

PELUANG DAN TANTANGAN INDUSTRI MEDIA DAN HIBURAN HALAL DI INDONESIA: KAJIAN KELEMBAGAAN DARI SUDUT PANDANG PRODUK HUKUM DI INDONESIA

Fadia Utami¹, Siti Sarifa², Suci Nurul Fadilah³

¹²³Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email : fadiiaa@students.undip.ac.id¹, sitisarifah@students.undip.ac.id²,
sucinurulfadilah@students.undip.ac.id³

ABSTRACT

Media industry and halal entertainment industry has a huge potency to be developed in Indonesia. Indonesia as a country with largest Muslim population in the world should be able to develop this industry. However, the huge potential in this industry has not been matched with the contribution of media and halal entertainment in Indonesia and also inadequate government regulations to regulate this industry to develop mode. Therefore, this study aims to analyse the opportunities and challenges of the halal media and entertainment industry in Indonesia. This study also aims to present a comprehensive regulatory framework in the halal media and entertainment industry in order to accelerate the Indonesian economy. This study uses legal research, by gathering several articles, and also existing government regulation. The results of this study can be used as a formula recommendation for comprehensive regulations on the halal media and entertainment industry in Indonesia.

Keywords : Halal industry, entertainment, regulation

PENDAHULUAN

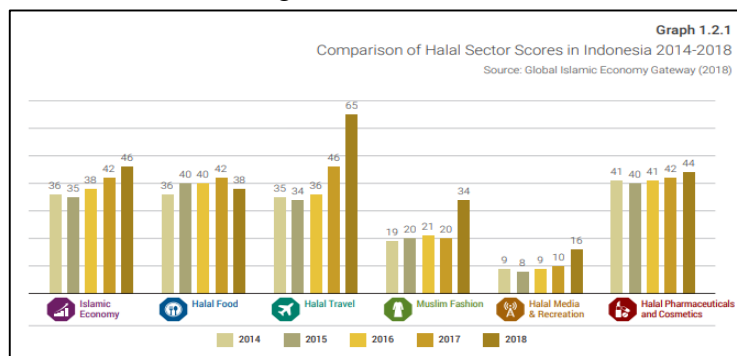
Industri media dan hiburan saat ini merupakan subsektor ekonomi kreatif yang tergolong potensial (BAPPENAS, 2019). Tingkat pertumbuhan PDB untuk sub-sektor Film, Animasi dan Video meningkat pesat seiring dengan peningkatan produksi dan penonton film nasional. Potensi perfilman semakin ditunjang dengan menjamurnya berbagai aplikasi dan layanan video *streaming* yang sedang berkembang. Besarnya potensi pada industri ini ternyata belum diimbangi dengan kontribusi media dan hiburan halal di Indonesia. Padahal Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri ini.

Berdasarkan Global Islamic Economy Index (GIEI) rangking, secara keseluruhan hingga tahun 2021 Indonesia berada di posisi ke-5. Hal ini menjukan peningkatan jika dibandingkan tahun 2014-2018 yang mana Indonesia baru menduduki posisi ke-10. Berdasarkan indikator GIEI, terdapat 2 kategori dari 6 indikator yang ada dimana Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar rangking dunia salah satunya adalah pada industri media dan hiburan halal (Dinar Standard, 2021).

Gambar 1. TOP 10 Peringkat Global Industri Media dan Hiburan Halal

Sumber: Global Islamic Gateway 2018

State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019 juga menegaskan bahwa umat Islam menghabiskan US\$209 miliar pada 2017 untuk media dan rekreasi, dan diperkirakan mencapai US\$288 miliar pada 2023. Pengeluaran tersebut sebagian besar didominasi oleh media dan rekreasi yang berasal dari Turki, Amerika Serikat, Rusia, Arab Saudi, Inggris, Indonesia, Jerman, Perancis, Mesir dan Iran. Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia bahkan tidak masuk dalam 10 besar penyedia di antara 15 negara teratas dalam layanan industri halal global. Sektor halal media & rekreasi Indonesia juga tercatat tidak pernah konsisten masuk 10 besar GIEI sejak 2014-2018, bahkan skornya menurun di 2018. Meski sektor keuangan syariah sering masuk 10 besar, namun progresnya dibuat dalam rentang waktu lima tahun terakhir relatif stagnan di posisi kesembilan dan kesepuluh.

Gambar 2. Perbandingan Industri Sektor Halal di Indonesia

Sumber: Global Islamic Gateway 2018

Saat ini industri media dan hiburan halal Indonesia baru menempati peringkat ke-15 dengan poin GIEI sebesar 17 poin. Hal ini menunjukkan bahwa nilai GIEI Indonesia masih tertinggal jauh agar dapat masuk ke dalam Top 10 peringkat global pada industri ini. Negara dengan peringkat tertinggi dipegang oleh UAE dengan poin 86,6. Sedangkan peringkat ke-9 diduduki oleh Kuwait dengan nilai GIEI sebesar 41 poin. Sehingga Indonesia masih harus melakukan pengembangan dan meningkatkan kualitas industri media dan hiburan halal.

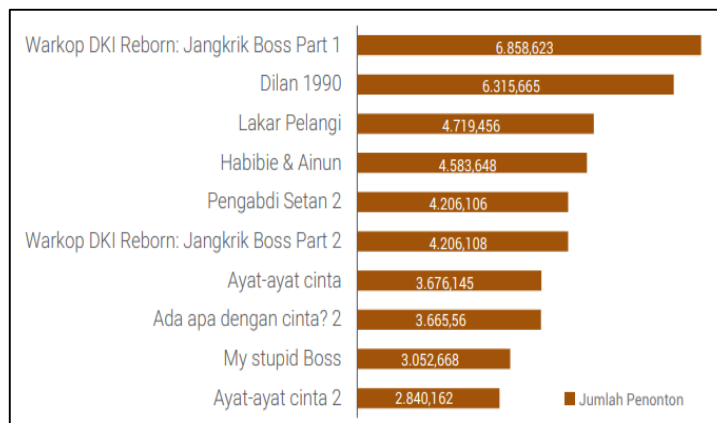
Gambar 3. Daftar Nilai GIEI Negara-Negara Global

| Country | GIEI | Islamic Finance | Halal Food | Travel | Fashion | Media & Recreation | Pharma & Cosmetics |
|--------------|------|-----------------|------------|--------|---------|--------------------|--------------------|
| Malaysia | 111 | 147.9 | 74.3 | 85.5 | 35.6 | 64 | 60.6 |
| UAE | 79 | 70.7 | 91.5 | 72.7 | 95.2 | 86.6 | 81.3 |
| Bahrain | 60 | 78 | 42 | 26 | 20.7 | 47 | 51 |
| Saudi Arabia | 50.2 | 57 | 50 | 35 | 15 | 33 | 45 |
| Indonesia | 49 | 54 | 47 | 52 | 37.9 | 17 | 42 |
| Oman | 48.7 | 51 | 54 | 34 | 25 | 36 | 45 |
| Jordan | 47.2 | 53 | 43 | 42 | 23 | 34 | 58 |
| Pakistan | 45 | 47 | 55 | 17 | 24.5 | 11 | 45 |
| Kuwait | 45 | 51 | 45 | 17 | 11.0 | 41 | 45 |
| Qatar | 44 | 47 | 47 | 28 | 11.3 | 54 | 43 |
| Brunei | 40 | 35 | 53 | 30 | 11 | 44 | 49 |
| Sudan | 39 | 31 | 66 | 34 | 8 | 18 | 36 |
| Turkey | 36 | 23 | 52 | 72 | 50 | 31 | 48 |
| Iran | 35 | 30 | 52 | 20 | 10 | 26 | 52 |
| Bangladesh | 33 | 36 | 31 | 21 | 32 | 9 | 33 |

Sumber: Global Islamic Gateway 2018

Industri media dan hiburan halal Indonesia seharusnya dapat terus berkembang, mulai dari film, miniseri, dan konten online, bahkan aplikasi yang diperuntukan dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup muslim. Namun ternyata minat masyarakat terhadap karya bernuansa islam masih lebih rendah dengan karya yang tidak bernuansa islam. Sehingga masih banyak program-program televisi yang jauh dari nuansa islami.

Gambar 4. Persebaran Jumlah Penonton Media di Indonesia



Sumber: Masterplan Ekonomi Syariah

Perkembangan industri media dan hiburan halal juga masih sangat minim dikarenakan regulasi pemerintah Indonesia yang belum mendukung industri ini. Regulasi, kebijakan dan aturan hukum yang mengatur industri media dan hiburan halal secara spesifik di Indonesia masih sangat sedikit. Pemerintah hingga saat ini masih beranggapan bahwa konten hiburan halal hanya tergolong konten religi yang terpusat pada hari-hari besar islam seperti serial Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha dan hari besar lainnya. Hal tersebut menyebabkan payung hukum pada industri media dan hiburan halal masih tergolong sangat sedikit.

Hingga saat ini, peraturan pemerintah yang mengatur media masih terpusat pada media konvensional. Undang-undang yang mengatur mengenai penyiaran di Indonesia yang berlaku hingga saat ini, diantaranya adalah UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, UU

No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Sedangkan belum ada fatwa MUI yang disahkan untuk mengatur industri media dan hiburan halal di Indonesia. Kajian produk hukum mengenai industri media dan hiburan halal di Indonesia hingga saat ini baru sampai ke tahap penandatanganan nota kesepahaman bersama antara KPI, MUI, dan Kementerian Agama (KPI, 2019). Lambatnya pembuatan produk hukum di bidang ini menjadi sebuah indikasi permasalahan dalam lemahnya industri media dan hiburan halal Indonesia dalam persaingan tingkat global.

Industri media dan hiburan halal memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya dapat mengembangkan industri ini. Akan tetapi, besarnya potensi pada industri ini ternyata belum diimbangi dengan kontribusi media dan hiburan halal di Indonesia serta regulasi pemerintah Indonesia yang belum memadai pada industri ini. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peluang Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia?
2. Bagaimana tantangan Industri Media dan Hiburan di Indonesia?
3. Bagaimana kerangka hukum yang komprehensif untuk mendorong dan mempercepat Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Media dan Rekreasi Halal

Media dan hiburan merupakan suatu objek yang tidak bisa lepas dari aktivitas yang dilakukan setiap orang dalam kehidupan sehari-harinya. Media dan Hiburan ini saling melengkapi untuk pemenuhan kebutuhan dalam hal informasi dan penghilang rasa lelah. Media menjadi sumber informasi yang dibutuhkan seseorang dalam kegiatan sehari-harinya, dan hiburan dapat menjadi sarana pelepas penat dari berbagai aktivitas yang cukup padat dan melelahkan.

Perkembangan teknologi yang kian maju kini memudahkan manusia untuk dapat menggunakan kedua objek tersebut. Hanya berbekal media kotak kecil canggih (Smartphone) yang mudah dibawa kemana-mana kita dapat mengakses berbagai media informasi dan hiburan dengan mudah. Meningkatnya penggunaan mobile phone tersebut mendorong peningkatan konsumsi pada media dan hiburan, dan hal ini sejalan dengan meningkatnya pasar industri media dan hiburan halal. Dilansir oleh Dinard Standard melalui sharianews.com, diketahui bahwa pada tahun 2019 pasar industri media dan hiburan halal dunia diprediksi mencapai US\$ 232 miliar, melewati capaian pada tahun 2017 atau 2018 yang hanya memperoleh kurang lebih USD 209 dan 220 miliar.

Disisi lain media dan rekreasi halal di Indonesia juga memiliki portofolio penawaran yang terus berkembang mulai miniseri, film, dan tayangan online islami hingga aplikasi yang peruntukannya bagi segmen gaya hidup konsumen Muslim. Industri kreatif bernuansa Islami menjadi daya tarik masyarakat Indonesia. Antara lain, karya kreatif berupa film dan animasi yang bersumber dari novel. Misalnya Ayat Ayat Cinta yang awalnya adalah cerita fiksi yang

ditulis oleh Habiburrahman Syirazi, kemudian diadaptasi menjadi film dan diputar di bioskop menarik masyarakat nasional. Berbagai sinetron telah memasukkan nilai-nilai Islam dalam beberapa adegannya, sampai-sampai menggambarkan nilai produk tersebut kepada mayoritas penduduk tanah air yang memeluk Islam sebagai agamanya.

Penyedia entertainment online dengan platform streaming seperti Netflix, Viu, WeTV telah beradaptasi dan membuat konten baru untuk menarik para konsumen Muslim. Mereka mempersembahkan khasanah nilai-nilai budaya Islam yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim sebagai bagian integral pertunjukan. Para vendor dan pengembang lainnya juga menyediakan hiburan untuk segmen anak-anak di berbagai platform yang bertemakan nilai, syiar, dan dakwah Islam. Hal ini tidak lepas dari prospek pengeluaran Muslim untuk sektor media dan rekreasi pada tahun 2018 sebesar US \$ 220 miliar; diperkirakan tahun 2024 meningkat mencapai US \$309 miliar.

Regulasi Media dan Hiburan di Indonesia

Industri media dan rekreasi saat ini merupakan subsektor ekonomi kreatif yang potensial. Laju pertumbuhan PDB subsektor Film, Animasi dan Video meningkat pesat seiring dengan peningkatan produksi dan penonton film nasional. Potensi film semakin ditunjang dengan menjamurnya berbagai aplikasi dan layanan video streaming yang berkembang. Namun dukungan terhadap Media Halal dan Kluster Rekreasi masih dirasa kurang jika dibandingkan dengan sektor makanan dan minuman halal. Untuk itu keberadaan regulasi dianggap sangat penting dibuat untuk mengurangi pelanggaran hak cipta dan pembajakan, dan mengupayakan stimulus regulasi untuk mendukung media Islam dan program rekreasi. Berikut ini Regulasi yang mengatur Industri Media dan Hiburan yang ada di Indonesia:

1. UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman

Dalam UU ini kegiatan perfilman dan usaha perfilman dilarang mengandung isi mendorong khalayak umum melakukan kekerasan dan perjudian serta penyalahgunaan narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya, menonjolkan pornografi, memprovokasi terjadinya pertentangan antarkelompok, antarsuku, antar-ras, dan/atau antargolongan, menistakan, melecehkan, dan/atau menodai nilai-nilai agama, mendorong khalayak umum melakukan tindakan melawan hukum; dan/atau merendahkan harkat dan martabat. Setiap pelanggaran akan diberi sanksi berupa teguran tertulis, denda administratif, penutupan sementara; dan/atau pembubaran atau pencabutan izin pidana penjara paling lama 6 (enam) bulan atau denda paling banyak Rp100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah).

2. UU No 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi

Undang-Undang ini mengatur tentang penyelenggaraan dan aturan-aturan yang harus dipenuhi oleh seluruh penyelenggara dan pengguna telekomunikasi di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas & tujuan telekomunikasi, hak dan kewajiban penyelenggara dan pengguna telekomunikasi, penomoran, interkoneksi, tarif, dan perangkat telekomunikasi, juga ketentuan pidana dan sanksi.

3. UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers

Undang-undang ini menjamin kebebasan pers sebagai hak asasi warga negara, dimana pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi, setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.

4. UU No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Undang-undang ini mengatur karya intelektual di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang dituangkan dalam bentuk yang khas dan diberikan pada ide, prosedur, metode atau konsep yang telah dituangkan dalam wujud tetap. Perlindungan hukum terhadap pemegang Hak Cipta dimaksudkan sebagai upaya untuk mewujudkan iklim yang lebih baik bagi tumbuh dan berkembangnya semangat mencipta di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

5. UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

Undang-Undang ini mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Hal itu mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional, mengatur tentang ketentuan Komisi Penyiaran Indonesia, jasa penyiaran, Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Berlangganan, Lembaga Penyiaran Komunitas, Lembaga Penyiaran Asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, sistem siaran berjaringan (baik televisi maupun radio) serta perizinan dan kegiatan siaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *legal research*. Terdapat dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan undang-undang dan pendekatan konseptual. Pendekatan undang-undang dilakukan dengan mengkaji semua peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan masalah hukum yang dikaji untuk mendapatkan argumentasi hukum terhadap permasalahan yang diteliti. Pendekatan konseptual merupakan suatu konsep hukum berdasarkan asas-asas hukum untuk menjawab permasalahan hukum yang dikaji (Muryanto et al.). Penelitian ini akan mengkonstruksi kerangka hukum sebagai konsep hukum untuk mengatasi berbagai tantangan dan persoalan hukum terkait Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia.

Jenis data yang digunakan sebagai sumber hukum yaitu terdiri dari data hukum primer dan data hukum sekunder. sumber hukum utama yang digunakan adalah Undang-Undang, Peraturan Pemerintah dan beberapa Peraturan Menteri, dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Sumber hukum sekunder yang digunakan adalah jurnal hukum, hasil penelitian, makalah dan buku-buku yang membahas aspek hukum Industri Media dan Hiburan Halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan mengenai prospek dan tantangan industri media dan hiburan halal yang ada

di Indonesia dalam sudut pandang hukum. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka. Teknik studi kepustakaan ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, serta mengkaji beberapa buku, dokumen dan penelitian terdahulu, undang-undang dan peraturan, serta sumber kepustakaan lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan metode norma hukum. Metode norma hukum dilakukan dengan menelaah norma dan prinsip hukum dalam kaitannya dengan *halal media and recreation*. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi hukum yang berlaku (*das sein*) dan hukum sebagaimana mestinya (*das sollen*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

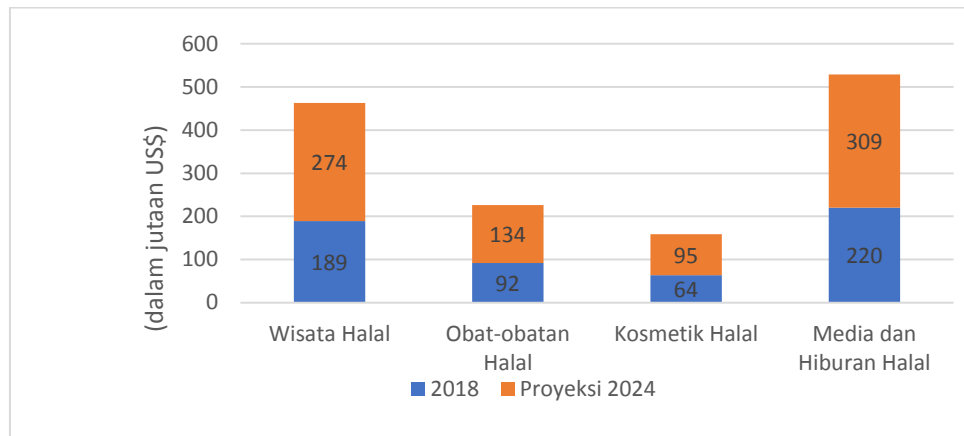
Peluang Industri Media & Hiburan Halal di Indonesia

Secara global Industri Media dan Hiburan Halal terus berkembang dan mengalami peningkatan. Gerakan untuk membuat konten media bernuansa islam terus menguat melawan narasi anti-islam. Film muslim juga semakin mendapat perhatian dengan diselenggarakannya *Mosquers Film Festival* di Canada yang menarik 40 film dari berbagai penjuru dunia dan menampilkan 10 film pendek bernuansa islam. Konten untuk anak-anak juga terus dikembangkan seperti Animasi Oman Tawasel yang dinobatkan sebagai Seri Animasi Terbaik 2018 di *Cairo International Animation Forum 2019*. Selain film dan series, musik dan podcast juga semakin populer dikalangan masyarakat.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki peluang cemerlang bagi industri media dan hiburan halal. Bahkan saat ini terdapat Hijrah Fest yang merupakan festival untuk mengeksplorasi layanan gaya hidup islam dengan mendatangkan berbagai tokoh dan komunitas muslim sebagai wadah berbagi ilmu, pengalaman, dan cerita agar semakin memperkuat Ukhuwah Islamiyah ditengah air (hijrahfest.com). Kemudian dari segi film/series Indonesia memiliki animasi “Nussa Rara” dan “Riko The Series” yang memberikan edukasi islam dengan praktik kekinian, khususnya untuk anak-anak sebagai langkah awal perkembangan industri media dan hiburan halal.

Pertumbuhan film, animasi, dan video terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2018 masyarakat muslim dunia dapat menghabiskan sekitar \$220 juta pada sektor media dan rekreasi halal, diperkirakan pada 2024 telah mencapai \$309 juta. Berikut perbandingan pengeluaran masyarakat muslim pada industri halal di beberapa sektor.

Diagram 1. Perbandingan Pengeluaran Masyarakat Muslim Pada Industri Halal Di Beberapa Sektor



Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020

Di Indonesia, pertumbuhan industri media dan hiburan halal dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu sisi kelembagaan yang mendukung ekonomi syariah seperti MUI dan KNEKS; pertumbuhan ekonomi syariah yang terlihat dari kenaikan peringkat Indonesia dalam GIEI dibandingkan tahun sebelumnya; dan dukungan dari berbagai organisasi islam serta peran masyarakat.

Tantangan Industri Media Dan Hiburan Halal di Indonesia

Peraturan pemerintah yang mengatur Industri media dan hiburan, hingga saat ini, masih terpusat pada industri konvensional. Undang-undang yang mengatur mengenai penyiaran di Indonesia yang berlaku adalah UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Berdasarkan undang-undang yang telah ada, aturan-aturan yang diatur dalam industri media dan hiburan masih sangat bersifat umum. Beberapa aturan yang menyinggung mengenai agama masih hanya sebatas pernyataan normatif yang tidak spesifik pada aspek industry dan media halal.

Misalnya pada UU No. 33 Tahun 2009 Pasal 41 ayat 1 mengenai pencegahan masuknya film impor yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, dan Pasal 48 tentang kewajiban pelaku perfilman untuk menjunjung tinggi nilai agama dan moral. Selain itu, aturan sejenis juga diatur dalam UU No. 32 Tahun 2002 Pasal 5 mengenai penyiaran diarahkan untuk menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa, serta Pasal 36 yang mengatur isi siaran harus mengandung informasi tentang pengamalan nilai agama. Aturan-aturan tersebut masih sangat umum dan masih bersifat anjuran dalam menegakan industri media dan hiburan yang sarat akan unsur agama. Oleh karena itu, pembuatan undang-undang yang spesifik pada industri media dan hiburan halal merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Selain itu, belum adanya fatwa MUI yang disahkan untuk mengatur industri media dan hiburan halal di Indonesia juga menjadi masalah yang memperparah perkembangan industri ini. Kajian produk hukum mengenai industri media dan hiburan halal di Indonesia

hingga saat ini baru sampai ke tahap penandatanganan nota kesepahaman bersama antara KPI, MUI, dan Kementerian Agama (KPI, 2019). Padahal, Fatwa MUI merupakan sebuah putusan yang dikeluarkan MUI mengenai aturan-aturan yang berkaitan dengan urusan yang kehidupan umat Islam di Indonesia. Fatwa yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam islam memiliki kekuatan hokum yang mengikat pada umat Islam di suatu negara (Oseni, 2017). Oleh karenanya, fatwa merupakan hal yang sangat essensial untuk di rumuskan dalam mengembangkan industri media dan hiburan halal di Indonesia.

Kerangka Hukum Komprehensif Untuk Industri Media & Hiburan Halal di Indonesia

Walaupun berdasarkan Global Islamic Economy Index (GIEI) posisi Indonesia sudah berada di posisi ke-5, Indonesia masih memiliki banyak pekerjaan yang harus diselesaikan pada untuk menjadi pusat industry halal global, salah satunya adalah dengan mengembangkan sektor industry media dan rekreasi halal. Kerangka hukum komprehensif perlu untuk dirumuskan oleh pemerintah dan stakeholder lain di sektor publik agar dapat menciptakan iklim media yang sesuai syariah.

Berdasarkan teori "*The effectiveness of Law*" yang dirumuskan oleh Anthony Allot pada tahun 1981, dinyatakan bahwa peraturan akan efektif apabila kelembagaan hokum ditegakkan secara optimal. Hukum memiliki 3 fungsi utama yakni preventif, kuratif dan fasilitatif (Allot, 1981). Fungsi preventif memiliki makna bahwa hokum harus dapat mencegah subjek hokum untuk bertindak berlawanan dengannya. Sedangkan fungsi kuratif memiliki makna bahwa hokum harus dapat menyediakan alat pengukuran yang sesuai untuk menyelesaikan perselisihan yang mungkin terjadi. Fasilitatif memiliki makna bahwa hokum harus dapat memfasilitasi kebutuhan lebal dari subjek hokum dalam melakukan perbuatan yang legal.

Kerangka regulasi pada industri media dan rekreasi halal di Indonesia masih jauh dari kerangka yang ideal berdasarkan teori dari Anthony Allot. Regulasi yang baru ada hingga saat ini baru berpusat pada regulasi industry konvensional. Sehingga Indonesia membutuhkan regulasi yang spesifik pada Industri media dan hiburan halal. Kerangka hokum yang paling ideal untuk mengatur industri ini adalah pembuatan Undang-Undang. Melalui pembentukan Undang-Undang pada Industri media dan hiburan halal, sanksi yang jelas dapat ditegakkan bagi pelaku industry yang melanggar. Selain itu, fatwa DSN MUI juga perlu dirumuskan sebagai hokum pengikat dari ulama terhadap umat islam di Indonesia. Berikut merupakan konstruksi regulasi ideal pada industri media dan hiburan halal di Indonesia yang dirumuskan penulis.

Tabel 1. Kerangka Regulasi Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia

| NO | ASPEK | REGULASI YANG SUDAH ADA | REGULASI YANG IDEAL |
|-----------|--------------|--------------------------------|----------------------------|
|-----------|--------------|--------------------------------|----------------------------|

| | | | |
|---|--|--|---|
| 1 | Macam-Macam Regulasi | a. UU No. 33 Tahun 2009 tentang Perfilman; b. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; c. UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers; d. UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta; e. UU No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi; f. Nota kesepahaman bersama antara KPI, MUI, dan Kementerian Agama | a. UU tentang Perfilman Halal; b. UU tentang Penyiaran Halal; c. UU tentang Pers Halal; d. UU tentang Telekomunikasi Halal; e. Fatwa DSN MUI tentang Industri Media dan Hiburan Halal |
| 2 | Sumber Regulasi | DPR, KPI, MUI, Kemenag | DPR, KPI, MUI, Kemenag, Kominfo, KNEKS |
| 3 | Tipe media halal yang telah diatur | Belum ada media halal apapun yang diatur | Seluruh tipe entitas dalam industri media dan hiburan halal yang diperbolehkan harus diatur oleh Pemerintah |
| 4 | Sanksi bagi Pelanggar | Baru berupa sanksi umum pada media konvensional | Pelanggaran aturan dalam media dan hiburan halal harus diatur dengan jelas |
| 5 | Perizinan | Belum ada mekanisme perizinan media dan hiburan halal | Perizinan harus dibuat melalui satu pintu agar memudahkan pelaku industri media dan hiburan halal |
| 6 | Distribusi Kewenangan, Koordinasi dan Sinergi dari Otoritas yang Berwenang | Belum ada pengaturan | Pengaturan distribusi kewenangan harus dibuat secara jelas dan tidak tumpang tindih |
| 7 | Mekanisme Pengaduan Konsumen | Belum ada pengaturan | Mekanisme pengaduan konsumen harus dibuat secara jelas dan melalui alur yang mudah serta tidak berbelit |

Sumber: Penulis

Melalui kerangka hukum yang jelas, maka kelembagaan industri ini akan lebih terkonstruksi dengan baik sehingga dapat memaksimalkan potensi yang ada agar dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan memujudkan cita-cita Indonesia untuk menjadi pusat industri halal dunia.

KESIMPULAN

Industri Media dan Hiburan Halal merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif di Indonesia serta salah satu indikator GIEI yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Konten yang disesuaikan untuk konsumen muslim dapat dikembangkan pada berbagai bidang, diantaranya film/series bertema islam, layanan gaya hidup berbasis aplikasi dan film documenter bertema budaya. Dengan jumlah penduduk Muslim yang besar, media dan hiburan halal Indonesia memiliki keunggulan industri halal yang tumbuh cepat dan kontribusi para pelaku industri .

Meskipun demikian, Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia masih dihadapkan oleh berbagai tantangan, seperti terbatasnya regulasi yang baru mengatur Industri Media dan Hiburan secara konvensional, sedangkan aturan yang menyinggung agama masih bersifat normatif, belum spesifik dan bersifat anjuran sehingga kurang tegas dalam penegakkan hukum bagi para pelanggar.

Oleh sebab itu diperlukan strategi untuk mengatasi tantangan yang ada. Indonesia harus membuat Undang-Undang Industri Media dan Hiburan Halal, yang di dalamnya mengatur Industri Media dan Hiburan Halal secara khusus dan adanya sanksi tegas bagi para pelanggar. Selain itu juga diperlukan Fatwa MUI yang dikeluarkan pemerintah sehingga memiliki kekuatan hukum yang mengikat masyarakat muslim. Kontribusi secara optimal dari berbagai pihak sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing juga menjadi faktor penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, Muhammad Anshar. "Regulasi Media di Indonesia (Tinjauan UU Pers dan UU Penyiaran)." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15.2 (2014): 137-145.
- Allot, A. (1981). The Effectiveness of Law: *Enforcing the Rule of Law*, 15(2), 34–54.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt9qh5t1.7>
- BAPPENAS. (2019). *ASTERPLAN EKONOMI SYARIAH INDONESIA 2019-2024*.
[https://knks.go.id/storage/upload/1560308022-Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019-2024.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1560308022-Indonesia%20Islamic%20Economic%20Masterplan%202019-2024.pdf)
- Dinar Standard. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report*.
<https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Husna, F. (2021). Riko The Series: Kombinasi Media Pembelajaran Islam, Negosiasi Identitas Muslim Dan Praktik Dakwah Kekinian. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 360-379.
- KPI. (2019). *KPI, Kementerian Agama dan MUI Siap Awasi dan Kaji Siaran Dakwah di Lembaga Penyiaran*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35016-kpi-kementerian-agama-dan-mui-siap-awasi-dan-kaji-siaran-dakwah-di-lembaga-penyiaran>
- Mubarak, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55-64.



- Mutafarida, Binti. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun." *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 1.1 (2017).
- Nadhifah, F., & Khairuddin, A. (2021). Analisis Pesan Dakwah pada Film Animasi Nussa dan Rara Episode 1-5. *maddah*, 3(2), 91-98.
- Oseni, U. A. (2017). Fatwā shopping and trust: towards effective consumer protection regulations in Islamic finance . *Society and Business Review*, 12(3), 340–355. <https://doi.org/10.1108/sbr-03-2017-0016>