

## MEDIA DAN EVANGELISM

Ruth Ravika Sari<sup>1</sup>, Royke Siahainenia<sup>2</sup>, Erikson Sumtaky<sup>3</sup>

### *Abstract*

*Onecubed is an evangelism television program focused on youth in Indonesia. This program produced by CBN (Cahaya Bagi Negeri) and broadcasted by GlobalTV, an Indonesia television channel. CBN has a vision that this program can effectively evangelized the youth in Indonesia, at the same time, Global TV aims to reach a high rating by broadcasting such programme. In reality, evangelism programme doesn't give much rating. By knowing this information this research made in Van Dijk critical analition. Based on this information, this research aimed to understand the construction of evangelism television programme by analyzing the texts provided in to youth. Related themes during june-juli 2012. Van Dijk critical discourse analysis method is being used to explore the construction structure and its meaning. This findings of the study provide explanations on the formation of youth evangelism programme in Indonesia, that give perspectives to understand media relations (media power) in the context of political economy of media. This study also underlined the importance of youth evangelism television programme as a "serious" programme that can not be underestimated, eventhough its been frawed with entertainment approaches.*

**Keywords:** *Youth Televangelism in Indonesia, Critical Discourse Analysis, Political Economy of Media, Cahaya Bagi Negri (CBN).*

---

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup>Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

<sup>3</sup>Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

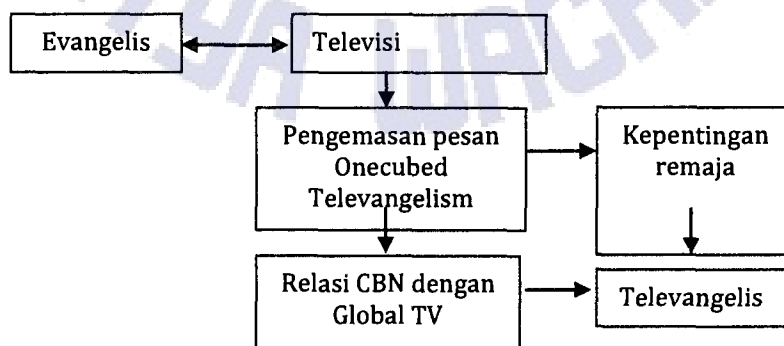
## 1. PENDAHULUAN

Istilah “televangelism”, ketika televisi semakin bertumbuh dan berkembang sehingga oleh Haddendan Swann (Addison, Wesley 1991) digunakan sebagai media penginjilan. Pola penginjilan ini kemudian berkembang ke Indonesia.

Mengiringi berkembangnya televangelism, muncullah rumah produksi seperti CBN. CBN, merupakan lembaga Penginjilan dari Christian Broadcasting Network. Program rumah produksi ini kemudian disiarkan melalui berbagai jaringan stasiun televisi, seperti SCTV, O-Channel, B-Channel, dan sebagainya. Salah satu program yang kemudian menjadi perhatian adalah program yang diproduksi oleh CBN adalah *Onecubed*. Program ini disiarkan melalui jaringan stasiun televisi Global TV dengan menitik beratkan kepada pelayanan terhadap remaja-remaja Kristen untuk menerima pekabaran injil.

Konsep “televangelism” kemudian mengalami perkembangan seiring dengan berbagai tuntutan kepentingan antara pihak CBN sebagai rumah produksi untuk pekabaran injil dengan jaringan stasiun televisi seperti Global TV. Beberapa pokok persoalan kemudian ingin diungkap terkait dengan bagaimana rumah produksi CBN dalam pengemasan pesan penginjilan terhadap anak muda dan bagaimana relasinya dengan media yang menayangkan hasil produksi CBN.

### Kerangka Pikir Penelitian



**Bagan.1.**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

dalam waktu lama dan frekuensi yang sering akan memberikan efek tertentu pada khalayak. Hal ini terjadi karena isi media dibuat oleh orang-orang yang juga memiliki ideologi dan pandangan tertentu. Salah satu pesan yang membutuhkan media massa untuk bisa ditransmisikan secara luas adalah pesan penginjilan.

### **Konstruksi Sosial Media Massa**

Berger dan Luckmann (Poloma, 2004:3001) meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekitarnya. Paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya.

Media sebagai arena pertarungan dan pendominasian wacana tentunya antara kekuatan sosial-politik yang ada saling mempengaruhi, dimana mereka saling berlomba untuk mempengaruhi pendapat publik guna pemenang suara pada pemilu. Dalam hal ini media cetak di lihat sebagai perpanjangan tangan kekuatan politik tersebut.

Analisis Framing sebagai pengembangan lebih lanjut dari analisis wacana banyak mengadopsi perangkat operasional analisis wacana. Analisis Framing dapat mengungkap kecenderungan perspektif media saat mengkonstruksi fakta sebagai bangunan realitas konstruksional.

Relasi antara Global TV sebagai stasiun televisi yang memiliki kepentingan bisnis nampaknya tidak dapat dipenuhi oleh pihak CBN yang memiliki kepentingan politik ideologi, di mana Global TV menginginkan adanya peningkatan kualitas siaran program Onecubed dan bertambahnya konsekuensi pembayaran *spot* waktu yang dalam konteks pelayanan CBN tidak mampu memenuhinya karena dari segi pembiayaan produksi, hanya mengandalkan *voluntary found* atau para penyumbang.

Dari definisi diatas maka hal ini dapat memperlihatkan penggambaran pesan-pesan rohani untuk remaja dalam program acara Onecubed sebagai

program acara rohani remaja yang di tayangkan di Global TV sebagai bentuk relasi media antara CBN dengan Global TV dalam konteks televangelism menggunakan metode analisis wacana.

### **Teks Sebagai Wacana**

Fiske (1991:36) menekankan gagasan bahwa teks televisi bersifat ambigu, bahkan media tersebut bersifat polisemik atau dipenuhi oleh kode-kode serta tanda-tanda yang dapat diinterpretasikan. Fiske melukiskan televisi sebagai sebuah teks yang menyifati sifat produser (*producerly text*). Menurutnya, televisi 'mendelegasikan produksi makna kepada produser-permisa'.

Norman Fairclough(1995:36) menggambarkan teks sebagai representasi berbagai pandangan dan kepentingan produsernya: 'teks-teks media merupakan versi realitas yang tergantung pada posisi dan kepentingan sosial serta tujuan produsernya'.

Proses melihat gambar televisi yang tersusun atas representasi adalah proses yang kompleks. Melihat bukan sekedar aktivitas visual. Tindakan melihat hanya merupakan bagian dari persepsi, yang dalam proses itu kita harus memahami apa yang dilihat (kembali pada makna lagi). Sudut pandang dipahami lebih secara harfiah berdasarkan pembacaan atau citra. Sudut pandang ini berhubungan dengan posisi temporer teks televisi. Sudut pandang dipahami secara harfiah berdasarkan pembacaan gambar atau citra. Berkenaan dengan waktu, misalnya sebagai pemirsa kita sadar terhadap apa arti yang tengah berlangsung di layar kaca.

Untuk mengamati pesan program Onecubed dikemas, menggunakan satu metode yang disebut dengan analisis wacana. Dalam perspektif komunikasi, Secara singkat analisis wacana adalah suatu cara atau metode untuk mengkaji wacana yang terdapat atau terkandung didalam pesan-pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual (Eriyanto,2002 : 87).

## **Ideologi**

Rosalind Brunt menggambarkan ideologi sebagai “ sistem keyakinan yang bersifat menjelaskan” dan menautkannya pada “kesadaran bahwa televisi mengomunikasikan beragam makna, nilai, dan keyakinan” (Burton, 2007:37).

Televisi adalah sebuah agen pembawa ideologi. Beragam program televisi merepresentasikan ideologi. Televisi tidak bisa bebas dari ideologi karena televisi menjadi sarana bagi berbagai kepentingan dan nilai pemegang kekuasaan dicekockkan kepada mereka yang menjadi sasaran kekuasaan, meski penerapan kekuasaan itu sebageaian besar tak tampak. Televisi kemudian menjadi ideologi baru atau bahkan agama baru.

Pesan media yang ditransmisikan secara luas kepada khalayak tersebut mengandung ideologi tertentu yang jika ditransmisikan dalam waktu lama dan frekuensi yang sering akan memberikan efek tertentu bagi khalayak. Hal ini terjadi karena isi media dibuat oleh orang-orang yang juga memiliki ideologi dan pandangan tertentu. Sehingga ketika mereka memproduksi media tersebut, maka ideologi yang ada dalam diri mereka mau tidak mau juga dipengaruhi oleh media. Pada akhirnya, pesan media yang tercermin dari isi media pun akan dikonsumsi oleh khalayak dan dapat memberikan efek pada mereka (Dimbleby& Burton, 1998).

Althusser dan Gramsci sepakat bahwa media massa bukanlah entitas yang independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial. Ada berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa, kepentingan ideologi masyarakat dan Negara, kapitalisme pemilik modal, keberlangsungan media, dan sebagainya (Sobur, 2004:30).

Dalam penelitian ini, konsep ideologi dipandang sebagai sebuah pesan yang kemudian dikirimkan melalui media televisi yang menggunakan konsep pelayanan modern dengan pergerakan independen di tengah industri media yang memerlukan kekuatan finansial, dan mengenai bagaimana pesan religius disampaikan oleh stasiun Global TV serta ideologi mempengaruhi cara memenuhi fungsi sosialnya. Sehingga ketika mereka memproduksi isi media

tersebut, maka ideologi yang ada dalam diri mereka mau tidak mau juga dipengaruhi oleh media.

### **Representasi**

Analisis representasi televisi juga merupakan sebuah pendekatan kritis untuk memahami signifikansi medium dan makna yang dibangun bagi audiens televisi. Tampilan representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna sesungguhnya yang ada dibaliknya. Karena televisi adalah media visual, televisi menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok yang setidaknya terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis. Bisa dikatakan bahwa representasi mengharuskan kita berurusan dengan persoalan bentuk. Cara penggunaan televisilah yang menyebabkan audiens membangun makna yang merupakan esensi dari representasi (Sobur, Alex.2006).

Representasi anak muda di televisi memunculkan pertanyaan tentang istilah 'anak muda'. Secara kolektif, kaum muda tampaknya masih merasa pas dengan model Hebdige (1979) yang begitu terkenal, bahwa 'masa muda adalah masa bersenang-senang, masa muda adalah masa yang penuh masalah'. Sejauh menyangkut program untuk anak muda, semuanya berkenaan dengan kesenangan, musik, dan fesyen. Sebab program-program diharapkan dapat menyenangkan hati *audiens* muda dan mendongkrak rating.

### **Genre Dalam Industri Televisi**

Genre merupakan Suatu kerangka konseptual dalam hubungannya dengan industri, audiens, dan kebudayaan sejauh fungsinya sebagai: (1) dasar pembiayaan produksi dengan merujuk pada bentuk produk-produk sebelumnya untuk mengurangi resiko finansial; (2) seperangkat persepsi dan harapan audiens untuk mengorganisir apa yang mereka tonton; (3) suatu kerangka kritis bagi pengamat untuk menentukan kekhususan sebuah karya dan citarasa audiensnya. Dengan demikian, genre dipergunakan sebagai upaya memahami film sebagai bentuk spesifik suatu komoditas. (Burton, 2011).



Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program acara penginjilan Onecubed memiliki genre tayangan untuk anak muda. Meskipun tidak menutup kemungkinan program Onecubed dapat dilihat oleh khalayak umum. Oleh sebab itu Global TV yang dipilih oleh pihak CBN untuk program penginjilan, dikarenakan Global TV merupakan salah satu stasiun TV yang mempunyai genre anak muda.

### **Perkembangan Media dan Evangelism**

Kajian media massa pada umumnya terkait dengan aspek budaya, politik dan ekonomi sebagai suatu kesatuan yang saling mempengaruhi (Sunarto,2009:13). Begitu juga apabila media massa dilihat dari aspek politik. Media massa memberikan ruang dan arena bagi terjadinya diskusi aneka kepentingan berbagai kelompok sosial yang ada di masyarakat dengan tujuan akhir untuk menciptakan pendapat umum sebagaimana yang diinginkan oleh masing-masing kelompok sosial tersebut. Dari aspek ekonomi, media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya.

Menurut Vincent Moscow dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998), pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*).

Dalam penelitian ini penulis juga melihat mengenai kegiatan penyiaran yang dilakukan oleh Onecubed melalui Global TV dengan menekankan kepada politik keagamaan yang menggunakan konsep pelayanan yang dihadapkan pada situasi industri penyiaran (ekonomi) dengan konsekuensi budget atau finansial yang harus dikeluarkan pada setiap jam penyiaran. Agama semula diharapkan dapat mengeliminasi efek *destruktif* kapitalisme.

### 3. METODE PENELITIAN

Untuk menjawab persoalan penelitian digunakan analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan cultural dalam domain-domain sosial yang berbeda (Jorgensen dan Philips, 2007:114). Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan cultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jogensen dan Philips, 2007:116).

Dari sekian banyak model analisis wacana, model Teun Van Dijk adalah salah satu model yang familiar dan sering dipakai untuk mengkolaborasikan elemen-elemen wacana sehingga bisa diaplikasikan. Model Van Dijk adalah model yang sedikit banyak mengadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial yaitu sebagai kognisi sosial. Pendekatan yang dilakukan adalah untuk menjelaskan struktur dan terbentuknya proses suatu teks. Eriyanto (2001:221) mengutip Van Dijk, menyatakan bahwa penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisa atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati berdasarkan konteks dan analisis sosialnya.

Mengacu pada pemahaman di atas, Van Dijk melihat bahwa analisis wacana kritis model Van Dijk dibagi berdasarkan struktur atau tingkatan (Sobur: 2006:73). Struktur/elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.



Tabel 1

Analisis Wacana Teun A. Van Dijk (2001)

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal yang diamati</b>	<b>Elemen</b>
<b>Struktur makro</b> (Makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.)	<b>Tematik</b> (apa yang dikatakan?)	<b>Topik</b>
<b>Superstruktur</b> (Kerangka suatu teks, bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dalam teks secara utuh)	<b>Skematik</b> (bagaimana pendapat disusun dan dirangkai? )	<b>Skema</b>
<b>Struktur mikro</b> (makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, proposisi, anak kalimat, paraphrase yang dipakai dan sebagainya)	<b>Semantik</b> (makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	<b>Latar, detail, maksud, pra-anggapan, nominalisasi</b>
	<b>Sintaksis</b> (Bagaimana pendapat disampaikan? )	<b>Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti</b>
	<b>Stilistik</b> (pilihan kata apa yang dipakai? )	<b>Leksikon</b>
	<b>Retoris</b> (bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan? )	<b>Grafis, metafora ekspresi</b>

Dalam pandangan Van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut. Meski terdiri atas berbagai elemen, semua elemen itu merupakan suatu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya.

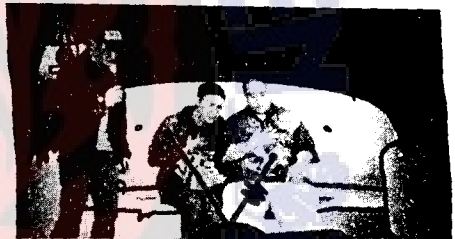
## Tahap Penelitian

1. Menentukan scene-scene dalam program penginjilan Onecubed yang menjadi data dasar, berupa scene-scene yang berhubungan dengan televangelism untuk anak muda.
2. Sajian dilanjutkan dengan pembuatan data deksripsi.
3. Analisis data dengan menggunakan analisis wacana Kritis Van Dijk.
4. Kemudian menggunakan analisis secara deskriptif.

## 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Konteks Pengemasan Identitas Kristiani Dalam Acara Onecubed

Pada pengemasan episode Onecubed “Apa yang kamu cari di dunia ini” dan “Mental Berani” dapat dilihat adanya identitas Kristiani yang berbeda dengan penginjilan lainnya, pengemasan acara Onecubed menggunakan format yang dibuat santai, lucu dan beberapa menggunakan *backsound* musik dan animasi yang terkesan untuk anak muda tetapi ada sisi kerohanian yang ditonjolkan dalam segmen kesaksian hidup seseorang. Dalam penyampaian pesan rohani sendiri di sampaikan oleh para *host* (artis) bukan oleh seorang pendeta. Dengan adanya format penginjilan Onecubed seperti ini sutradara ingin menunjukkan bahwa acara Onecubed bisa dekat dengan anak muda.



Dalam struktur makro, lebih terlihat identitas Kristiani yang diangkat berdasarkan pernyataan Jevy sebagai line produser Onecubed bahwa:<sup>4</sup>

“Acara Onecubed dibuat dengan format tidak mimbar rohani supaya kita bisa dekat dengan anak-anak muda, yang terpenting adalah bisa dekat dengan *trend* mereka dengan tidak menggunakan bahasa yang terlalu tinggi atau *esklusif*, Onecubed ingin selalu menjadi teman mereka dengan bahasa yang

---

<sup>4</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Line produser Onecubed. Jevy H, Cikarang 22 November 2012

sama dan penyampaian yang sama. Jika melihat bahasa dari acara Onecubed sendiri, Onecubed banyak memasukan unsur humor dikarenakan yang terutama adalah kita harus tahu bahasanya anak muda, kalau kita melihat pribadinya Yesus, Yesus adalah pribadi yang supel dan tidak kaku tetapi tegas”.

Dari pernyataan di atas pesan program religi kemudian di format dalam bentuk yang beragam. Salah satunya adalah program penginjilan Onecubed yang diletakkan dalam kategori selera. Selera ini ditunjukkan dalam proses pembedaan dari produser dibandingkan dengan konsep penginjilan lainnya. Selera itu bukan hanya menciptakan perbedaan antara berbagai kelas sosial, tetapi juga perbedaan di antara tingkat keimanan. Sampai suatu titik pembedaan selera tersebut berdampak kepada selera anak muda yang melihat tayangan program ini. Sejumlah ajaran Kekristenan selanjutnya dikemas secara ringan dan penuh canda demi kepentingan-kepentingan pragmatis, yang terjadi adalah mengikuti selera produser yang sudah tentu harus sesuai dengan selera pemodal.

Pada teks Penginjilan Onecubed secara menyeluruh memperlihatkan bahwa *host* lebih menonjolkan humor di dalam penginjilanya. Terlihat sinergi yang sangat ideal antara pilihan stasiun televisi mengedepankan program penginjilan Onecubed yang sama-sama dikhususkan untuk kaum muda, pada umumnya dalam media massa pencipta pesan dapat menyampaikan ideologi yang dimilikinya kepada khalayak untuk kepentingan material.

Jika dilihat pada teks tayangan Onecubed metode *host* yang diselingi humor tidaklah salah, namun banyaknya humor yang diselipkan selama program berlangsung membuat banyak materi Onecubed tidak bisa dijelaskan secara gamblang dan dapat menimbulkan kesalahpahaman pada khalayak yang menontonya. Sayangnya acara televisi saat ini, termasuk tayangan religi yang penting bisa menghibur. Nasihat penginjilan Onecubed hanya sisipan saja, mestinya mereka tidak hanya membuat khalayak anak muda tertawa sesaat tetapi yang terpenting adalah menolong umat untuk kreatif menemukan solusi hidup yang mengarah pada Kekristenan sendiri.

## 5.2. Tema Potensi Anak Muda

Menelaah makna dari tanda-tanda yang muncul dalam sebuah program penginjilan tidak mudah. Begitu pula dengan penginjilan Onecubed, yang banyak menggambarkan tentang tujuan penginjilan untuk menggali potensi anak muda. Beberapa hal yang didapatkan penulis melalui struktur elemen wacana Van Dijk adalah seperti latar merupakan elemen yang berguna karena peneliti dapat memahami apa maksud yang ingin disampaikan oleh sutradara.

Setiap detil yang digunakan berangkat dari adanya anak muda yang memiliki potensi hidup, sesuai dengan pengertiannya detil merupakan strategi komunikator dalam mengekspresikan sikapnya dengan cara implisit. Oleh karena itu, berarti informasi terkait dengan kasus anak muda dianggap penting oleh komunikator. Mereka melihat bahwa anak muda memiliki potensi yang sangat besar. Dalam program penginjilan ini sang produser menginginkan supaya potensi setiap anak muda dapat tergali dan tidak di abaikan. Seperti yang diungkapkan oleh Jevy selaku Line Produser Onecubed mengenai potensi anak muda bahwa<sup>5</sup>:

“ Acara Onecubed di buat pada dasarnya untuk menjangkau anak muda di Indonesia, supaya anak muda tahu bahwa anak muda di ciptakan Tuhan dengan segala macam potensi yang Tuhan kasih dan dapat menyampaikan bahwa anak muda bias *have fun* di masa muda mereka dengan cara yang benar, tidak merusak diri dengan hal negatife. Dan dapat mengembangkan setiap potensi yang sudah Tuhan berikan kedalam anak muda”.

Hal ini bisa dilihat dalam episode Onecubed “Apa yang kamu cari di dunia ini” terdapat sebuah kesaksian Marchshall yang juga dulunya tidak mengenal potensi yang dia miliki, akhirnya Marchshall bisa menggali potensi itu dengan benar, dia mengatakan bahwa<sup>6</sup>:



---

<sup>5</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Line produser Onecubed Jevy H, Cikarang 22 November 2012

<sup>6</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Line produser Onecubed Jevy H, Cikarang 22 November 2012

“Setelah saya bersyukur, saya mulai menemukan harta yang berharga yang memang sebenarnya sudah Tuhan taruh dalam diri saya yaitu saya bisa bernyanyi”.

Program penginjilan Onecubed ini memberikan gambaran bahwa program ini ada untuk memotivasi anak-anak muda menemukan potensi mereka dan mengembangkannya sehingga dapat bermanfaat. Marschall menjadi pribadi yang sebelumnya belum pernah tahu potensi yang dimiliki. Dia menghabiskan masa mudanya dengan berbagai macam kenakalan anak muda di antaranya obat-obatan terlarang. Hal itu berakibatkan hidupnya berantakan dan potensi hidupnya tidak ditemukan. Pada akhirnya ketika dia menemukan komunitas, mau menerima penginjilan dan percaya Tuhan Yesus sebagai Juru Selamatnya hidupnya diubah. Dia akhirnya dapat mengetahui potensi yang dia miliki lalu dia kembangkan untuk menjadi berkat buat orang lain.

### **5.3. Fakta Anak Muda**

Remaja adalah masa ketika identitas dikembangkan lebih besar (Erikson, 1963), sebagai makhluk sosial, manusia tak bisa lepas dari yang namanya orang lain. Begitu pula dengan remaja. Ia memerlukan interaksi dengan orang lain untuk mencapai kedewasaannya. Dalam episode penginjilan Onecubed faktor anak muda bisa jatuh dalam hal-hal negatif adalah ketika seorang anak muda ingin mencoba-coba sesuatu hal yang baru bagi mereka. Seperti halnya ingin mencoba narkoba, sex bebas, pornografi dan kenakalan lainnya. Mencoba sesuatu hal yang baru bagi anak muda dilandasi karena rasa ingin tahu anak muda yang besar.

Program penginjilan Onecubed dibuat untuk menjawab kebutuhan permasalahan dari fakta yang dialami oleh anak muda. Sebelum pembuatan program penginjilan Onecubed mereka telah menganalisa setiap hal mengenai anak muda. Diantaranya fakta anak muda yaitu anak-anak muda banyak yang terjebak dalam narkoba, *free sex*, pornografi dan sebagainya. Hal inilah menjadikan program Onecubed lebih banyak berfokus terhadap fakta anak muda tersebut.

#### **5.4. Tema Tuhan Bisa Memakai Anak Muda**

Dalam kisah nabi Yeremia dalam firman Tuhan, Tuhan telah memakai Yeremia ketika masih muda. Yeremia adalah seorang anak muda yang tidak bisa bicara dengan baik dan Dia adalah seorang yang penakut untuk mengerjakan sesuatu hal besar yang sudah Tuhan sediakan untuk Dia. Dalam ayat firman Tuhan Yeremia 1:8 berkata bahwa:

“ Janganlah takut kepada mereka, sebab Aku menyertai engkau untuk melepaskan engkau demikianlah firman Tuhan”.

Pada episode Onecubed “Mental Berani” dapat dilihat pada kesaksian Army yang dulunya dia adalah seorang penakut dan pendiam. Seperti yang diungkapkan oleh Army dalam kesaksian acara Onecubed sebagai berikut:

“Dulunya saya adalah orang tidak punya mental pemberani dan penakut. Saya tidak punya pengalaman dalam hal keberanian, karena saya adalah tipe orang yang pendiam dan tidak bisa mengungkapkan perasaan dengan baik. Saya jadi orang penakut kurang lebih 20 tahun. Ketakutan terbesar dalam hidup saya, saya itu takut kalau orang marah sama saya, di juteki, atau orang itu diemin saya tidak bicara sama saya sama sekali. Mulai berubah ketika saya dipercaya waktu kuliah, jadi panitia natal disitu saya jadi penulis skenario dan jadi sutradaranya”.

Dalam kesaksian tersebut Tuhan dapat memakai anak muda, salah satunya Army. Jika dikaitkan dengan kisah Yeremia mereka memiliki kesamaan, mereka mempunyai kelemahan akan tetapi kelemahan itu diubahkan oleh Tuhan. Tuhan memakai dan memberikan kepada mereka potensi yang besar selagi mereka muda.

#### **5.5. Media dan Evangelism**

Dalam hubungan antara CBN dengan Global TV penulis mendapatkan beberapa fakta yang berpengaruh di dalamnya. Diantaranya pengaruh politik ekonomi yang terjadi dalam program dan pengemasan acara Onecubed. Pada dasarnya media televisi mempunyai peranan pokok yaitu memberikan informasi atau pesan yang mengandung unsur pendidikan, penerangan, hiburan dan promosi (Darwanto, 1994:33). Dengan tugas dan peranan yang harus diemban diiringi dengan tumbuhnya kompetisi dari sekian banyak



jumlah stasiun televisi maka merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak yang berkecimpung pada media penyiaran ini.

Kini, televisi sebagai produk budaya industri dan globalisasi makin hari menjadi semakin kapitalistik. Pengemasan penginjilan Onecubed yang berbau humor maupun hiburan dikonstruksi oleh televisi melalui serangkaian program religi untuk ditawarkan pada khalayak demi kepentingan industri. Ketika acara penginjilan telah menjadi sebuah kapitalisme yang diperjuangkan, maka pengaruh dari pasar sangat besar. Ini bisa dilihat ketika ada beberapa sutradara yang berkompromi dalam menghasilkan sebuah program penginjilan karena memang adanya keinginan untuk menghasilkan sebuah penginjilan yang diharapkan berdampak positif, isu atau permasalahan yang sedang terjadi atau menjadi pokok pembicaraan dan permintaan pasar.

Program acara anak muda seringkali menjadi laris di arena televisi karena memiliki kekuatan menarik khalayak. Dari kekuatan inilah program acara adalah sebuah industri yang sangat menjanjikan bagi para pemilik modal. Salah satu pemilik modal tersebut adalah pihak Global TV. Seperti yang diungkapkan oleh Esther manager Global TV mengatakan bahwa<sup>7</sup>:

“CBN menawarkan acara penginjilan untuk anak muda di Global TV dan buat kita memang acara Onecubed yang kemasanya *teen* banget untuk generasi muda makanya kita menerima acara tersebut, dibandingkan jika mereka menawarkan acara Obat malam yang buat kalangan kebawah dan bukan anak muda kita pasti akan menolaknya”.

Global TV sebagai stasiun yang memiliki genre anak muda merasa sangat diuntungkan melalui acara Onecubed. Dalam perkembangannya, permasalahan antara CBN dengan Global TV mengalami permasalahan tidak ditayangkannya lagi acara Onecubed dan terbenntur dengan masalah keuangan dan menurunnya *rating share* acara onecubed serta program acara yang tadinya satu minggu sekali dijadikan dua minggu sekali oleh pihak Global TV. Diantaranya industri media yang dilandasi kapitalisme tentunya akan menimbulkan pertentangan antara *profit oriented* dengan *spriritual oriented*.

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara peneliti dengan Esther manager Global TV, Jakarta 21 November 2012

Selama industri media dipegang oleh pihak-pihak yang tidak mempunyai komitmen pada penginjilan, maka Penginjilan Onecubed melalui media massa akan terus terintimidasi oleh kepentingan modal.

Dalam praktiknya, ideologi mejadi kategori ilusi dan kesadaran palsu yang berdasarkan praktik tersebut kelas yang berkuasa menjadi dominasinya. Konsep kesadaran palsu inilah yang kemudian menjelaskan mengapa mayoritas dalam masyarakat kapitalis menerima sebuah system sosial yang tidak menguntungkan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Marx menyakinkan bahwa realitas ekonomi lebih berpengaruh setidaknya dalam jangka panjang, dibandingkan ideologi. Meskipun program penginjilan bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran Kristiani, tetap saja nilai itu tidak bisa mengalahkan tujuan industri media, yaitu mendapatkan penonton sebanyak mungkin dan mengumpulkan keuntungan.

#### **5.6. Konsep Televangelism di Indonesia**

Dalam dua episode penginjilan Onecubed "Apa yang kamu cari di dunia ini" dan "Mental Berani", penulis melihat bahwa konsep televangelism terjadi dalam program Onecubed. Televangelism pada awalnya lebih ke penginjilan dengan pendeta, Onecubed menggunakan host terkenal (artis) sebagai pembawa acara dalam isi pesan penginjilan Onecubed terdapat kesaksian-kesaksian nyata dari anak muda, selain itu pengemasan televangelism awal di Indonesia sendiri, Onecubed banyak menggunakan animasi dan peragaan untuk sebagai media penjelasan bagi anak muda. Pesan yang di sampaikanpun berbeda degan penginjilan lainnya, dilihat dari bahasa yang mereka gunakan lebih *havefun*, tidak terlalu formal dan alkitabiah.

Terkait program religi, Neil Postman (Prasetyo, 2007:48-49) menyatakan ada tiga prinsip dalam program televisi. Pertama, tidak memerlukan pengetahuan bahkan perilaku awal. Prinsip ini membuat setiap program religi dipahami sebagai program yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam untuk memahaminya, sehingga program Onecubed dikemas berbentuk sajian yang ringkas, cepat dan tidak mendalam.

Kedua, tidak boleh menyebabkan kebingungan, sehingga program Penginjilan Onecubed harus dikemas sedemikian rupa sehingga ringkas, cepat, jelas, dan tidak membingungkan. Karena program dari acara Onecubed sendiri tidak terlalu diingat, dipelajari, dan dipraktikkan, yang terpenting mempunyai unsur humor dan memberikan pesan untuk anak muda.

Ketiga, visualisasi. Prinsip ini seringkali membuat tayangan religi mendapatkan kritik. Menurut prinsip ini jika dilihat dari program acara Onecubed sendiri, tema apapun harus divisualisasikan dengan jelas dan tidak monoton saja.

Dari episode “Apa yang kamu cari di dunia ini” dan “Mental berani” dalam pengemasan pesan-pesan rohani Onecubed yang ditayangkan di Global TV peneliti menemukan suatu konsep acara rohani untuk anak muda dengan kemasan yang baru dan berunsur humor atau hiburan. Dimana pengemasan pesan rohani yang di bentuk berbeda dengan penginjilan lainnya, hal ini dilihat bahwa pengemasan dari acara Onecubed sendiri ada campur tangan dari Global TV yang menginginkan adanya peningkatan siaran. Dari segi pembawa acara, bintang tamu, tema yang diangkat, teknik penginjilan yang berbeda, animasi-animasi, backsound musik, dan bahkan jam tayang.

Secara keseluruhan, isi media terutama televisi adalah hiburan, atau sesuatu yang dimaksudkan sebagai hiburan. Namun pada perkembangannya istilah hiburan diinterpretasikan secara berbeda, sesuai dengan kepentingan berbagai pihak. Bisa saja pihak televisi mengklaim bahwa acara yang ditayangkan hanya sebatas hiburan, namun pemirsa menilaiya tidak mendidik bahkan bisa juga sebaliknya, pihak televisi mengklaim bahwa acara yang ditayangkan penginjilan dengan nilai mendidik namun belum tentu sesuai harapan pemirsa.

Akibatnya, pihak stasiun televisi berusaha merangkul sebanyak mungkin pihak sehingga mengakibatkan nilai-nilai yang terkemas dalam produk hiburan cenderung dangkal. Kecenderungan inilah yang menjadikan sulit menemukan nilai-nilai atau kejelasan pesan penginjilan dalam setiap

produk hiburan yang disajikan melalui media. Karenanya sulit juga berharap bahwa televisi dapat menyajikan sesuatu yang benar-benar bermutu. Standar yang diikuti pihak televisi adalah standard massal, yakni hal-hal yang disukai khalayak luas meskipun secara hakiki tidak terlalu bermutu.

Peneliti melihat kini, televisi sebagai produk budaya industri dan globalisasi makin hari menjadi semakin kapitalistik. Kesalehan dikonstruksi televisi melalui serangkaian program sekaligus untuk ditawarkan pada khalayak demi kepentingan industri. Akibatnya, religiusitas bersifat artifisial dan jauh dari ideal karena ajaran agama yang muncul merupakan produk industri yang erat kaitannya dengan kepentingan ekonomi. Agama kemudian menjadi ketentuan-ketentuan yang renyah dan dipersepsi secara harfiah oleh umatnya. Penginjilan kemudian menjadi agama kapitalistik dan mulai melihat investasi peribadatan sebagai target bisnis yang strategis.

### **Catatan Penutup**

Cahaya Bagi Negri (CBN) sebagai media yang berperan sebagai rumah produksi rohani, memiliki peran dalam mengembangkan penginjilan Kristen di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, pesan yang dikemas dalam acara Onecubed tidak sepenuhnya menggunakan format mimbar rohani melainkan teks yang terkandung dalam acara Onecubed lebih mengarah kepada agama sebagai hiburan yang hanya sebagai program hiburan semata.

Hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa perkembangan televangelism di Indonesia mengalami kendala lain adanya perbedaan kepentingan. Di satu pihak CBN berharap supaya Global TV mampu mengembangkan program acara onecubed sebagai acara yang disukai anak-anak muda di Indonesia. Di sisi lain Global TV pada mulanya menyukai program Onecubed yang bersifat kreatif. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, karena mereka memiliki ideologi yang berbeda. Adanya tarik menarik kepentingan dari kedua belah pihak dimana CBN mempunyai ideologi dalam pemberitaan injil dan Global TV sendiri sebagai stasiun televisi mempunyai ideologi dalam keuangan atau keuntungan. CBN

produk hiburan yang disajikan melalui media. Karenanya sulit juga berharap bahwa televisi dapat menyajikan sesuatu yang benar-benar bermutu. Standar yang diikuti pihak televisi adalah standard massal, yakni hal-hal yang disukai khalayak luas meskipun secara hakiki tidak terlalu bermutu.

Peneliti melihat kini, televisi sebagai produk budaya industri dan globalisasi makin hari menjadi semakin kapitalistik. Kesalehan dikonstruksi televisi melalui serangkaian program sekaligus untuk ditawarkan pada khalayak demi kepentingan industri. Akibatnya, religiusitas bersifat artifisial dan jauh dari ideal karena ajaran agama yang muncul merupakan produk industri yang erat kaitannya dengan kepentingan ekonomi. Agama kemudian menjadi ketentuan-ketentuan yang renyah dan dipersepsi secara harfiah oleh umatnya. Penginjilan kemudian menjadi agama kapitalistik dan mulai melihat investasi peribadatan sebagai target bisnis yang strategis.

#### **Catatan Penutup**

Cahaya Bagi Negeri (CBN) sebagai media yang berperan sebagai rumah produksi rohani, memiliki peran dalam mengembangkan penginjilan Kristen di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, pesan yang dikemas dalam acara Onecubed tidak sepenuhnya menggunakan format mimbar rohani melainkan teks yang terkandung dalam acara Onecubed lebih mengarah kepada agama sebagai hiburan yang hanya sebagai program hiburan semata.

Hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa perkembangan televangelism di Indonesia mengalami kendala lain adanya perbedaan kepentingan. Di satu pihak CBN berharap supaya Global TV mampu mengembangkan program acara onecubed sebagai acara yang disukai anak-anak muda di Indonesia. Di sisi lain Global TV pada mulanya menyukai program Onecubed yang bersifat kreatif. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, karena mereka memiliki ideologi yang berbeda. Adanya tarik menarik kepentingan dari kedua belah pihak dimana CBN mempunyai ideologi dalam pemberitaan injil dan Global TV sendiri sebagai stasiun televisi mempunyai ideologi dalam keuangan atau keuntungan. CBN

sebagai rumah produksi rohani program Onecubed menginginkan adanya dampak untuk anak muda tetapi hal ini tidak tercapai, dipihak lain Global TV mengalami penurunan rating, sehingga membawa kerugian. Dengan hal ini mengakibatkan relasi antara CBN dengan Global TV mengalami kerenggangan kerjasama dan berakibat program Onecubed tidak lagi ditayangkan di Global TV.

Selanjutnya, dalam menggunakan analisis wacana kritis dari Teun A. Van Dijk tentunya memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya adalah penulis dapat menemukan makna teks yang terlihat pada struktur-struktur yang digunakan penulis. Dapat ditemukan konsep "Media dan Evangelism" melalui keseluruhan scene-scene dalam program acara penginjilan. Kekurangannya adalah di mana analisis wacana kritis ini sebenarnya lebih tepat digunakan dalam menganalisis teks pada berita dalam hubungannya dengan wartawan. Oleh sebab itu penggunaan analisis wacana kritis ini harus memerlukan pemahaman wacana lebih mendalam dalam penggunaannya pada film.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, William J. *The Theologic of evagelism*, Michigan: William B, Eerdmans Publishing Company Grand Rapids, 1989.
- Burton, Grame. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pegantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bertens, K, 1999. *"Sejarah Filsafat Yunani"*, Yogyakarta: Kanisius.
- Daymon, Christine & Immi Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia (edisi kelima)*, Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Dimbleby, R. & Burton, G. 1998. *More Than Word: An Introduction to Communication 3rd edition*. New York: Routledge.
- Eriyanto, 2001. "Analisis Wacana Pengantar Teks Media." Jogjakarta: Lkis.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Faisal, Sanafiah. 2003. *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.



- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies (2nd Edition)*. London: Routledge.
- Graeme Burfon, 2011. "Membincangkan Televisi". Yogyakarta: Jalasutra
- Gibson, dkk. 1997. *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2003, *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR.
- Prasetyo, Eko. 2007. *Astaghfirullah! Islam Jangan Dijual*. Yogyakarta: Resist Book.
- Poloma, Margareth. 2004. "*Sosiologi Kontemporer*". PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sobur, Alex, 2006. "*Analisis Teks Media*." Bandung; PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Stewart L. Tubbs *Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. 1996. Bandung.