripada kebutuhan dan kepentingan semu khalayaknya. Media rakyat adalah adaptasi media untuk digunakan oleh masyarakat yang bersangkutan, apapun tujuannya dan ditetapkan oleh masyarakat itu. Media ini adalah media yang memberi kesempatan kepada warga masyarakat untuk memperoleh informasi, pendidikan, hiburan bila mereka menginginkan kesempatan itu. Media ini adalah media yang menampung partisipasi masyarakat sebagai perencana, pemroduksi sekaligus pelaksana. Media ini adalah sarana bagi masyarakat untuk mengemukakan sesuatu. Jadi media tradisional adalah media yang dikembangkan dan dikelola oleh orang-orang yang mempunyai nilai-nilai dan cita-cita atau kehendak yang sama di sebuah wilayah yang segi geografisnya kecil dan terbatas.

Media tradisional dikenal juga sebagai media rakyat. Dalam pengertiannya yang lebih sempit media ini sering juga disebut sebagai kesenian rakyat. Membicarakan media tradisional tidak bisa dipisahkan dari seni tradisional, yakni suatu bentuk kesenian yang digali dari cerita-cerita rakyat dengan memakai media tradisional. Media tradisional sering disebut sebagai bentuk folklore (Nurudin, 2004). Ditinjau dari aktualitasnya ada seni tradisional seperti wayang purwo, wayang golek, ludruk, ketoprak, dan sebagainya. Saat ini media tradisional telah mengalami transformasi dengan media modern. Dengan kata lain Ia tidak lagi dimunculkan secara apa adanya, melainkan sudah masuk ke media televisi dengan segala penyesuaiannya.

Fungsi pesan yang teraktualisasikan melalui media tradisional adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sistem proyeksi: Folklore menjadi proyeksi angan-angan atau impian rakyat jelata atau sebagai alat pemuasan impian (*waste fulfilment*) masyarakat yang termanifestasikan dalam bentuk dongeng.
2. Sebagai penguat adat.
3. Sebagai alat pendidik.
4. Sebagai alat paksaan dan pengendali sosial agar norma-normas masyarakat dipatuhi (Dundes Alan, 2005).

Sifat kerakyatan bentuk media tradisinal ini menunjukkan bahwa Ia berakar pada kebudayaan rakyat yang hidup di lingkungannya. Pertunjukkan-pertunjukkan semacam ini biasanya sangat komunikatif, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat pedesaan. Dalam penyajiannya pertunjukkan ini biasanya diiringi oleh musik daerah

setempat (Amrijahi, 2000). Media tradisional ini akrab dengan khalayaknya, kaya akan variasi, dengan segera tersedia dan biaya rendah. Ia disenangi baik pria ataupun wanita dari berbagai kelompok umur. Secara tradisional media ini dikenal sebagai pembawa tema. Disamping itu, ia memiliki potensi yang besar bagi komunikasi persuasif, komunikasi tatap muka, dan umpan balik segera dan dipercaya mampu untuk membawa pesan-pesan modern. Media ini secara komparatif murah. Ia tidak perlu import karena milik komunitas. Di samping itu media ini tidak akan menimbulkan ancaman kolonialisme kebudayaan dan dominasi ideologi asing. Terlebih lagi kredibilitasnya lebih besar karena ia mempertunjukkan kebolehan orang-orang setempat dan membawa pesan-pesan lokal yang tidak berasal dari pemerintah pusat. Media rakyat ini bersifat egaliter, sehingga dapat menyalurkan pesan-pesan kerakyatan dengan lebih baik daripada media massa modern.

Berbicara mengenai pemanfaatan media tradisional sebagai piranti dalam proses difusi inovasi di era modern seperti saat ini ada dua hal positif yang harus digarisbawahi. Yang pertama, bahwa pengembangan dan pemanfaatan media tradisional adalah bagian yang esensial dari bentuk proteksi terhadap media ini dari hempasan media massa modern yang kian mengakar keberadaannya di masyarakat. Kedua, sebagai media yang berasal dari, oleh, dan untuk masyarakat lokal maka keberadaan media tradisional adalah sarana yang memiliki akar pada kebudayaan lokal. Oleh karenanya maka media tradisional mempunyai kedekatan-kedekatan komunikasi dengan khalayak sasaran setempat. Dengan demikian maka kesenian tradisional dapat diharapkan sebagai salah satu medium komunikasi yang relatif memiliki kapasitas tinggi untuk digunakan sebagai sumber dan saluran penyampaian pesan-pesan pembaharuan atau pembangunan (James Peacock, 2001).

Ada beberapa dugaan teoritis yang mendorong perlu dimanfaatkannya media kesenian tradisional dalam proses difusi inovasi. Diantaranya adalah fakta faktual bahwasannya media tradisional berakar pada kebudayaan setempat. Dengan demikian maka ia lebih memiliki kedekatan komunikasi dengan masyarakat setempat. Dari segi komunikasi, penyampaian pesan-pesan pembaharuan apabila dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang dikenal dan digandrungi masyarakat jelas dapat diharapkan akan memiliki daya vibrasi yang tinggi. Ini berarti bahwa pesan yang disampaikan itu mudah diserap dan diinterpretasikan hingga mampu menghasilkan efek segera (vibrasi) (Abdul Muis, 2004).

Lebih dari itu karena media tradisional ini berasal dan berakar pada budaya lokal maka antara media tradisional sebagai sumber dan media pada satu pihak dengan warga masyarakat pendukungnya sebagai khalayak sasaran (target audiens) pada pihak lain terdapat derajat homophili yang tinggi. Homophili di sini dimaksudkan

sebagai tingkat kesamaan dalam beberapa hal seperti nilai, kepercayaan, pendidikan dan status sosial antara aktor media tradisional (sebagai komunikator) dan masyarakat penontonnya (Sebagai komunikannya). Tingkat homophilitas yang tinggi antara komunikator dan komunikan ini mempengaruhi pula cara penyampaian pesan dan isi pesan yang dilontarkan pada audiens. Karena latar belakang pendidikan, budaya dan kepercayaan yang relatif sama antara komunikator dan komunikan maka pesan-pesan yang disampaikan itu mudah disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Secara toritis kelancaran proses difusi inovasi di samping menuntut adanya derajat homophili khususnya dalam hal yang menyangkut aspek latar belakang sosial budaya, juga menuntut adanya derajat heterophili (perbedaan) khususnya dalam hal pengetahuan dan keterampilan mengenai ide-ide baru yang disebarkan. Dengan demikian apabila para komunikator (pemain) media tradisional mempunyai pengetahuan yang lebih atau diberi bekal pengetahuan sehingga pengetahuan mereka mengenai sesuatu hal yang akan dikomunikasikan secara rata-rata melebihi atau di atas tingkat pengetahuan rata-rata kebanyakan khalayak penontonnya akan semakin meningkatkan kredibilitasnya. Lebih lanjut lagi kredibilitas ini merupakan salah satu kondisi yang dibutuhkan guna melancarkan persuasi.

Sebagai media yang memiliki potensi sebagai instrumen difusi inovasi, media tradisional sebagai mana halnya media massa modern juga mempunyai karakteristik. Yang dimaksudkan dengan karakteristik di sini adalah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki media ini sebagai suatu media komunikasi. Adapun kelebihan atau kekuatan media tradisional diantaranya adalah:

1. Tingkat kredibilitas dan popularitas yang cukup tinggi, terutama di kalangan masyarakat yang tingkat sosial ekonominya rendah. Hal ini disebabkan karena keterbatasan tingkat ekonomi yang rendah tersebut menyebabkan akses mereka ke media massa modern yang relatif mahal harganya menjadi rendah. Di samping itu tingkat pendidikan yang juga relatif rendah maka implikasinya adalah sebagian masyarakat memiliki kesulitan dalam mencerna dan menyerap sustnsi pesan melalui media massa modern.
2. Media tradisional lebih memperhatikan nilai dan norma yang berlaku di daerah setempat dengan mengetengahkan tema cerita yang bersumber pada kebudayaan setempat. Namun pada sisi lain dalam tampilan mdia tradisional dapat diselipkan pesan-pesan pembangunan tanpa merusak nilai dan norma yang berlaku.
3. Mempunyai derajat homophili yang tinggi. Yaitu derajat kesamaan dalam sifat (atribut) seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial, dan sebagainya. apabila komunikator dan audiens berada dalam keadaan homophili maka

komunikasi yang terjadi akan efektif. Hal ini disebabkan tumbuhnya kepercayaan yang tinggi dari audiens pada media tradisional itu.

4. Tidak pernah membosankan karena masing-masing media tradisional memiliki daya tarik dan estetika yang tinggi di mata audiensnya.
5. Mampu memadupadankan antara tema cerita yang berangkat dari akar budaya lokal dengan pesan-pesan pembangunan yang bercorak inovatif dan mengarah pada modernisasi.

Di samping kekuatan yang dimiliki media tradisional seperti terpapar di atas, media ini juga memiliki sejumlah kelemahan, diantaranya adalah:

1. Sering terjadi distorsi pada pesan inovasi yang disampaikan oleh media ini. Hal ini disebabkan media pertunjukkan rakyat dituntut untuk menonjolkan faktor hiburan, sehingga pesan harus dikemas dalam bentuk humor atau dialog. Sehingga bisa jadi proses difusi inovasi jadi terkesan kurang serius dan tentunya kurang komprehensif penjelasan atas inovasi tersebut.
2. Melalui media tradisional akan mengalami kesulitan dalam hal penjelasan teknis tentang suatu inovasi.
3. Media tradisional tidak dapat dipentaskan secara kontinyu, hal ini disebabkan karena pertunjukkan media tradisional membutuhkan persiapan, dana dan sarana.
4. Jumlah penonton yang terbatas sehingga proses difusi inovasi hanya dapat mengkover audiens yang terbatas itu, dibandingkan dengan luas cakupan area dai media massa modern.
5. Ada beberapa media tradisional yang terikat dengan nilai adat, nilai etika, nilai estetika dan kepercayaan lokal secara ketat. Akibatnya sulit untuk menyisipkan pesan-pesan pembangunan (inovasi di dalamnya). Media ini terikat aturan main/pertunjukkan (pakem) yang telah digariskan oleh sistem adat budaya lokal, sehingga tidak dapat setiap saat dimanfaatkan sebagai media difusi inovasi (Lap. Survey. UGM, 1999).

Pada masa silam media ini pernah menjadi perangkat komunikasi sosial yang penting. Saat ini penampilan media tradisional dalam kondisi yang relatif surut. Adapun faktor-faktor penyebab surutnya eksistensi media tradisional diantaranya adalah:

1. Munculnya media massa dan media modern lainnya dalam skala yang masif, sehingga keberadaan media ini meminggirkan ruang gerak media tradisional di pedesaan.
2. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam banyak keluarga khususnya di perkotaan. Implikasinya penggunaan dan pemahaman akan

makna bahasa daerah/lokal khususnya di kalangan remaja menjadi menurun. Banyak anak-anak remaja yang sudah tidak terlalu paham/mengerti makna dan konteks penggunaan bahasa lokal/daerah.

3. Semakin surutnya minat generasi muda untuk mewarisi, mempelajari dan melestarikan media tradisional ini secara serius dan intens.
4. Berubahnya selera dan gaya hidup dan remaja sehingga mereka lebih berminat pada budaya-budaya yang datang dari luar (Kanti Waluyo, 1999).

C. Agenda Aksi Revitalisasi Media Tradisional

Sebagai instrumen diseminasi informasi di pedesaan yang diharapkan berdampak pada terjadinya pemberdayaan masyarakat di segala bidang, posisi media tradisional sangat strategis. Kemampuan media ini menyerap aspirasi, harapan dan keinginan masyarakat untuk kemudian diolah dan dikemas dalam bagian narasi cerita tidak perlu diragukan lagi. Dalam sajian pertunjukkan media tradisional di samping cerita inti (*folklore*) yang ditampilkan, seorang sutradara dengan luwes dapat menyelipkan pesan-pesan pembangunan (inovasi) tanpa mengurangi makna cerita. Fleksibilitas itulah merupakan keistimewaan dari media ini. Pada satu sisi media ini adalah merupakan instrumen penguatan identitas budaya, adat, tradisi, norma lokal suatu komunitas. Tapi pada sisi lain media ini bisa menjadi sarana hiburan (*spectacle*) yang memikat. Sinergi sebagai instrumen penguat adat/tradisi lokal dan sebagai media hiburan (*spectacle*) inilah yang menjadikan media tradisional dapat dijadikan sarana untuk memproteksi warga masyarakat lokal dari terjangan arus informasi global yang dapat mengikis kebanggaan pada identitas budaya aslinya.

Isi pesan yang cenderung menggali kebiasaan-kebiasaan atau norma lokal dan adalah merupakan refleksi dari realitas kondisi sosial, ekonomi, budaya lokal dikemas secara simbolis menjadi jalinan cerita yang atraktif, memikat, dan menghibur. Secara psikologis hal ini akan menyebabkan terjadinya ikatan kelompok yang semakin rekat (kohesif). Rakyat menganggap bahwa media tradisional dapat memotret kondisi dan problema riil, dapat mengartikulasikan aspirasinya sekaligus mampu mengkritisi kinerja elit lokal serta menjadi media resolusi konflik.

Dalam komunikasi tradisional isi lebih banyak ditujukan pada kelompok dan bukan individu. Hal ini tepat dan memudahkan penerimaan pesan secara bersama/serempak pada anggota suatu komunitas. Karena apabila kelompok sudah sepakat menrima suatu pesan/inovasi, maka hal itu akan mempengaruhi keputusan individu. Hal itu disebabkan karena dalam komunitas tradisional individu cenderung *conform* pada lingkungannya. Dalam kaitan dengan hal ini maka sebagai medium komunikasi kesenian tradisional memiliki ciri khas yaitu berbentuk teateral (jawa: Sampakkan).

Dalam setiap pementasan antara “aktor” dan penonton, terjadi komunikasi dua arah (saling bersahut/merespon/memberi feedback). Hal ini dimungkinkan karena dalam media tradisional ada prinsip bahwa penonton adalah bagian dari pentas itu sendiri (Nuning Wahyuniati, 1999).

Dalam kondisi teateral ini (saling merespon) maka pemain media tradisional akan dengan cepat mengetahui tanggapan/reaksi dari komunikannya (*feedback* audiens-nya). Pesan yang disukai akan direspon dengan tepuk tangan atau suasana tercekam akibat suatu adegan yang dramatis. Sebaliknya, adegan yang jelek dan tidak diterima akan mengundang reaksi negatif seperti cemoohan, celetukan atau reaksi-reaksi spontan negatif lainnya. Dengan cepatnya umpan balik audiens ini dapat dibaca/diketahui oleh “aktor” media tradisional, maka pemain media tradisional dapat mengontrol dan mengembangkan permainannya. Sehingga pesan yang disampaikan (khususnya inovasi) dapat lebih disampaikan secara luas, mendalam dan merasuk ke pemikiran penontonnya.

Isi pesan yang berakar dari budaya lokal di mana substansinya berasal dari *folklore* setempat, tidak menutup kemungkinan untuk disisipi informasi tentang ide/gagasan/inovasi atau ide-ide pembaharuan seperti perlindungan HAM, demokratisasi, pelestarian lingkungan hidup, budaya hidup sehat, tertib lalu lintas, taat hukum, dan lain-lain. Penyisipan pesan itu dapat dilakukan secara luwes dalam alur cerita *folklore* tersebut. Yang penting cara pengemasannya tidak membosankan, menggurui dan merusak alur cerita/mendominasi. Penyampaian ide/gagasan inovasi tadi dapat dilakukan juga dengan modifikasi cerita *folklore* (kalau dalam pementasan media tradisional wayang kulit di Jawa dikenal sebagai “Carangan”, yaitu rekaan cerita baru dalam kemasan cerita wayang kulit yang diadaptasikan dengan kondisi kekinian tanpa mengurangi makna substantif dan pakem pertunjukkan).

Derajat kemampuan memuat “pesan titipan” antara satu jenis media tradisional dengan media tradisional yang lain berbeda. Fleksibilitas media tradisional dalam menyampaikan ide-ide kontemporer sebagai informasi sisipan disebut sebagai “tingkat keterbukaan” media lokal terhadap ide/gagasan pembaharuan. Ada media tradisional yang mempunyai tingkat keterbukaan yang tinggi, artinya media lokal ini tidak takut untuk terusik bobot cerita dan pakem pertunjukannya manakala menyisipkan pesan-pesan pembangunan. Tetapi ada pula media lokal yang hanya terbatas memasukkan pesan-pesan inovatifnya, karena khawatir kalau terlalu banyak akan dapat mengerosi dan medekonstruksi kemurnian dan kesakralan dari tampilan media lokal itu. Jadi media tradisional ini sangat selektif dan ketat di dalam menseleksi ide-ide pembangunan yang akan disisipkan dalam alur cerita agar tidak mengerosi originalitas eksistensi media lokal tersebut.

Sifat media tradisional yang sangat bercorak egaliter, bersifat *ready for use*, karena setiap saat dapat ditampilkan tanpa membutuhkan properti yang mahal dan properti itu sudah disiapkan sebelumnya (masing-masing kelompok media tradisional memilikinya), membuat media ini akan mampu menampilkan pesan secara kreatif tanpa dibebani dengan tuntutan teknis, artistik, dan sistem pementasan yang kompleks oleh audiensnya. Sehingga media ini akan mampu menampilkan pesan-pesannya tanpa ada munculnya rasa kecewa dari audiensnya karena tampilan racikan tata panggung yang sederhana mengiringi muatan cerita yang disajikan. Keuntungan dari kondisi ini mengakibatkan media tradisional mampu menampilkan pesan secara berulang-ulang tanpa direcoki oleh penyediaan dan persiapan teknis dan tata panggung yang mahal dan sulit pengadaannya (Budi Sayoga, 2008).

Ciri dari setiap media tradisional adalah adanya unsur partisipasi warga melalui keterlibatan fisik maupun psikis. Media ini mampu menjangkau populasi di luar jangkauan pengaruh media massa modern dan diharapkan khalayak itu aktif berpartisipasi dalam setiap proses komunikasi yang ditampilkan media lokal. Media tradisional tidak hanya sebagai objek hiburan (*spectacle*) dalam fungsi pragmatis untuk kepentingan sesaat, tapi dimaksudkan untuk memelihara keberadaan dan identitas suatu masyarakat. Kalau media massa modern hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan yang bersifat pragmatis, kepentingan sesaat dan tidak memiliki fungsi seperti media tradisional. Media massa modern tidak dimaksudkan untuk menjadi identitas budaya rakyat seperti apa yang ada dan melekat pada pertunjukkan wayang kulit. Pertunjukkan wayang kulit disamping menampilkan ide cerita untuk hiburan, tetapi di dalamnya sarat dengan makna-mana filosofis sebagai satu identitas budaya jawa. Demikian pentingnya media tradisional bagi suatu komunitas. Untuk itu gerakan revitalisasi sangat dibutuhkan. Gerakan ini harus bersifat kontinyu, terencana, terorganisir, profesional, dan melibatkan *stakeholder* secara serius.

Berdasarkan konsep "*starting from people*", penyebaran informasi di pedesaan akan berjalan lebih efektif bila menggunakan media yang dimiliki dan ada unsur kedekatan dengan publik. Media ini dapat dipergunakan sebagai sarana penggugah perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu dan memfasilitasi proses berbagi pandangan/pengalaman/pengetahuan. Badan kebudayaan internasional UNESCO memelopori kemungkiar. untuk memanfaatkan kembali keberadaa media tradisional sebagai alat/instrumen motivator pada publik agar lebih produktif dalam bekerja dengan tuujuan akhir yaitu masyarakat akan lebih berkembang dalam sektor sosial, ekonomi dan kultural. Di samping itu East West Center Communication Institute (satu pusat kajian akademik fenomena komunikasi secara komprehensif) di Hawaii melakukan seminar dan kajian kritis tentang eksistensi media tradisional di negara-

negara berkembang. Hasil seminar merekomendasikan bahwa strategi komunikasi modern di negara-negara berkembang akan mengalami kerugian besar jika tidak memanfaatkan dukungan oleh media tradisional (Open Manfred, 200).

Untuk memfungsikan media tradisional dalam konteks lintas budaya secara praktis dapat dilakukan salah satunya dengan memodifikasi secara substansial media ini. Substansi media tradisional dilakukan upaya transformatif dari *spectacle* menjadi media informasi inovasi. Media tradisional dalam format aslinya hanya relevan secara eksklusif bagi masyarakat budaya pendukungnya, sehingga ketika media ini hendak dijadikan sebagai instrumen penyebar informasi kontemporer (misal inovasi) maka media tradisional harus “sudah tidak lagi sebagai media sumber mitos budaya tertentu, sebab kalau media tradisional masih dalam bentuk aslinya yaitu sebagai sarana penyebar mitos dan isi pesannya masih dimaksudkan untuk memelihara keberadaan dan identitas suatu komunitas budaya tertentu, maka media tradisional hanya relevan secara eksklusif bagi masyarakat budaya pendukungnya. Oleh karena itu perubahan substansi dan orientasi media tradisional dari semula media penyebar mitos dan media hiburan ke media informasi harus dilakukan, apabila media tradisional akan dimanfaatkan sebagai instrumen difusi inovasi/informasi atau informasi lintas budaya.

Dekonstruksi media tradisional dari media penyebar mitos dan pemelihara identitas budaya yang lebih bercorak *spectacle* ke arah media instrumen difusi inovasi/informasi harus dilakukan secara bijaksana. Sebab sulit untuk mensinergikan dua fungsi komunikasi (hiburan dan penyebaran inovasi) secara berimbang. Jika terlalu dijejali muatan pesan informasi/inovasi, maka media tradisional akan kehilangan originalitasnya (khususnya bagi audiens pendukungnya). Namun jika porsi hiburannya yang lebih dominan, maka akan mengurangi signifikansi media ini manakala dijadikan instrumen pendukung proses difusi inovasi.

Strategi untuk menjadikan agar media tradisional dapat secara efektif sebagai instrumen difusi inovasi (*spectacle* dan informasi kontemporer) lintas budaya maka isi pesan harus difokuskan pada arah yang lebih luas (tidak semata-mata pada komunitas budaya pendukungnya). Agar hal ini dapat direalisasikan maka perlu intervensi kreatif dari para *stakeholder*-nya. Upaya yang artistik, cermat dan inovatif untuk mentransformasikan media tradisional menjadi media *general spectacle* harus terus digali dan direalisasikan, supaya keberadaan media ini dapat dimanfaatkan secara optimal.

Media tradisional yang diformat menjadi media *general spectacle* bukannya menyebabkan media ini akan mengalami degradasi fungsi dan kualitas. Hal ini disebabkan karena originalitas wujud aslinya masih tetap nampak dan keaslian

budayanya masih tetap terjaga. Tetapi pada sisi lain media ini akan memiliki fungsi yang lebih banyak dan bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat. Media tradisional akan dapat menjadi alat diseminasi inovasi dan pencerahan khasanah intelektualitas publik yang tidak eksklusif, yakni informasinya dapat diterima oleh publik di luar komunitas pendukungnya. Implikasi dari proses transformasi media tradisional dari semula bercorak eksklusif menjadi inklusif akan menjadikan substansi isi pesan media ini dapat diakses dan dinikmati oleh khalayak dalam jumlah yang lebih besar dan heterogen serta “*coverage area*” yang lebih luas. Namun demikian proses dekonstruksi media tradisional harus dilakukan dengan hati-hati. Sebab kalau tidak maka akan menjadikan media tradisional dengan segala karakteristiknya kehilangan ciri aslinya dan menyublim menjadi media kreasi baru atau media kontemporer yang jauh dari sentuhan dan muatan budaya dan kearifan lokal, hal ini tentu saja tidak dikehendaki.

D. Kesimpulan

Sebagai instrumen komunikasi di tingkat lokal, media tradisional memiliki fungsi dan posisi yang strategis. Media ini memiliki kekuatan yang tidak dimiliki media massa modern. Disamping karena faktor isi pesannya dan cara penyajiannya yang berorientasi pada dinamika kehidupan komunitas, juga karena media ini telah tumbuh dan berakar kuat di tengah masyarakatnya. Kondisi ini berdampak pada tingkat atensi yang tinggi publik lokal terhadap informasi yang dilontarkan. Pada posisi inilah maka desiminasi inovasi terhadap audiens pada tingkat lokal relatif mudah dilakukan.

Namun tidak dapat terbantahkan bahwasannya posisi media tradisional saat ini berada pada situasi yang memprihatinkan dan terpinggirkan. Gencarnya arus budaya asing yang merebak lewat media massa modern mengancam eksistensi media tradisional. Dominasi informasi budaya luar melalui media massa modern kian mengerosi daya pikat dan daya saing media itu. Kondisi ini kalau dibiarkan belurut-lurut tidak menutup kemungkinan akan menjadikan media tradisional semakin terdegradasi fungsi dan perannya di tengah masyarakat untuk kemudian hilang dan musnah eksistensinya.

Untuk itu perlu adanya intervensi dan program aksi dalam rangka mengembalikan kredibilitas dan potensi media tradisional. Eksistensi media tradisional harus dibangkitkan lagi dan kemampuan artistik dan daya persuasifnya harus diberdayakan kembali. Media ini di samping menjadi sarana penguat adat dan tradisi satu komunitas harus mampu juga menjadikan dirinya sebagai media *general spectacle*. Isi pesannya tidak semata-mata menjadi pemelihara identitas budaya lokal

satu komunitas, namun harus mampu menjadi sarana difusi inovasi lintas budaya. Namun hal ini harus dilakukan lewat cara yang bijaksana agar media tradisional tidak kehilangan originalitas serta identitasnya dan berubah menjadi media kreasi baru.

Daftar Pustaka

- Muis, Abdul (2004). *Communication New Ideas to Traditional Villager: An Indonesian Case*, Media Asia 11
- Jahi, Amri (2000). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta, PT Gramedia
- Susanto, Astrid. S. (1999). *Penggunaan Media Komunikasi Mutakhir oleh Media Tradisional*. Yogyakarta, Seminar Nasional Media Tradisional, LSPK-UGM,
- Sayoga, Budi (2008). *Revitalisasi Media Tradisional*, Artikel Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.
- Alan, Dundes (2005). *The Study of Folklore*. New York, Prentice Hall Inc
- Dananjaya, James (2005). *Bagaimana Memanfaatkan Media Tradisional Bagi Pembangunan Desa*, Seminar Nasional Media Tradisional. Yogyakarta, LSPK-UGM
- Waluyo, Kanti (1999). *Peranan Media Tradisional dalam Pembangunan*. Jakarta, Majalah Departemen Penerangan
- Wahyuniati, Nuning (1999). *Pertunjukkan Rakyat Ludruk Sebagai Sarana Komunikasi dan Pembangunan di Pedesaan*. Yogyakarta, Seminar Nasional Media Tradisional LSPK-UGM
- Nurudin (2004). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Open Manfred (2007). *Media Rakyat: Komunikasi Penyelenggara Masyarakat*. Jakarta, P3M
- James, L, Peacock (2001). *Rites of Modernization*. Chicago, The University of Chicago Press
- Raganath (2009). *Telling the People Themselves*. Media Asia 23
- Tim Pelaksana Survey Pertunjukkan Rakyat Tradisional (1999). *Laporan Survey Pertunjukkan Rakyat Tradisional*. Yogyakarta, Lembaga Studi Pedesaan dan Kawasan UGM
- Wasisto Suryodiningrat (1998). *Media Tradisional: Kemungkinan Sebagai Saluran Komunikasi Pembangunan*. Yogyakarta, Seminar Nasional Media Tradisional LSPK, UGM

Komunikasi Al-Qur'an : Bahasa sebagai Media Ekspresi Verbalistik

Oleh : Aly Aulia

Korespondensi : alydunk@gmail.com

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Ketertarikan penelitian pada studi Profetika, Studi Keislaman, dan Kemuhammadiyah

Asbtrack

Language is a symbol or emblem of the most widely used. primary means to express thoughts, feelings, intentions, and goals. This is done by using words to represent different aspects of reality. Language can represent a lot of facts, phenomena, and even something abstract that is around humans. No exception to the Qur'an, the holy book would not want to use language as a medium. In this study described how language functions with a series of words to express the essence, meaning, form, something that is not there, past, present, future, and other things that certainly can not be separated from the context of the discourse with all its elements.

Keyword: Communication of the holy Quran, Language, dan Media

Abstrak

Bahasa merupakan simbol atau lambang yang paling banyak digunakan. sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, maksud, serta tujuan. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan kata-kata untuk merepresentasikan berbagai aspek realitas. Bahasa dapat mewakili banyak fakta, fenomena, dan bahkan sesuatu yang bersifat abstrak yang ada di sekitar manusia. Tidak terkecuali Al-Qur'an, sebagai kitab suci mau tidak mau harus menggunakan bahasa sebagai medianya. Dalam kajian ini dipaparkan bagaimana fungsi bahasa dengan rangkaian kata-katanya mampu mengekspresikan esensi, makna, wujud, sesuatu yang tidak ada, masa lalu, masa sekarang, masa akan datang, dan lain sebagainya yang tentunya tidak terlepas dari konteks wacana dengan segala unsurnya.

Kata kunci: Komunikasi Al Qur'an, Bahasa, dan Media

Pendahuluan

Komunikasi menjadi hal yang tidak lepas dari aktifitas manusia baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Di awal kehidupan pun, manusia sudah berkomunikasi. Dari bayi sampai akhir hayat, dimana pun kita berada selalu