

DAKWAHTAINMENT “EXISTENCE OF DAKWAH IN THE TELEVISION INDUSTRY IN INDONESIA: THE FIGHT BETWEEN SYIAR AND MARKET SEGMENTATION

¹Mhd. Syahirul A. Rambe, ²Haris Muda Panasean Lubis, ³Mailin

^{1,2,3}Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³Dosen UIN Sumatera Utara

ABSTRACT

The advantages of industrial technology have achieved unprecedented efficiency, so that they are able to produce information, communication and transportation tools so cheaply and in such a short time. Too much freedom. One of the products of this transformation is the proliferation of these da'wahtainment programs which essentially combine "Guidance and Spectacle" for the people, as their operational basis for profit through the commodification of religion alone. The use of technology in fulfilling the spiritual needs of the Indonesian people continues to develop its existence as a consequence of the modernization of the times. Da'wahtainment as a model of da'wah on television is one of the colors of the development of da'wah media through the use of technology. As one of the strategic da'wah methods, da'wahtainment is very helpful in the process of spiritual development for some of our society. A dilemma of the da'wahtainment program is when the packaging of the da'wah method with entertainment often invites public perception.

Keywords: *Existence of Da'wah, TV Industry, Broadcasting and Market Interests*

PENDAHULUAN

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebarluasan Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya melalui medium televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah menonton, menerima dan menangkap pesan-pesan mereka. Dalam penerapannya, gagasan dakwahtainment dipandu oleh suatu prinsip yang ketat yang digunakan oleh para eksekutif media, produser dan tim kreatif, yang menerapkannya dalam kerangka menyajikan tuntunan dan tontonan.

Di balik layar, program-program demikian diamati secara ketat dan langsung, biasanya oleh para produser dan tim kreatif, yang mengikuti suatu logika tertentu berdasarkan segmen pasar pemirsa. Mereka mengklaim memenuhi permintaan mayoritas penonton Muslim Indonesia yang dianggap lebih menyukai kombinasi keduanya daripada menerima tuntunan tanpa tontonan. Ini sama dengan mengatakan bahwa umat Muslim Indonesia lebih senang memperoleh sedikit ilmu agama secara teratur daripada kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hiburannya juga. Lantaran sifat dasar dan karakteristik ini, dakwahtainment secara mencolok kekurangan substansi dan lemah dari segi penyampaian ajaran-ajaran agama dan nilai-nilai normatif (Sofjan, 2013: 59-60).

Perkembangan agama dan televisi paling mencolok pascareformasi adalah maraknya film dan sinetron islami. Selain film layar lebar bertema Islam yang

disadur dari novel seperti Perempuan Berkalung Sorban, Ayat-ayat Cinta, Negeri Lima Menara, dan lain-lain, sejumlah besar sinetron bertema serupa juga membanjiri televisi Indonesia. Judul-judulnya saja sudah tegas menunjukkan hakikat, orientasi dan isi program-program tersebut. Beberapa diantaranya adalah: Para Pencari Tuhan, Rahasia Ilahi, Hidayah (bahasa arab, Tuntunan Ilahi), Astagfirullah, Takdir Ilahi, Khadijah (nama istri Nabi Muhammad), Cinta Fitri (Cinta Murni), Tukang Bubur Naik Haji, Ustaz Foto Copy, dan sebagainya. Banyak dari sinetron ini sanggup menghasilkan 300 sekuel atau lebih. Salah satu unsur yang sangat khas dan ditemui hampir dalam semua sinetron Islami antara lain adalah penampilan pakaian perlengkapan dan aksesoris Islami sesuai mode paling mutakhir yang dikenakan oleh para aktor dan aktris pemeran sinetron tersebut.

Penekanan muatan religius di televisi mencakup intensifikasi atau bisa dibilang obsesi orang Indonesia terhadap segala hal mistis dan takhayul. Program seperti ini biasanya membawa para pemirsa berpesiar ke dunia tak kasat mata. Jika program semacam itu dilarang pada masa Orde Baru, pada era reformasi sekarang ini program sejenis mendapat kesempatan hidup yang baru. Program ini antara lain Dunia Ghaib, Dunia Lain dan yang paling dramatis adalah Pemburu Hantu. Keseluruhan program ini selalu melibatkan satu orang atau lebih ustaz atau kiai, yang diduga mengetahui jalan-jalan mistik, dan dapat melihat, berkomunikasi dan berhubungan, sering dengan cara yang sangat dramatis, dengan makhluk-makhluk dari dunia lain. Dramatisasi program-program dokumenter berasal dari penafsiran apa yang diakui sebagai kejadian-kejadian misterius, yang tak terjelaskan dan mistis.

Komersialisasi produk-produk di televisi atau di media lain di Indonesia tidak luput dari pengaruh agama. Banyak ustaz dan ustazah selebriti sering berpartisipasi dalam mempromosikan produk-produk yang mewakili segmen pasar mereka masing-masing. Mamah Dedeh, misalnya, diasosikan dengan produk Cap Kaki Tiga, minuman herbal transparan, yang dianggap dapat membantu orang yang menderita panas dalam, sariawan dan banyak penyakit lainnya. Ustaz Nur Maulana yang sangat bersemangat digunakan oleh Telkomsel untuk mempromosikan layanan telekomunikasinya, sambil menggambarkan latar seakanakan dia dan jamaahnya sedang naik haji ditanah suci. Almarhum Ustaz Jefry al-Buchori (juga dikenal sebagai Uje) juga menjadi seorang bintang setidaknya dalam dua iklan yaitu Axis, sebuah perusahaan telekomunikasi dan helm sepeda motor GM. Begitu pula Ustaz Yusuf Mansur, yang iklannya di Fatigon Spirit, sebuah produk multi-vitamin, disiarkan terus menerus, khususnya selama bulan Ramadan.

Media televisi tidak bisa dipungkiri memiliki kelebihan untuk mensyiarkan ajaran-ajaran Islam. Peran seorang mubalig di televisi mau tidak mau harus mengikuti kemauan pemilik media, dia harus bisa menyesuaikan diri terhadap aturan yang dibuat oleh mereka. Disisi lain pemilik media juga harus memperhatikan etika-etika penyiaran yang termaktub dalam Undang-Undang Tentang Penyiaran yang berlaku di Indonesia. Disinilah maka Komisi Penyiaran Islam (KPI) memiliki fungsi dan peran yang vital dalam mengawasi jalannya

penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Maka dari itu menurut Dicky Sofjan (2013: 117-119) ada beberapa saran dan rekomendasi bagi program acara dakwah yang dikemas dalam bentuk dakwahtainment.

Pertama, mempertimbangkan beratnya amanah yang diemban, KPI perlu membangun aliansi yang lebih kuat dengan para pemangku kepentingan strategis untuk mengamati dengan seksama, dan bahkan memberi tekanan kepada lembaga penyiaran dalam hal ini perusahaan televisi, untuk memperhatikan aspek konten terutama untuk program-program dakwahtainment dan orang-orang yang berkiprah di dalamnya.

Kedua, program penjangkauan harus dilakukan untuk membangun kerjasama yang lebih erat dengan lembaga-lembaga akademik dan riset. Dengan cara ini, KPI dapat membangun kompetensi lembaganya berdasarkan pengetahuan, riset, dan pengembangan dalam tugasnya sebagai pemantau atau pun pemberi input dan rekomendasi kebijakan. Berbagai studi dapat melibatkan program riset evaluatif untuk mengukur kinerja dan keberhasilan intervensi dan sanksi-sanksi tertentu yang dibuat oleh KPI.

Ketiga, saat ini ada banyak dakwahtainment dan program yang berorientasi religius di Indonesia yang menghadapi permasalahan etika yang serius. Direkomendasikan agar KPI terus melakukan konsultasi langsung dan bernegosiasi dengan lembaga penyiaran dengan partisipasi dan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan yang terkait. Ketiga, pengamatan yang cermat dan pemantauan terhadap dakwahtainment dan program-program berorientasi religius lainnya perlu ditingkatkan untuk penyimpangan lebih jauh, komodifikasi besar-besaran serta untuk memasukkan etika dalam proses pemrograman secara lebih baik demi melayani kepentingan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan konsultasi teratur dengan para pemangku kepentingan dan pakar.

Perkembangan Dakwahtainment di Televisi Indonesia

Dakwahtainment merupakan gabungan dari Bahasa Arab/Islam dan Inggris, istilah Indonesia dakwah berasal dari bahasa Arab *da'a* yaitu ajakan, seruan, panggilan, undangan. Selain itu terdapat varian makna dari etimologi dakwah yaitu *do'a*. Dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat (Amin, 2009:3). Dalam prakteknya dakwah sama dengan penyebaran Islam. Dari perspektif religius, dakwah adalah suatu kewajiban bagi umat Islam untuk mengajak orang lain memeluk Islam, karena dianggap sebagai niat yang mulia untuk membawa umat Islam ke dalam lindungan rahmat Tuhan. Bagian kedua dari kata dakwahtainment berasal dari bahasa Inggris *tainment* yang berasal dari kata *entertainment* yaitu hiburan (Sofjan, 2013:59). *Entertainment* yaitu pertunjukan atau hiburan (Echols, 2009:215).

Dakwahtainment didefinisikan sebagai suatu konsep yang memadukan penyebaran Islam dan bentuk-bentuk siaran hiburan yang tak terhitung banyaknya di dunia televisi, yang memungkinkan jutaan pemirsa di rumah

menonton (Sofjan, 2013:59). Dakwahtainment sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah di televisi dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor, drama, nyanyian maupun informasi-informasi yang ringan (Laili, 2013:128).

Fenomena dakwah melalui media televisi bukanlah hal yang asing lagi dalam dunia komunikasi dan penyiaran islam. Kebutuhan masyarakat untuk terpenuhinya aspek penguatan spiritual telah memicu berbagai inovasi terkait metode dakwah yang paling efektif dan mampu menjawab kebutuhan pasar. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya, telah sangat akrab dengan beberapa tema acara pengajian yang banyak dijumpai di beberapa stasiun televise baik negeri maupun swasta yang mengusung beragam tema bernuansa agama dalam bingkai dakwah yang bersifat satu arah maupun dakwah inrteraktif.

Eksistensi acara pengajian di televise sebagai wajah dari kolaborasi antara dakwah dengan kemajuan teknologi merupakan angin segar bagi perkembangan dunia penyiaran islam itu sendiri. Namun kemajuan ini tidak begitu saja mengakhiri perjuangan dakwah Islam begitu saja, karena beriring dengan maraknya dakwah (pengajian) di telivisi ternyata menuai beragam pro dan kontra terhadap eksistensi acara tersebut yang muncul di tengah persepsi masyarakat. Dakwahtainment sebagai suatu istilah yang lazim digunakan untuk memberi identitas pada bentuk metode dakwah ditelevisi dimana metode dakwah dikemas dalam bentuk hiburan yang diselingi dengan acara seperti humor,drama, nyanyian maupun informasiinformasi yang ringan. Dakwahtainment saat ini semakin semarak dan selalu menghiasi layar televisi khususnya di pagi hari dan pada bulan Ramadhan. Dakwah yang terkadang diselingi humor tersebut menjadi komoditas masyarakat sehari-hari. Acara yang kerap dikemas dalam model ‘curhat’ ini menyedot perhatian masyarakat luas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh IRCS UGM FebruariJuni 2012 tentang Agama, Gender dan Media di Indonesia; Produksi Pengetahuan, Komunikasi dan Komodifikasi Agama menyebutkan bahwa dalam model dakwahtainment dengan konsumen mayoritas dari kalangan perempuan menunjukkan bahwa acara tersebut menjadi ajang penyebaran hal-hal yang pribadi, seperti aib, fitnah dan ghibah yang diungkapkan para penanya baik dari mad’u yang terdapat di studio maupun diluar studio yang berangkat dari permasalahan mereka sendiri. Hal ini tidak dapat dihindari mengingat banyak pertanyaan dan pembahasan yang muncul terkait perselingkuhan, poligami serta seksualitas yang distimulasi dari tema perkawinan dan keluarga yang sengaja kerap diangkat dalam hampir disetiap kesempatan (<http://www.ugm.ac.id>).

Memfaatkan media masa sebagai suatu alat dukung dalam suatu proses penyampaian informasi merupakan hal yang tidak asing lagi terlebih di era teknologi informasi yang kian melaju pesat perkembangannya seperti saat ini. Salah satu media yang tidak dapat dipungkiri begitu berpengaruh dalam memberi warna karakter bangsa adalah televisi. Begitu besarnya pengaruh televisi dalam setiap

aspek kehidupan memberi peluang besar pula bagi dunia dakwah untuk menjadikan televisi sebagai media dakwah yang efektif untuk perkembangan dan kemajuan agama islam itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri, dalam dinamikanya, dakwah melalui media televisi memiliki banyak kelebihan yang diantaranya:

1. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
2. Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara.
3. Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif.
4. Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Bila menyimak beberapa bentuk dakwahtainment yang terdapat di Indonesia, maka model dakwah di televisi terus mengalami perkembangan yang tujuannya untuk menciptakan minat yang besar bagi masyarakat sebagai konsumen. Model dakwah pertama, yaitu monolog, dakwah hanya satu arah, namun model tersebut dirasa kurang komunikatif meskipun model dakwah ini berlangsung cukup lama di pertelevisian Indonesia. Lemahnya efektifitas model dakwah monolog karena tidak melibatkan pemirsa, baik yang ada di hadapan di stasiun tv maupun yang berada jauh di luar stasiun tv. Terlebih materi yang dibahas sering kurang menarik karena tidak berangkat dari kebutuhan masyarakat sebagai obyek dakwah. Kondisi tersebut menyebabkan turunnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi tayangan tersebut sehingga tak heran bila program tersebut tidak banyak diminati dan akhirnya tereliminasi dengan sendirinya.

Model kedua, dialog. Model dakwah seperti ini lebih komunikatif, karena terjadi diskusi antara pembicara (da'i) dengan pemirsa (mad'u), sehingga terasa lebih efektif dan mengena. Pada perkembangan model dakwah dialog saat ini banyak memanfaatkan model diskusi by phone yang melibatkan pemirsa di rumah. Model ini akan menjadi lebih efektif dan berhasil guna bagi pemirsa. Melihat sampai sejauh ini metode dakwah dialog dirasa lebih efektif dari pada monolog, maka tidak jarang stasiun televisi mengundang jama'ah dari luar untuk hadir di studio guna ikut menyemarakkan acara pengajian tersebut. Inovasi ini terus menuai minat masyarakat sehingga semakin lama model majlis ta'lim di stasiun televisi menjadi hal yang sangat lumrah.

Model lain adalah dakwah tematik. Dakwah dengan model tematik terkesan lebih realistis dimana tema yang diangkat berdasarkan persoalan-persoalan yang riil terjadi di masyarakat sebagai mad'u. Dalam dinamikanya, model dakwah tematik akan sangat dipengaruhi oleh peranan da'i dalam menyampaikan pesan terkait dengan kemampuan penguasaan terhadap materi, kemampuan da'I dalam menjelaskan esensi materi serta kemampuannya dalam mengkolaborasikan persoalan yang terjadi di masyarakat dengan konsep agama tentu sangat menjadi indicator keberhasilan medol dakwah tematik di televisi.

Dakwataiment: Antara Syiar dan Kepentingan Pasar

Tak dapat dipungkiri bahwa media, terutama televisi, menjadi arus utama masyarakat untuk menerima informasi dan hiburan. Media cetak tidak terlalu besar magnetnya untuk dapat menggoda masyarakat menikmati sajian-sajiannya, kecuali kalangan tertentu saja. Demikian juga internet hanya mampu menarik kalangan muda dan terpelajar. Sementara televisi memiliki magnet yang luar biasa kuat untuk 'merayu' berbagai unsur dan lapisan masyarakat untuk menikmati sajian acara yang ditayangkannya.

Pendek kata, media (terutama televisi) menjadi sarana ampuh untuk memberikan motivasi dan inspirasi bagi masyarakat luas. Kekuatan media ini, tentu, akan sangat efektif jika dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah. Pepatah Jawa kuno mengatakan; 'besuk ing akhire jaman, tuntunan dadi tontonan, lan tontonan dadi tuntunan'. Pepatah ini dilegitimasi oleh fenomena yang ada tentang bagaimana informasi dari media dan tayangan televisi memberikan inpirasi bagi banyak pihak untuk melakukan suatu tindakan. Sementara ceramah-ceramah keagamaan tidak lagi menarik untuk disimak kecuali hanya sebagai penghibur. Sehingga ceramah keagamaan yang tidak lucu tidak diterima karena tidak menghibur layaknya tontonan yang memberikan aspek relaksasi. Ceramah keagamaan yang menarikpun pada akhirnya menjadi hiburan seperti tayangan program Bukan Empat Mata yang dipandu oleh Tukul. Sementara acara-acara hiburan justru menjadi sumber inspirasi, seperti dalam hal berpakaian, potongan rambut, gaya hidup, dan sebagainya yang sifatnya lahiriyah (Ropingi 2010: 2).

Di sinilah tantangan dakwah di media. Bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas secara menarik layaknya tontonan atau hiburan agar dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada khalayak televisi maupun pengguna media untuk menjalankan pesan-pesan dakwah. Dalam konteks ini, setidaknya dapat dilakukan beberapa hal, pertama mengemas tayangan keagamaan semenarik mungkin, sehingga dapat menghibur dan memberi efek relaksasi kepada umat. Upaya ini tentu membutuhkan da'i yang gaul, berwawasan luas tentang fenomena kekinian, dan mampu menghibur. Munculnya da'i selebriti seperti ustadz Maulana, Jefri al-Bukhari (alm.), Soleh Mahmud merupakan fenomena menarik. Tetapi tak serta merta menempatkan mereka sebagai da'i ideal pada industri media. Karena

substansinya adalah bukan menariknya mereka saat menyampaikan ceramah, tapi kekuatan mereka dalam memberi inspirasi dan motivasi yang harus dibuktikan.

Namun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa media tidak selalu ideal. Setidaknya ada perbedaan dalam memandang idealitas media. Novel Ali menyatakan bahwa media telah kehilangan idealisme karena cenderung mementingkan aspek ekonomi belaka ketimbang kualitas konten acara. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya acara televisi yang tidak berkualitas (Ali 2010: online). Hal senada dikemukakan oleh Nina Mutmainnah Armando, Komisioner KPI, bahwa televisi cenderung merumuskan acara yang berbasis hiburan belaka, termasuk acara keagamaan, sehingga dikhawatirkan justru akan ‘mengebiri’ agama itu sendiri menjadi se- buah ‘agama’ baru (Armando 2011). Sementara, Menteri Agama, Suryadharma Ali, menyatakan bahwa acara televisi di bulan Rama- dhan, khususnya komedi cenderung kurang merepresentasikan syiar Islam (Ropingi 2011: online).

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Amir Effendi Siregar (Ketua Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2MEDIA). Ia berpandangan bahwa kecenderungan media untuk mengutamakan kepentingan ekonomi tidaklah berarti mengorbankan idealismenya. Sebab, lembaga pers yang baik atau ideal adalah yang memberikan sesuatu kepada masyarakat luas. Dan dengan perhitu- ngan ekonomi, tidak salah jika suatu media memuat atau menayangkan program hiburan untuk membidik pangsa pasar tertentu yang menyukai hiburan. Demikian juga jika suatu media membuat dan menyiarkan program berita untuk membidik pangsa pasar tertentu yang menyukainya, selama masih berada pada koridor kode etik jurnalistik dan P3SPS (Siregar 2010).

KESIMPULAN

Dakwahtainment sebagai kemasan dakwah di televisi merupakan salah satu warna dari perkembangan media dakwah melalui pemanfaatan teknologi komunikasi massa. Masyarakat Indonesia yang mayoritas lebih didominasi model komunikasi visual auditif merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dinamika dakwahtainment yang terus mengalami dilematis. Dalam mensikapi beragam dilemma yang muncul dari dinamika dakwahtainment adalah mengupayakan sebuah konsistensi dari penegakan tujuan suatu dakwah dengan tidak mengabaikan unsur modernitas perkembangan model dakwah yang sesuai dengan kebutuhan mad’u agar animo masyarakat sebagai objek dakwah terus mengalami peningkatan.

Dakwah di era industri media perlu dikemas sesuai perkem- bangan jaman. Dakwah yang identik dengan ceramah perlu dirumus- kan ulang guna dapat memanfaatkan media yang bersifat massif. Dakwah membutuhkan kemampuan menggali dan mendorong imagi khalayak agar terbangun kesadaran untuk memenuhi tuntutan agama. Dakwah juga dituntut mampu memberikan motivasi dan inspirasi khalayak, agar dakwah tidak menjadi tontonan. Untuk itu dibutuhkan da’i andal yang berwawasan luas dalam konteks kekinian. Pemanfaatan media sebagai sarana dakwah menjadi amat penting. Media sebagai salah satu pilar sosial

memberikan ruang bagi agama untuk membentuk struktur sosial yang berbasis agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Anas, Paradigma Dakwah Kontemporer, Semarang, Pustaka Rizki Putra.2006
- Asep Kusnawan, Komunikasi Penyiaran Islam, Bandung, Benang Merah Press, 2004
- Efendy, Onong Uchjana. Televisi, Siaran, Teori dan Praktek, Bandung, Alumni,1986
- Mufidh, Muhammad, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, Jakarta, Fajar Interpratama Offset, 2005
- Rahmat, Jalaludin, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1998
- Siti Muriah, Metodologi Dakwah Kontemporer: Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000
- Zulkiple Abd. Ghani; Islam, Komunikasi Dan Tekhnologi Maklumat, Jakarta, 2004, 34-35
- Muhammad Arfin, Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i, Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006.
- Arfin, Muhammad, Dakwah Multi Media Terobosan Baru bagi Para Da'i, Surabaya: Graha Ilmu Mulia, 2006.
- Efendi, Onong Uchjana, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Gani, Zulkiple ABD, Islam Komunikasi Dan Teknologi Maklumat, Malaysia: Utusan Publication & Distributors Sdn Bhd, 2001.
- Hashim, Rahmah, Perang Maklumat Pada Era ICT: Cabaran Masyarakat Madani, makalah kerja pada Proceeding Of International Seminar “ Towards Understanding The Future Of Global Islam”, Graduate Program IAIN North Sumatera Medan, 25 Nopember 2006.
- Munandar, Haris dan Dudy Priatna. Terj, Media Massa Dan Masyarakat Modern, Jakarta: Kencana, 2003.
- Mufid, Muhammad, Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, Jakarta: Kencana, 2005.