



Sanksi Pelanggaran Pasal 44:
Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987 Tentang
Perubahan atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

**M. Ghozali Moenawar
Muchammad Nasucha
Gusmia Arianti**

MEDIA KOMUNIKASI
Diskursus Profetik, Agama, dan Pembangunan



MEDIA KOMUNIKASI

Diskursus Profetik, Agama, dan Pembangunan

Copyright © M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha, Gusmia Arianti 2017

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

ISBN: 978-602-73176-6-6

Tim Penulis

M. Ghozali Moenawar

Muchammad Nasucha

Gusmia Arianti

Ukuran: 201 hlm + XIII; 15 x 23 cm

Cetakan: I, Agustus 2017

Editor: Tata Septayuda

Penata Letak: Tim Ilkom

Penerbit

UAI Press

Universitas Al Azhar Indonesia

Komplek Masjid Agung Al Azhar

Jakarta 12110

Telp: (021) 727 92753

Fax: (021) 724 4767

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Sambutan Rektor UAI	vi
Pengantar Penulis	viii
Pengantar Ahli	xi
1 MEDIA KOMUNIKASI PROFETIK: <i>ETHICAL REFLECTION</i>	
<i>Oleh M. Ghozali Moenawar</i>	1
Pokok Kajian Studi	1
Akar Komunikasi Profetik: Perspektif <i>Pragmatism</i>	8
<i>Ethic</i> Profetik Perspektif Islam	15
Konsep <i>Ethic</i> dalam Media Komunikasi	19
Teori-Teori Media Komunikasi	29
Fungsi Media Komunikasi	34
Komunikasi Profetik dalam Diskursus Islam	40
Implementasi Media Komunikasi Profetik	51
Pengalaman Komunikasi Profetik UAI	55
Nilai <i>Ethic</i> Media Sosial	71
Simpulan	74
2 STUDI MEDIA DAN AGAMA: TINJAUAN AWAL	
<i>Oleh Muchammad Nasucha</i>	82
Ruang Lingkup Kajian Media dan Agama	82
Hubungan Media dan Agama	101
Sentral atau <i>Peripheral</i> ?	111
Agama dalam Bingkai Media di Indonesia	112
Perspektif Masyarakat Muslim Indonesia	123
Senjakala Media Cetak Umat Islam	127
Wacana Keagamaan Lewat <i>Online</i>	130
Memaknai Istilah Khalayak dalam Media Massa	132
3 MEDIA MASSA PENOPANG PEMBANGUNAN	
<i>Oleh Gusmia Arianti</i>	154
Pendekatan Komunikasi Pembangunan	154
Komunikasi Massa dalam Media Massa	159
Media Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan	167
Informasi bagi Masyarakat Lokal	173
Komunikasi Holistik Pembangunan Agama	189
TENTANG PENULIS	201

SAMBUTAN REKTOR

Assalaamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

Kita panjatkan rasa syukur kepada Allah Swt, atas segala curahan rahmat dan anugerah-Nya kepada Keluarga Besar Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) dalam usianya ke-17, sebuah institusi pendidikan tinggi pencetak kader bangsa di bawah naungan Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al Azhar.

Budaya edukasi di UAI didasarkan pada prinsip-prinsip memuliakan ilmu dan mengintegrasikannya dengan nilai-nilai religius yang diharapkan dapat menjadi aspek penting perubahan masa depan anak bangsa. Sebab di masa mendatang mereka dapat menjadi insan harapan bangsa yang cerdas cendekia, berakhlak Islami dan memahami *ethical practice* dan menjalankannya secara benar sehingga mampu bersaing secara kompetitif dalam dunia kerja. Hal ini sangat selaras dengan konsep pembangunan suatu bangsa secara komprehensif, sesuai cita-cita *Nation and Character Building*, yang diamanatkan dalam pembukaan UUD Republik Indonesia 1945.

Sebagai komitmen bersama, bahwa civitas akademika menjalankan visi-misi universitas secara utuh dengan didukung oleh penerapan kaidah-kaidah *An Enterprising University* yang progresif yang bertumpu pada sistem pendidikan yang unggul (*excellent education system*), sistem korporat yang inovatif yang menumbuhkan jiwa *entrepreneurial (entrepreneurial corporate system)*, dan sistem nilai yang berkeadilan (*equity-based values system*) yang merupakan satu wujud Islam *Rahmatan lil 'Alamin*, Rahmat bagi alam semesta, serta melaksanakan Tujuh Elemen

Dasar UAI secara simultan menuju universitas yang sejajar dengan Perguruan Tinggi lain di tingkat nasional maupun internasional.

Untuk mendukung hal tersebut, UAI berdiri di barisan terdepan dalam menghadapi tantangan global, mengikuti perubahan dalam dunia pendidikan serta terus meningkatkan mutu pendidikan dengan jalan meningkatkan kualitas dosen, di antaranya melalui penulisan karya ilmiah sebagai program kegiatan unggulan.

Penyusunan buku berjudul “*Media Komunikasi: Diskursus Profetik, Agama, dan Pembangunan*” ini merupakan pengayaan literatur media dalam kaitan profetik, agama, dan pembangunan terutama sebagai respon perkembangan media mutakhir. Buku ini diharapkan dapat memiliki dua kegunaan. Selain dijadikan referensi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan fokus studinya, buku ini berguna juga untuk mendorong program studi lainnya dalam meningkatkan budaya riset ilmiah dosen. Lebih jauh lagi buku ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam upaya meningkatkan kualitas karya ilmiah yang didasarkan atas prinsip dan kaidah ilmiah.

Kami menyambut baik dan ucapan terima kasih serta penghargaan yang tinggi atas kehadiran buku yang ditulis oleh Tim Penyusun dari Program Studi Ilmu Komunikasi UAI sebagai persembahan dalam rangka *milad* UAI ke-17. Semoga bermanfaat. Amien.

Wassalaamu’alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh

Jakarta, 10 Juli 2017

Rektor

Dr. Ir. Ahmad H. Lubis, M.Sc.

PENGANTAR PENULIS

Beberapa literatur yang membicarakan persoalan komunikasi dari perspektif Asia atau perspektif lain selain Barat, mulai muncul sedikit demi sedikit untuk menunjukkan perbedaan dengan Barat dalam aspek pendekatan, falsafah, etika dan tradisi. Buku seperti *Communication Theory: The Asian Perspective* yang diterbitkan oleh The Asian Mass Communication Research and Information Centre, Singapore, pada 1988 merupakan contoh betapa seriusnya perspektif komunikasi yang sesuai dengan keperluan setempat. Ini menunjukkan bahwa para sarjana dalam bidang komunikasi di Asia masih belum banyak memberikan kontribusi sesuai tradisi intelektual yang mengandung nilai etika budaya mereka sendiri.

Di Indonesia, beberapa penelitian atau kerja ilmiah berkenaan media dan pengaruhnya terhadap masyarakat Muslim, telah memunculkan sejumlah tulisan seperti pendekatan Islam dalam komunikasi, komunikasi dakwah, atau teori komunikasi Islam. Meskipun literatur tersebut hanya menyentuh beberapa aspek pandangan Islam terhadap komunikasi, ia memberi reaksi cukup baik sebagai satu permulaan untuk merespons secara akademik pandangan Barat terhadap disiplin komunikasi. Ditambah lagi, kemajuan teknologi media komunikasi yang muncul beberapa dekade terakhir ini, dilihat oleh sebagian peneliti sebagai revolusi yang terus merubah corak serta gaya hidup manusia.

Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat jelas berdampak pada budaya di hampir

semua warga bangsa tak terkecuali Indonesia. Hal itu terjadi karena dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, terjadi apa yang disebut globalisasi informasi di mana penyebaran informasi secara massal baik langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi budaya masyarakat. Pengaruhnya ini secara cepat dan massal diawali dengan adanya pertukaran budaya antar negara di berbagai belahan dunia, yang kemudian nantinya dimodifikasi bahkan diadaptasi secara langsung oleh salah satu negara.

Pengaruh perkembangan teknologi yang terjadi memang tidak berdampak langsung kepada budaya, akan tetapi disalurkan melalui media massa. Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini berdampak langsung pada kecepatan dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi, sehingga banyak ahli komunikasi maupun teknologi menyebutkan bahwa saat ini masyarakat telah memasuki era informasi. Kajian studi yang mempelajari hubungan media dan budaya merupakan sebuah pembahasan menarik yang terletak pada bagaimana media tersebut mempengaruhi budaya masyarakat, dan begitupun sebaliknya dilihat bagaimana budaya masyarakat mempengaruhi media dalam memproduksi konten programnya. Menurut Dennis McQuail (2010) berkaitan dengan tema kajian Teori Media dan Budaya ada beberapa topik bahasan yang menarik antara lain: kualitas budaya massa, karakter dasar budaya populer, dampak teknologi, ekonomi politik dan budaya, globalisasi, identitas, gender, dan ideologi.

Pada tingkatan yang lebih luas isu-isu kemanusiaan dan keagamaan yang berkembang saat ini seringkali diakomodir dan diwacanakan oleh media. Salah satu isu yang kerap dibahas adalah tentang agama Islam yang sebagian isinya membahas bagaimana Islam saat ini

digambarkan di media. Selain itu salah satu tantangan Islam dalam konteks media adalah harus berhadapan dengan isu-isu kapitalisme, globalisasi, gaya hidup dan aspek lainnya.

Buku *Media Komunikasi: Perspektif Profetik, Agama, dan Pembangunan* ini mengulas beberapa isu komunikasi seperti halnya judul di atas, guna memperkaya disiplin ilmu komunikasi yang sedang berkembang. Buku ini merupakan karya ilmiah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia (UAI), yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama mahasiswa yang mengambil konsentrasi pada Prodi Ilmu Komunikasi UAI agar memperoleh bahan-bahan bacaan yang dapat membantu mereka memahami perbincangan akademik dalam disiplin ilmu ini.

Jakarta, Juli 2017

**M. Ghozali Moenawar
Muchammad Nasucha
Gusmia Arianti**

PENGANTAR AHLI

Dr. Eriyanto

Komunikasi dan agama adalah salah satu topik yang banyak berkembang dalam studi komunikasi akhir-akhir ini. Croucher *et al.* (2016a) melakukan penelitian menarik mengenai tulisan ilmiah terkait agama dan komunikasi. Croucher dan koleganya memperluas pengertian agama lebih umum, menjadi spiritualitas. Dari tahun 2002 hingga 2012, tercatat sebanyak 468 artikel mengenai komunikasi dan agama dari 29 jurnal ilmiah. Banyaknya studi mengenai agama dan komunikasi ini di antaranya dipicu oleh terbitnya dua jurnal ilmiah yang khusus membahas mengenai komunikasi dan agama, yakni *Journal of Communication and Religion* dan *Journal of Media and Religion*.

Meskipun jumlah publikasi dan penelitian mengenai agama dan komunikasi tampak tumbuh, jika kita baca hasil penelitian Croucher dan kolega tersebut, terdapat beberapa catatan. *Pertama*, studi topik ini terutama hanya berkembang di tiga area, yakni komunikasi kesehatan, budaya dan komunikasi massa. Studi komunikasi kesehatan terutama memusatkan perhatian pada bagaimana kepercayaan agama seseorang berperan dalam mengadopsi gaya hidup sehat dan penerimaan pesan-pesan promosi kesehatan. Studi dalam lapangan komunikasi budaya banyak membahas mengenai pengaruh agama dalam komunikasi antar budaya. Sementara penelitian di bidang komunikasi massa sebagian besar membahas mengenai analisis terhadap isi media dan pengaruh agama terhadap pilihan media. Di luar tiga bidang tersebut, studi mengenai agama dan komunikasi

masih sangat terbatas. Belum banyak studi mengenai agama dan komunikasi dalam konteks komunikasi interpersonal, organisasi, politik dan sebagainya.

Kedua, studi mengenai agama dan komunikasi sebagian besar masih didominasi oleh studi dengan obyek agama Kristen. Dalam penelitian Croucher dan kolega, penelitian mengenai agama dan komunikasi yang mengambil obyek studi agama Kristen sebanyak 18.41%. Studi untuk agama lain, jumlahnya masih relatif sedikit, misalnya Islam sebanyak 4.27 % dan Hindu hanya sebanyak 0.96%. Masih relatif sedikitnya penelitian mengenai agama di luar Kristen kemungkinan disebabkan karena penelitian sebagian besar dilakukan di Amerika dan Eropa yang masyarakatnya mayoritas beragama Kristen.

Ketiga, studi mengenai agama dan komunikasi masih menempatkan agama sebagai bagian dari budaya (lihat Croucher et.al, 2016b: 6). Agama masih dilihat sebagai faktor yang melekat pada budaya dan kepercayaan seseorang yang mempengaruhi kepribadian atau perilaku seseorang. Agama umumnya tidak dilihat faktor terpisah dari budaya. Sebagai misal, studi mengenai budaya masyarakat tertentu. Yang menjadi fokus penelitian adalah budaya dari masyarakat, dan bukan agama. Kalau pun ada agama dibahas, umumnya dikaitkan dengan agama yang banyak dipeluk oleh masyarakat tersebut.

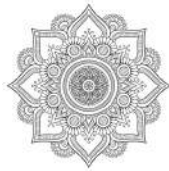
Keempat, terkait dengan kelemahan ketiga, studi mengenai agama dan komunikasi selama ini tidak fokus membahas faktor agama. Sebagai misal studi mengenai faktor yang mempengaruhi pilihan media, di mana agama dilihat sebagai salah satu saja faktor penyebab. Idealnya studi mengenai agama dan komunikasi menempatkan agama sebagai aspek kunci, agama sebagai “mediasi” (Bartin-Barbero, 1993). Pesan ajaran agama dikomunikasikan lewat

sejumlah media (suratkabar radio, televisi, internet, komunikasi lisan dan sebagainya). Media berbagi pesan keagamaan dan membentuk pesan keagamaan tersebut bagi komunitas,

Tulisan dalam buku rampai ini patut dihargai sebagai upaya untuk mengkaji agama (lebih spesifik Islam) dan komunikasi. Topik ini masih jarang dikaji dalam penelitian komunikasi di Indonesia. Tulisan M. Ghozali Moenawar mengangkat konsep komunikasi profetik, istilah profetik sendiri banyak diulas dalam penelitian ilmu sosial tetapi belum banyak dikaji dalam studi komunikasi. Sementara tulisan Muchammad Nasucha menelusuri perbedaan antara komunikasi agama dan komunikasi media. Yang menarik, dua tulisan ini menempatkan agama sebagai fokus penting, bukan bagian dari budaya sebagaimana kritik Croucher dan kolega dalam studi-studi mengenai agama dan komunikasi. Satu tulisan lain oleh Gusmia Arianti membahas mengenai media dan komunikasi pembangunan. Meskipun tidak secara spesifik berbicara mengenai agama dan komunikasi, komunikasi pembangunan terkait dengan agama. Agar pesan-pesan komunikasi berhasil diterima, harus mempertimbangkan konteks agama yang dianut oleh anggota komunitas.

Daftar Pustaka

- Croucher, Stephen M., Cheng Zeng, Diyako Rahmani, and Mélodine Sommier. (2016a). *Religion, Culture, and Communication*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.
- Croucher, Stephen M., Mélodine Sommier, Anna Kuchma, and Volodymyr MeInychenko. (2016b). *A Content Analysis of the Discourses of "Religion" and "Spirituality" in Communication Journals: 2002-2012*. *Journal of Communication and Religion*, Vol. 38, pp. 42–79.
- Martin-Barbero, Jesus. (1993). *Communication, culture and hegemony: From the media to the mediations*. London: Sage Publications.



“Ketika menghadapi media, Anda berhadapan
dengan institusi yang tidak sempurna,
bukan tentara yang terorganisir”

Jim Macnamara

How to Handle the Media (1996)



bagian dua

STUDI MEDIA DAN AGAMA: TINJAUAN AWAL

Muchammad Nasucha

RUANG LINGKUP KAJIAN MEDIA DAN AGAMA

Walaupun istilah “media massa” bukan berasal dari diskursus keagamaan Islam, namun ia merupakan medium yang perlu digerakkan secara praktikal untuk memenuhi pesan-pesan agama. Pada akhirnya, banyak orang menjadikan media massa tersebut sebagai agama. Ini disebabkan hampir semua kegiatan kehidupan mereka dipengaruhi oleh pesan-pesan, nasihat-nasihat atau tuntunan yang tersedia di media, baik cetak, elektronik, maupun *online*. Bahkan Jalaluddin Rakhmat, pakar psikologi komunikasi, pernah berujar bahwa media massa —terutama televisi— sudah menjadi *the first god* atau Tuhan Pertama.

Dalam keadaan demikian, media benar-benar menemukan kekuatan yang luar biasa untuk mengawasi secara signifikan yang menjadi pusat eksistensi kesadaran transendental manusia. Lalu di mana hakikat agama yang selama ini diyakini sebagai pedoman hidup insani? Di ranah sosial, sebagian kalangan menyebut agama merupakan faktor pengikat erat suatu bangsa. Bahkan McQuail (2000) menggambarkan fakta tersebut sebagai bandul gerakan *sentripetal* dan *sentrifugal* yang disebabkan oleh media massa, gambaran tentang fungsi pemecah dan peneguh ikatan masyarakat sebuah bangsa.

Sejumlah kajian ilmiah yang dilakukan secara individu maupun institusi berusaha menjelaskan fakta-fakta di lapangan, khususnya di Indonesia yang menunjukkan media dapat memicu perpecahan suatu bangsa. Namun di sisi lain media dapat berguna sebagai perekat ikatan kebangsaan. Inilah yang kita temukan di Indonesia beberapa tahun belakangan, yang berusaha mendorong media mengambil peran sebagai pelontar dan pengarah bandul mereka sebagai penguat ikatan bangsa Indonesia (Abubakar & Muchtadlirin, 2011).

Tulisan ini tidak secara spesifik membahas fungsi media tersebut (*sentripetal-sentrifugal*), tetapi berusaha melihat bagaimana media mengangkat agama sebagai kontennya, dimulai dari tinjauan konseptualisasi media dan relasinya terhadap kajian agama (Islam).

Media, termasuk media massa, tidak bisa dipungkiri memang memiliki fungsi sentral yang beragam bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sebelum munculnya media internet, jika kita melihat sejarahnya, media massa memang berjasa besar bagi suatu bangsa jika kita ingin melihatnya dari perspektif

yang positif. Di sisi lain, seperti pernyataan bahwa teknologi itu ibarat senjata, bergantung pada siapa penggunaannya (*the man behind the gun law*). Media massa berfungsi sebagai penyebar informasi, alat legitimasi, alat mobilisasi, alat propaganda, alat pendidik, alat pengawas, alat penurun tradisi dan nilai-nilai. Dan di era sekarang, media dapat dikatakan mendominasi fungsi hiburan bagi individu pada skala mikro, meso, bahkan pada skala makro (massa: nasional, regional dan global). Media sebagai alat pembentuk citra memang telah disampaikan oleh Lippmann (1922) yang kemudian digambarkan satu dari berbagai uraiannya dalam teori *agenda-setting*. Media dapat membangun dan melanggengkan citra suatu figur, peristiwa, kelompok, bangsa dan lainnya, termasuk terkait agama dan Islam (Cole, 2009). Meskipun Belnaves, Donald dan Shoemsmith (2009) mengingatkan bahwa media hanya menguatkan apa yang telah ada dalam benak individu atau khalayak, dan ini seringkali kita temukan dalam masyarakat kita hingga hari ini.

Media massa atau *wasail ilam* memang masih relatif baru dalam fenomena kehidupan sebagian umat Islam. Tetapi melihat sejarah penggunaan media sebagai penyampaian pesan agama mempunyai sandaran yang cukup kuat. Islam sangat mementingkan ilmu agar setiap individu Muslim dapat membentuk masyarakat yang kaya informasi. Kata *rasala*, nabi, *naba'*, khabar, dan sebagainya yang termaktub dalam al-Quran dan al-Sunnah menggambarkan betapa aktivitas penyebaran agama (dakwah) cukup penting dalam ajaran Islam. Misalnya, terdapat 138 ayat dalam al-Quran yang berasal dari kata *naba'* yang membawa maksud berita (*news*). Ada

sekitar 51 ayat dalam al-Quran yang menunjukkan pada tindakan penyampaian berita, dan 53 ayat merujuk pada nabi-nabi (termasuk Nabi Muhammad) sebagai pembawa berita. Begitu juga dengan kata *khobar* yang digunakan dalam bentuk *mufrad* atau *jamak* yang menggambarkan bahwa Allah ialah *Khobar*, yaitu Yang Maha Mengetahui Informasi, manakala nabi sebagai pembawa berita (SH Pasha, 1993 dalam Ghani, 2001: 26).

Terkait dengan agama, komunikasi bermedia menjadi satu hal penting yang menimbulkan perhatian baru sehingga memerlukan pemikiran yang bernas, agar fungsinya secara jelas terpetakan hingga kita dapat memaksimalkan manfaat dan bandulnya bergerak ke arah penguat ikatan (positif) dan bukan pengurai atau pelemah jalinan kebangsaan yang telah dibangun oleh *founding father*. Karena komunikasi agama jelas tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Indonesia, bahkan hingga hari ini. Berbagai kasus bisa kita lihat sebagai fakta penting terkait hal ini, misalnya tentang gerakan demonstrasi 411 (Empat November 2016) dan 212 (Duapuluhsatu Februari 2017) yang berhasil menggerakkan masyarakat Indonesia dalam gerakan peduli Islam, yang dapat diklaim sebagai demonstrasi terbesar, bahkan pada level dunia. Contoh lainnya adalah munculnya gerakan perlawanan tidak hanya bersifat visibel, namun invisibel bagaimana penduduk Jakarta berhasil memobilisasi pergerakan suara mendukung calonnya yang se-ideologi pada Pilkada DKI

Media dan agama merupakan sesuatu yang prosesnya sama yaitu memediasi pesan antara pengirim pesan (*the sacred*) dan penerima pesan (*the self*).

2017 lalu, meskipun kita lihat berbagai media dan agennya kerap mengkampanyekan untuk tidak memilih calon se-ideologi dengan berbagai jargon, isu, bingkai isu dan berbagai diskursus di berbagai jaringannya. Faktanya terdahulu lainnya bisa dilihat dengan mudah bagaimana agama merupakan satu dari beberapa faktor penting di Indonesia yang tidak dapat dipisahkan. Dengan begitu komunikasi agama, setuju ataupun tidak, merupakan sesuatu yang penting bagi keberadaan kita hari ini, dan sepertinya akan semakin menguat nilai pentingnya di waktu mendatang.

Adapun inti dari komunikasi agama itu sendiri adalah etika, yang di dalamnya mengalir nilai-nilai yang diajarkan melalui nabi, pembawa dan penyampai ajaran Tuhan yang menurut Liesbet van Zoonen menyarikan kembali pemikiran de Vreist, berdasarkan pengamatan atas sedikitnya tigapuluh tahun kajian tentang media dan agama, bahwa media dan agama meliputi empat kesimpulan besar pendekatan (Dissanayake, 1993 dan Littlejohn, 2002). Pertama, *Similarity* (similaritas) yaitu *media and religion involve similar processes of mediation between the self and the sacred*. Apakah ini banalitas, simplifikasi, atau generalisasi yang tepat pada apa yang sebenarnya terjadi, hubungan antara media dan agama, khususnya dalam konteks agama Islam di Indonesia?

Secara sekilas kesimpulan Zoonen ini sepertinya benar, bahwa media dan agama merupakan sesuatu yang prosesnya sama yaitu memediasi pesan antara pengirim pesan (*the sacred*) dan penerima pesan (*the self*). Namun bisa jadi ini sebuah banalitas, karena Zoonen bukan berlatar belakang Islam, yang penyimpulannya erat dari kacamata seorang *outsider*. Selain itu, searah dengan

penyimpulan Carrette (2000) tentang akar kajian atau konsep agama dalam konstruksi Barat sangat terkait dengan rangkaian hubungan kekuasaan (*bound up with a series of power relation*), dan ini dapat dikaitkan dengan area politik, yang bahasan atau sentral utamanya adalah kekuasaan. Meskipun harus diakui bahwa redusir yang dilakukannya merupakan sesuatu yang perlu dipikirkan ulang dan sebagai landasan melakukan *exercise* dan *examine* atas kajian tentang agama dan media.

Mengapa ini dianggap sebagai banalitas? Karena agama dalam perspektif Islam adalah sesuatu yang tidak melulu berbicara tentang *power*, meskipun *power* juga merupakan hal penting yang disinggung dalam Islam, dalam level intrapersonal, interpersonal hingga massal. Namun lagi-lagi pembagian atau pendekatan yang ditawarkan Zoonen dalam melakukan kajian agama dan media merupakan sesuatu yang sangat berguna dalam pengembangan studi media dan agama.

Pendekatan kedua yang diajukan oleh Zoonen tentang kajian media dan agama adalah *distinction*. Agama Islam berbeda dengan media yang sentral bahasanya adalah *mediating/mediate*. Agama meskipun disampaikan atau dibawa oleh rasul atau nabi dengan rangkaian hukum dan aturan (*syari'ah*) tidak sedangkal kajian media, yang sekadar berbicara penyampaian pesan, bentuk pesan dan fungsi dari media. Meskipun Zoonen juga di aspek lainnya mengingatkan bahwa pendekatan kajian agama dan media adalah *Distinction: Media and religion are distinct 'fields', the one affects the other*. Namun penyederhanaannya ini terlihat sebagai pendangkalan jika dilihat bahwa agama bagi penganut Islam merupakan jalan hidup, yang tidak saja berbicara ten-

tang proses mediasi yang sakral (Allah) kepada aspek-aspek profan dalam kehidupan sehari-hari. Agama bagi seorang muslim melekat sebagai kepribadian yang bisa jadi tiap orang memiliki pengalaman yang beragam, namun arahnya adalah bersifat universal dengan orientasi akhir yang sama. Pertanyaannya kemudian, mengapa muncul banyak madzhab dalam Islam? Baik madzhab fiqih, teologi, filsafat, tafsir (al-Quran dan al-Hadits) dan lainnya? Ini dikarenakan kecenderungan muslim sebagai manusia memiliki paradigma fenomenologis partikular seperti halnya kebanyakan manusia yang berusaha memahami agama berdasarkan pengalaman pribadi, yang menurut Quraish Shihab disebut membumikan pesan-pesan al-Quran (*binging the sacred message to profan and daily-activity and aspect*). Meskipun dalam konteks agama Islam berlaku pola pemahaman ke arah universal, yaitu berusaha meneladani satu model tunggal, yaitu Nabi Muhammad SAW dalam kehidupan sehari-hari di setiap aspeknya (QS. Al-Ahzab 33: 21).

Sementara Foucault menggunakan *term* spiritual (*spiritual corporality*) terkait dengan bahasan agama, walau konteks kajiannya berbasis studi atas agama Kristen yang menurut Carrette (2000), Foucault berada dalam posisi yang tidak cukup proporsional dalam menjelaskan agama dari perspektif fenomenologis, karena ia dianggap sebagai ateis. Namun apa yang diajukannya, berbasis dari tinjauan pemikiran para pendahulunya dan pendekatan yang dipilihnya memberikan pemahaman bahwa praktik agama Kristen, yang tersentral pada konsep spiritual tubuh yang tergambar pada penjelasan dan kritiknya terkait seksualitas dan tubuh pada tataran atau kepentingan politik diri. *Silence, madness*, dan berbagai

hal terkait dengan *religion questions* menjadi bagian-bagian penting menurutnya dalam memahami agama. Pengaruh Artaud misalnya, menurut Carrette terlihat dari esensi yang terkandung dalam konsep inti yang digunakan Foucault dalam memaparkan pandangannya, misalnya tentang *madness* terpengaruh dari pandangan *madman*-nya Artaud (Carrette, 2000).

Bagi para ilmuwan Barat, agama bisa dan seringkali dimasukkan dalam area kajian budaya. Geertz adalah satu ilmuwan Barat yang memperlihatkan bagaimana agama merupakan bagian dari budaya (Pals, 1996). Pals menggambarkan bagaimana definisi dan eksplorasi hingga eksplanasi yang dilakukan oleh para ilmuwan Barat terkait tentang apa itu agama, dan berbagai pertanyaan-pertanyaan penting tentang agama. Agama dijelaskan mulai dengan pendekatan klasik oleh E. B. Taylor dan J. G. Frazer dengan uraian psikologis (Freud di dalamnya), sosial (Emile Durkheim) hingga ekonomi (Karl Marx). Kemudian dilanjutkan penjelasan agama dengan pendekatan interpretif oleh Mircea Eliade. E. Evans-Pritchard dan Clifford Geertz lalu secara eksplanatif interpretif melengkapi penjelasan tentang agama yang kesemuanya dapat kita simpulkan bahwa dalam perspektif ilmuwan Barat jelas bahwa agama merupakan sesuatu yang multi-interpretasi, jika didekati dengan pendekatan paradigmatis keilmuan mereka ataupun penempatan hasil-hasil generalisasi mereka (Pals, 1996).

Konteks para pelaku penganut agama dianggap sangat mempengaruhi terhadap penjelasan tentang apa itu agama? Bagi para pendahulu yang dianggap masih berpikiran primitif, agama akan sangat dekat dengan

fenomena alam, rasa takut, takhayul dan lainnya (*Natural Religion*), *Deis*, keimanan sudah ada pada manusia sejak dalam kesejarahannya. Penjelasan-penjelasan saintifik modern setidaknya telah melengkapi atau menuntaskan pemahaman tentang agama. Dalam konteks agama di Indonesia, Ma'mun dkk (2012: 115) membaginya menjadi tiga yaitu (1) *Abrahamic Religions* (Kristen dan Katolik serta Islam), (2) Agama-agama yang berasal dari anak benua India yaitu Hindu dan Budha, (3) Agama-agama yang berasal dari benua Tiongkok yaitu Taoisme dan Confucianisme.

Mengkaji komunikasi agama, khususnya Islam memang dapat dilakukan oleh siapapun dengan berbagai perspektif teoritis dan paradigmatis masing-masing. Namun harus diakui setiap pilihan tersebut akan memiliki konsekuensi logis, berupa kelemahan-kelemahan yang ditimbulkan darinya. Berbasis pada aksiologis keilmuan komprehensif, yang memicu munculnya pengayaan dan kompromis metodologis, maka bahasan ini berusaha membuka pintu dialogis dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dilahirkannya, sebagai upaya mencapai informasi-informasi signifikan bagi tinjauan akademis, praktis dan sosial.

Terkait dengan pemahaman tentang agama dan media, bahwa keduanya memiliki latar belakang historis yang berbeda. Media, yang dalam konteks bahasan ini adalah media komunikasi dan informasi, memiliki catatan historis terkait dengan teknologi dan budaya dimana dan kapan media tersebut lahir dan berkembang (Straubhaar & LaRose, 2004; Balnave, Donald & Shoosmith, 2009; McQuail, 2000). Berbeda dengan agama,

jika kita melihat kembali apa yang dijabarkan oleh para ilmuwan Barat bahwa agama hadir bersama hadirnya manusia (Pals, 1996). Dalam perspektif Islam, bahwa agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad di antaranya melanjutkan ajaran para nabi terdahulu, dimulai sejak Nabi Adam, kemudian Nabi Ibrahim (QS al-Baqarah, 2:130-133), Nabi Ismail, Nabi Musa, dan Nabi Isa. Dalam konteks ini, Nabi Muhammad membawa ajaran yang sama dengan para nabi terdahulu yaitu mengesakan Allah sebagai Pencipta dan Zat yang pantas disembah (QS. al-Mu'minuun, 23:52). Ajaran Nabi Muhammad Saw yaitu agama Islam merupakan penyempurna ajaran para nabi terdahulu (QS. Ali Imran, 3:19, 85). Selain itu, berbeda pula dengan nabi-nabi terdahulu di mana rentang dakwah dan keberlakuannya hanya bagi satu kaum dan suatu waktu. Apa yang dibawa oleh Nabi Muhammad berlaku bagi semua umat manusia secara universal hingga hari akhir kelak.

Jadi dari sini bisa kita lihat bahwa apa yang diajukan oleh Zoonen dan lainnya yang menganggap kajian media dan agama (Islam) merupakan suatu hal yang sama merupakan penyederhanaan dan simplifikasi yang bisa jadi menyederhanakan. Meskipun mungkin pembagian yang diajukan Zoonen adalah merupakan alternatif pendekatan yang bisa digunakan oleh para pengkaji media dan agama, agar lebih sistematis dan memudahkan dalam pembahasan. Pengkotak-kotakan yang dilakukan oleh Zoonen harus diakui memudahkan bagi pengkaji media

Komunikasi agama, dalam konteks kajian Islam berbicara pada pesan-pesan *Ilahiah* (*messages*) sebagai aturan hidup yang harus ditaati umatnya.

dan agama dalam mengeksplorasi dan membangun temuan-temuan empiris terkait bahasan tersebut, meskipun di lain sisi bisa dilihat juga ketidak-konsistenan atas pembagian pendekatan tersebut. Karena di satu sisi ia mengajukan bahwa media dan agama memiliki kesamaan, namun di sisi lainnya agama dan media memiliki bahasan yang berbeda. Bagaimana dengan dua pendekatan lainnya? Berada pada kesamaan atau perbedaan antara agama dan media?

Agama jelas bagi umat Islam bukan sekadar saluran yang melaluinya ada hal sakral (*sacred, God, Allah*) dalam menyampaikan pesan-pesan kepada manusia, tapi agama adalah *way of life* yang dengannya seorang mu'min menjalani hidup dan mengikuti semua aturan dalam beragama. Dalam hadits *mutawatir* yang diriwayatkan oleh Umar Ibn al-Khathab disimpulkan bahwa agama meliputi rukun Iman (6 rukun), Islam (5 nilai dasar), Ihsan (ruh dari kemurnian Iman dan Islam), termasuk tentang keyakinan hari kiamat yang sebenarnya juga sudah terkandung dalam rukun iman (HR Bukhari dan Muslim).

Orientasi atau tujuan dari agama itu sendiri, dalam konteks Islam adalah berupaya memanusiakan manusia dan meniadakan penjajahan manusia atas manusia lainnya, memelihara alam beserta isinya untuk digunakan sesuai kemaslahatan manusia, dan yang tertinggi adalah mengesakan Allah sebagai pencipta Alam Semesta. Maka bisa kita temukan dalam beberapa ajarannya tentang betapa pentingnya pembebasan perbudakan dalam Islam. Berbeda dengan media, agama tidak memediasi ataupun termediasi seperti halnya media (*mediatized*). Agama disampaikan melalui rantaian

(*communication chain*) yang jernih penjelasannya, baik terdapat dalam al-Quran ataupun al-Hadits. Pesan atau wahyu disampaikan kepada Nabi Muhammad melalui malaikat Jibril dalam bentuknya yang asli, melalui suatu getaran seperti lonceng dalam hati Nabi dan lain-lain. Penafsiran atas agama telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dan berbeda dengan media yang penafsirannya beragam. Lihat saja bervariasinya teori tentang media dan penjelasan-penjelasan tentang media, mulai dari McLuhan, Harold Innis, Marx, Baudrillard (Littlejohn, 2002; Balnaves, Donald & Shoemith, 2009), yang kesemuanya memiliki perbedaan perspektif, penjelasan dan pemahaman.

Mari coba kita hadapkan kesimpulan yang ada ini dengan apa yang diajukan oleh Muis yang menyebutnya sebagai komunikasi Islami dan non Islami, dan pembeda utamanya adalah isi (*content*) pesan yang terikat dengan perintah agama (Saefullah, 2007:63). Pada kenyataannya kita akan lihat Islam memberikan pandangan terhadap berbagai hal menekankan pada dua hal: esensi dari sesuatu itu sendiri termasuk hakikat komunikasi itu sendiri (*nature of communication*) dan bagaimana cara komunikasi itu dilakukan (*way of communicating*).

Dari sini bisa kita lihat bahwa komunikasi agama, dalam konteks Islam berbicara pada pesan-pesan Ilahiah (*messages*) sebagai aturan hidup yang harus ditaati oleh mereka yang mengaku sebagai muslim atau beriman tanpa kompromi atau tawar menawar meskipun sangat ditentukan oleh kemampuan setiap individu, namun ibadah dalam Islam secara minimal telah ditetapkan secara sederhana dan tuntas yaitu beribadah sesuai kemampuan. Meskipun dalam penjelasan atau uraian

lainnya dapat kita temukan tentang ibadah-ibadah lainnya bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas praktik keagamaan mereka.

Penafsiran dan pemahaman atas wahyu al-Quran dan al-hadits nabi, merupakan pesan ilahiah yang diupayakan satu penafsiran, karena tujuan dari agama adalah mensukseskan manusia mengemban misinya hingga kembali kepada Allah sebagai pemilik segalanya. Ini termasuk cara menafsirkan pesan agama Islam. Selain itu cara menyampaikan pesan-pesan ilahi, termasuk dalam media juga bisa masuk ke dalam pelengkap kesimpulan bahasan ini. Di dalamnya dapat dilakukan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam berkata dengan perkataan yang baik (*Qawlan hasanun*, QS. al-Baqarah, 2:83; *Qawlan ma'rufun*, QS. al-Baqarah, 2:263), tidak berhati keras (QS. Ali Imran, 3:154), berterus terang (QS. al-Nisaa, 4:154), perkataan yang lemah lembut (QS. Thaha, 20:44), perkataan yang baik atau benar (QS. al-Nahl, 16:53), berdiskusi atau berdebat dengan selain Muslim (ahli kitab) dengan cara yang baik (QS. al-Ankabut, 29:46), rendah-hati dan perkataan yang menyelamatkan atau mendamaikan (QS. Al-Furqon, 25:63), mengajak kebaikan (jalan Allah) dengan hikmah dan nasihat-nasihat yang baik (QS. al-Nahl, 16:125) dan lainnya yang mengarah pada akhlak terpuji (*akhlaqul-karimah*), selain dengan cara yang mudah difahami, tidak berbelit-belit dan sederhana. Aspek lainnya meliputi komunikasi antara Tuhan dengan manusia, dan manusia dengan manusia sebagai lingkup pelaku komunikasi. Terakhir adalah tentang esensi atau inti dari komunikasi pesan itu sendiri adalah tujuan dari diturunkannya agama Islam sebagai pedoman atau jalan hidup manusia, yang men-

jelaskan tentang hakikat manusia, pencipta, penciptaan dan tujuan dari semuanya (*life orientation of human being*).

Apa yang diajukan oleh Anshari (Saefullah, 2007) juga dapat menjadi informasi penting terkait dengan posisi kajian media dan agama, bahwa media dan agama selain memiliki perbedaan historis, seluk-beluk konsep teoritis, budaya faktual, dan lainnya, aspek metodologi pengetahuan, dasar dan metode kajiannya juga memiliki penjelasan yang berbeda, meskipun sama-sama bertujuan untuk mendapatkan kebenaran (lihat tabel perbandingan Ilmu, Filsafat dan Agama). Dari sini juga bisa kita fahami bahwa kajian media dalam perspektif agama Islam memiliki tinjauan metode, metodologi dan dasar yang berbeda meskipun sama-sama berusaha mencari kebenaran.

Tabel 1.1 Perbandingan Ilmu, Filsafat dan Agama dalam mencari kebenaran

Metodologi Pengetahuan	Dasar	Metode	Tujuan
Ilmu	Logika	Riset	Kebenaran
Filsafat	Logika	Berpikir Radikal/ Integral	Kebenaran
Agama	Wahyu	Pengkajian Wahyu	Kebenaran

Sumber:

Endang Saefuddin Anshari (dimodifikasi dalam Saefullah (2007). *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbioas Rekatama Media. Hlm. 129.

Adapun media, dalam konteks komunikasi kita bisa lihat apa yang dijelaskan oleh Ruben & Stewart (2006:186-189) bahwa terkait media mereka berasumsi “... *Human tool-making has been important to the evolution of communication, media intervene or mediate, between message sources and receiver.* Media memperkaya dan membantu proses komunikasi dan informasi manusia dalam memproduksi, menyimpan, menggandakan, menyampaikan dan lainnya terkait dengan penggunaan informasi di masa mendatang. Jika McLuhan mengasumsikan bahwa *media extend human communication*, Ruben & Stewart menguraikan bahwa *media extend human communication by enhancing* (1) *message production and distribution* (dalam tiga komponen: *transmission, reproduction and amplification*), dan (2) *information reception, storage and retrieval.*

Jadi bisa kita lihat, selain media dapat digunakan sesuai dengan level-level komunikasi yang ada dari intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, publik hingga massal/global, bahwa media berfungsi sebagai pendukung dan memudahkan aktivitas yang kita lakukan.

Dalam berbagai kajian komunikasi, ketika berbicara tentang media maka seringkali yang dimaksud dengan istilah tersebut adalah media yang digunakan dalam aktivitas komunikasi dan media sebagai institusi yaitu stasiun televisi dan radio, ataupun institusi surat kabar, majalah dan media cetak lainnya. Untuk melihat kembali hal tersebut, tipe-tipe media yang diajukan oleh Ruben & Stewart berikut ini dapat mengingatkan kita tentang hal tersebut (lihat tabel *Types of media*).

Tabel 1.2 Types of media

<p>Mass Media: tools used to transmit messages to large audience. Examples: television, newspapers, magazines, books</p>	<p>Interpersonal Media: tools used to extend personal communication capabilities. Examples: letters, greeting cards, e-mail, telephones.</p>
<p>Group and organizational Media: tools used to extend group and organizational communication capabilities. Examples: telephones, internet, intercoms, paging system, computes</p>	<p>Intrapersonal Media: tools used to extend intrapersonal communication capabilities. Examples: tape recorder, home video, personal assistants (PDA), diary, mirror</p>

Sumber: Brent Ruben & Lea P. Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. 5th Edition. Hal Boston: Pearson Education. Inc/ Allyn & Bacon. Hal 191.

Jadi dari sini setidaknya kita sudah mendapatkan pijakan yang jelas tentang konsep dasar media dan agama, khususnya dalam konteks kajian komunikasi. Bahwa media [komunikasi] dan agama jelas memiliki perbedaan-perbedaan mendasar baik dari latar historis, fungsi dan lingkupnya, dan mungkin juga akan menghasilkan perkembangan dan perluasan kajian yang berbeda antara media komunikasi dan komunikasi agama. Namun dari sini juga bisa kita simpulkan bahwa media dapat dan sangat diperlukan dalam mengkomunikasi pesan-pesan agama Islam guna menginformasikan dan mengingatkan tentang muatan dari pesan-pesan komunikasi Islam (esensi dari komunikasi Islam, sadar akan diri, pencipta, dan lainnya) hingga mengejawantah dalam perilaku keseharian

seorang muslim, dan juga menyampaikan pesan-pesan ilahiah tersebut kepada lainnya, dengan cara-cara yang telah diajarkan dalam Islam. Termasuk cara berkomunikasi dengan Allah dan makhluk-makhluk lainnya hingga menjadi manusia yang berakhlak mulia.

Adapun konsep-konsep ataupun apa yang dihasilkan oleh Mowlana (2007) sepertinya lebih merepresentasikan tentang bagaimana seharusnya kita mengkaji media komunikasi dan komunikasi agama Islam, meskipun ia telah sampaikan bahwa kesimpulannya tersebut didasarkan dari tinjauan bidang jurnalistik. Mowlana mengingatkan kita bahwa komunikasi agama Islam, selain meliputi level komunikasi Allah dengan hamba-Nya, manusia dengan manusia, juga menjelaskan dasar-dasar yang ada dalam komunikasi Islam.

Bahwa komunikasi manusia adalah untuk tauhid, mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf* dan *nahy munkar*), maka itu dalam konteks hubungan manusia pentingnya konsep ummah juga diingatkannya sebagai kesadaran muslim sebagai manusia yang harus beribadah bukan hanya pada level individu tapi juga dalam level global universal (*ummah*) dengan mengeliminir diskriminasi yang tidak substantif seperti ras, suku atau lainnya (QS. al-Hujuraat, 49: 13), karena yang terpenting adalah takwa kepada Allah dan ikatan antar manusia tersebut terepresentasikan dengan konsep *ummah*. Maka kewajiban seorang muslim adalah menyampaikan kebaikan (al-Quran dan al-Hadits) kepada sesamanya (*tabligh*), seperti yang terdapat dalam QS. al-'Ashr 103: 3 misalnya dan dalam suatu riwayat diceritakan bahwa rasul memerintahkan kepada

umatnya untuk menyampaikan kebenaran walaupun hanya satu ayat. Dan kesemuanya itu adalah suatu amanat yang harus diemban muslim dalam hidupnya.

Dari bahasan ini kita bisa menghasilkan suatu bagan studi media dan agama, yang berdasarkan pola pikir Lasswell, Schramm, Bertrand & Hughes (2005) atau teoritis peneliti Barat lain misalnya yang membagi area studi komunikasi ke dalam tataran Komunikator, Saluran atau Media, Pesan Komunikasi, Komunikan dan Efek yang ditimbulkannya. Meskipun sebenarnya model ataupun pendekatan studi komunikasi agama Islam, termasuk terkait dengan media komunikasinya bisa dibagi menjadi beberapa model komunikasi. Ada komunikasi transedental (Allah dengan Nabi Muhammad), dan komunikasi Nabi Muhammad dengan para sahabat (representasi umat Islam), dan komunikasi individu muslim dengan individu muslim termasuk dengan non-Muslim. Adapun skema studi Media dan Agama (Islam) dapat diajukan seperti sebagai berikut:

Table 1.3 Skema Studi Agama (Islam) dan Media

Komunikator	Komunikan	Media	Messages/Pesan	Tujuan
Allah	Nabi; Manusia	Malaikat; Nabi/ Rasulullah; Al-Quran	Bentuk pesan: 1. Wahyu (Pesan kepada Nabi); Al-Quran dan Al-Hadits 2. Ilham (bagi manusia tanpa perantara Nabi) Isi Pesan: Taqwa pada Allah (<i>tawhid</i>), berbuat kebaikan kepada sesama (berakhlak mulia): <i>Amar ma'ruf Nahi munkar</i>	Berita Baik (Basyiiran: Surga, Pahala, Kesuksesan); Berita Buruk/Peringatan (Nadziiran: Neraka, Adzab,
Manusia (Nabi)	Manusia	Al-Quran; Al-Hadits; berbagai media komunikasi yang dapat digunakan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip Islam		Manusia yang berakhlak mulia (hamba Allah yang bertakwa); Berhasil dunia dan akhirat sesuai Al-Qur'an dan Al-Hadits (Allah)

Dari skema di atas, dikaitkan dengan fakta-fakta empiris di lapangan, bisa kita dapatkan bahwa media dalam komunikasi Islam meliputi aktivitas komunikasi yang bersifat transendental dan lateral. Komunikasi transendental yaitu Allah berkomunikasi dengan Nabi (pembawa wahyu bagi umat-Nya), Allah berkomunikasi dengan hamba-Nya (manusia, hingga hari ini: Allah memberi Ilham kepada manusia, dan manusia berdoa kepada Allah dan membaca kalam Allah melalui al-Quran), komunikasi Nabi dengan manusia dalam proses penyampaian wahyu (yang dokumentasinya sekarang ini dalam bentuk Kitab suci al-Quran serta kumpulan hadits nabi yang shahih) sebagai petunjuk dan pedoman dalam kehidupan. Manusia (Muslim) berkomunikasi dengan manusia lainnya baik itu Muslim ataupun non-Muslim. Cara berkomunikasi seorang muslim juga menjadi hal yang dicontohkan dan dipandu dalam Islam baik dalam al-Quran ataupun dalam Hadits-hadits Nabi.

Kesimpulannya, bahwa studi komunikasi agama Islam yang meliputi komunikasi Allah dengan manusia (Nabi dan manusia) dan sebaliknya dikonseptualisasi dengan *hablun min-Allah*, dan komunikasi manusia dengan manusia (Nabi dengan manusia/pengikutnya dan non pengikutnya) dikonseptualisasi dengan *hablun min al-naas*. Dua konseptualisasi inilah yang kemudian menjadi dasar dalam melihat dan memahami studi media dan agama Islam. Lainnya adalah pesan dalam komunikasi agama Islam adalah tercakup dalam al-Quran dan Hadits sebagai media dan bentuk pesan yang isinya adalah ajakan kepada kebaikan (*amar ma'ruf* dan *nahy munkar*), mengesakan Allah (tauhid), serta cara berkomunikasi secara etis dan beradab. Jadi komunikasi

agama Islam termasuk dalam media secara arti luas adalah komunikasi dengan muatan nilai, secara etis dan beradab.

HUBUNGAN MEDIA DAN AGAMA

Dari penjelasan di atas bisa kita lihat sejarah media dan agama yang berbeda secara fundamental. Lalu dari sini pertanyaannya adalah apakah dengan begitu media tidak berhubungan dengan agama? Apakah perkembangan media tidak berkaitan dengan agama? Atau sebaliknya, bahwa agama tidak berkembang dan tidak berhubungannya dengan media? Berbagai pertanyaan-pertanyaan terkait dengan hubungan kedua hal tersebut dapat kita ujikan dan pertanyakan dalam mengembangkan pengetahuan kita yang tentu dapat bernilai bagi pengembangan praktis kehidupan dan sosial masyarakat kita.

Dari penjelasan sebelumnya tentu dapat kita lihat bahwa media hadir untuk membantu kehidupan kita (manusia) termasuk beragama. Agama yang seluruh aktivitasnya disebut ibadah tentu dalam konteks kekinian tidak dapat dipisahkan dari teknologi komunikasi dan informasi (media). Dari penamaannya saja kita bisa

lihat bahwa media berfungsi untuk mendukung manusia berkomunikasi. Seperti yang telah disimpulkan sebelumnya bahwa komunikasi dalam istilah Islam meliputi dua dimensi yang harus dijaga, yaitu *hablun min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *hablun min al-naas*

Media hadir untuk membantu kehidupan manusia beragama. Agama yang seluruh aktivitasnya disebut ibadah tidak dapat dipisahkan dari teknologi komunikasi dan informasi (media).

(hubungan dengan sesama manusia) dalam berbagai situasi, kondisi, level dan lainnya. Bahkan sebenarnya terkait dengan lingkungan dan alam, seorang muslim juga berkomunikasi dengan lingkungannya (alam dan sekitarnya, seperti benda-benda di sekitar manusia, pohon, air dan lainnya). Karena sebenarnya mereka juga merupakan makhluk Allah yang ditundukkan atau ditakdirkan oleh Allah sebagai pemenuh kebutuhan manusia. Oleh sebab itu manusia harus mengelolanya dengan baik, karena tugas manusia adalah sebagai khalifah di muka bumi (QS. al-Baqarah 2: 30; al-A'raf 7: 129; al-Naml 27: 62; Faathir 35: 39; Shaad 38:26).

Agama Islam, dalam beberapa catatan atau anggapan luas merupakan sesuatu yang tidak terpisah dari orang Islam (muslim). Beberapa penulis menjelaskan atau menggambarkan bagaimana Islam menjadi spirit tak terpisah dari para pejuang Indonesia terdahulu. Lihat misalnya penjelasan Awwas (2008) tentang bagaimana para pejuang Indonesia beragama Islam melawan penjajah Belanda dan sekutu, serta penjajah Jepang yang non-muslim. Islam, hingga saat ini harus diakui memiliki akar kuat di masyarakat Indonesia. Secara sederhana bisa kita temukan bagaimana benar Islam menjadi ruh dan spirit dalam historis Indonesia, misalnya dalam pembukaan UUD 1945 dimana disebutkan “atas berkat rahmat Allah yang maha kuasa...”.

Selain itu Awwas (2008: 144) memaparkan bahwa jejak pengaruh Islam dalam usulan UUD 1945 telah dihilangkan pada empat poin yaitu (1) kata *muqaddimah* diubah menjadi pembukaan, (2) dalam *Preamble* (Piagam Jakarta) anak-kalimat berdasarkan kepada ke-Tuhanan “dengan kewajiban menjalankan Syari’at Islam bagi

pemeluk-pemeluk-Nya” diubah menjadi “Berdasar atas Ketuhanan Yang Maha Esa”, (3) Pasal 6 ayat 1 “Presiden ialah orang Indonesia dan beragama Islam”, kata-kata Islam dicabut, dan (4) sejalan dengan perubahan yang kedua di atas, maka pasal 29 yang berbunyi “Negara berdasarkan atas Ketuhanan dengan kewajiban menjalankan Syari’at Islam bagi pemeluk-pemeluk-Nya” berubah menjadi “Negara berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa”. Bukti-bukti empiris lainnya bisa kita dapatkan dalam jejak historis Indonesia, dan lainnya dari budaya yang masih ada di masyarakat berupa artefak-artefak sejarah dan kebahasaan.

Agama juga menjadi hal penting, khususnya di Indonesia yang secara praktik kehidupan diatur oleh negara, termasuk dalam praktik komunikasi. Lihat saja misalnya yang tercantum dalam UU 32 tahun 2002 tentang penyiaran pada pasal 36 yang menekankan bahwa agama termasuk hal/isu yang harus diperhatikan secara berhati-hati ketika suatu lembaga penyiaran mengangkatnya dalam isi siarannya. Mengapa demikian? Karena fakta-fakta menunjukkan bahwa agama termasuk hal atau isu sensitif yang dapat memicu konflik bahkan perpecahan bangsa (baca Ma’mun, 2009). Apa benar demikian?

Beberapa liputan dan catatan media memang menunjukkan hal tersebut. Apa yang diulas Ma’mun (2009), sebut saja peristiwa Ketapang di Jakarta Pusat pada November 1998, juga kerusuhan berbau suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) di Kupang NTT, Peristiwa Doulos di Cipayung Jakarta Timur pada 15 Desember 1999, Konflik di Tolikara dan Singkil Aceh pada 2015, di Lampung Selatan pada 2012, dan masih

banyak lagi lainnya. Termasuk peristiwa penistaan atau penodaan Ahok atas agama Islam pada 2016 lalu, karena menggunakan ayat al-Quran (QS. al-Maidah 5: 51) dengan maksudnya, yang akhirnya menyulut gerakan-gerakan muslim di tanah air. Maka itu bisa difahami mengapa akhirnya isi siaran yang berbau agama harus dan terus diatur secara berhati-hati, selain tetap menjaga kebebasan informasi dan komunikasi yang secara konstitusional diatur dan dijamin oleh UUD 1945.

Di sini kita lihat bahwa media dan agama memiliki ikatan yang kuat, penting bahkan krusial, khususnya dalam menjaga keutuhan suatu bangsa, menjaga kedamaian antar manusia. Meskipun sebenarnya Islam juga telah mengajarkan hal tersebut, bahwa umat Islam harus menjaga kedamaian dan keselamatan kehidupan, seperti yang terkandung dalam namanya, Islam yang terambil dari kata *salima-yaslamu* yang artinya selamat dalam tataran fisik juga dalam prinsip-prinsip komunikasi Islam yang telah disinggung sebelumnya. Dalam Islam juga diajarkan bahwa umat Islam boleh hidup berdampingan dengan umat non muslim, selama mereka juga menjaga keselamatan umat muslim (QS al-Mumtahanah 60: 7,8,9). Dalam suatu riwayat rasulullah bahkan menyampaikan bahwa mereka yang menyakiti orang non muslim juga sebenarnya menyakiti rasul.

Komunikasi agama Islam menurut Sensa (2004) terepresentasi dengan istilah *Komunikasi Quraniyah*, yang di dalamnya kita dapatkan Allah berbicara atau berkomunikasi dengan manusia, apa yang disampaikan dalam komunikasi tersebut baik berupa kisah sejarah para nabi, maupun hal-hal yang kelak terjadi mendatang (hari kiamat, konsekuensi dari segala perbuatan), dan

cara-cara berkomunikasi secara Islam. Ini bisa saja kita selaraskan dengan suatu riwayat tentang akhlak rasul, ketika Aisyah (istri Rasulullah) ditanya tentang akhlak rasul, maka Aisyah berkata bahwa akhlak rasul adalah al-Quran.

Sementara itu, Tata Taufik (2013) menyebutkan pendekatan komunikasi dalam Islam, meniscayakan hubungannya dengan wahyu dan kenabian, mencakup masalah-masalah yang *transcend*, sehingga corak komunikasinya dapat dikatakan sebagai komunikasi transendental.

Untuk melihat adanya aspek transcend, penjabarannya menggunakan metodologi mekanik, sebagaimana digambarkan dalam teori Shanon dan Weaver, yang dirumuskan dalam formula Source-Encoder-Message-Decoder-Destination-Feedback. Dengan analisis tekstual; termasuk analisis tata bahasa dan gaya bahasa yang biasa dikenal dengan analisis balaghah dan metode semiotik; analisis paradigmatic dan syntagmatic terhadap teks dan narasi dari naskah al-Quran maupun hadits, akan bisa ditemukan model komunikasi transcendental dalam Komunikasi Islam (Taufik: 2013: 95).

Dari penjelasan-penjelasan ini, dapat kita fahami sebagai penguat penjelasan sebelumnya bahwa komunikasi agama dalam Islam adalah komunikasi penyampaian pesan-pesan ilahiah yang sarat akan nilai-nilai ketuhanan, yang sebenarnya berimplikasi secara sangat signifikan pada manusia baik secara mikro maupun makro. Berbeda dengan komunikasi secara luas yang pesannya sesuai atau tergantung pada suatu kepentingan pembuat pesannya. Maka itu kita bisa

temukan bahwa media dengan konten-konten yang disampaikannya sebenarnya tidak pernah bersifat netral.

Ada kepentingan di belakang pesan-pesan atau isi-isi komunikasi tersebut, seperti halnya yang dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese (1996), bahwa apa yang dibuat oleh media dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berlapis, mulai dari individu-individu pekerja medianya, rutinitas media, organisasi internal media tersebut, faktor-faktor eksternal media tersebut yang meliputi investor, para pengiklan, media kompetitor, organisasi-organisasi penekan, hingga faktor ideologi. Jadi media itu hanyalah teknologi yang tunduk pada para penggunanya. Asumsi-asumsi yang diingatkan oleh Ruben & Stewart (2006) berikut bisa kita lihat faktanya di lapangan, khususnya dalam konteks Indonesia. (1) *Information overload inevitable and media literacy is critical*, (2) *Media make synthetic experience reality*, (3) *Higher quality media may not result in higher quality communication outcomes*. Termasuk dengan hadirnya media baru yang membawa banyak perubahan di masyarakat termasuk terkait isu-isu agama. Bahwa “*New media increase receiver control of communication*”.

Konsep komunikasi dalam perspektif Islam lainnya setidaknya telah dilacak dan direduksi secara sangat baik oleh Mowlana (2007). Menurutnya *A number of concepts comprising the world view of Islam could be the information and social basis of such a network of journalists. They include among others the concept of tawhid (unity of God), the concept of ilm (knowledge), the meaning of taqwa (fear of God), the process of adl (justice), the notion of ijma (consensus), shura (consultation), the doctrine of amanat (public interest), and last but not least the ummah (the larger*

Islamic community). Pemetaan dan deskripsi padat Prof Mowlana ini cukup baik dalam merepresentasi komunikasi agama Islam, dan dapat menjadi pijakan dasar dalam memahami komunikasi agama Islam, selain konsep-konsep komunikasi Islam yang diajukan oleh teorisi dan sarjana komunikasi lainnya.

Lainnya ada yang mengadopsi pola pikir atau konsep-konsep atau tinjauan struktur hasil pemikiran Barat ke dalam konteks Islam. Seperti tinjauan level komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, publik dan massal. Ada juga yang berusaha mengubah perspektif, menggali kesadaran keilmuan timur yang disebut dengan perspektif teoritis timur atau lainnya, seperti yang diajukan oleh Wimal Dissanayake dan lainnya (1993).

Kesadaran ilmuwan Barat tentang perspektif yang diperlukan dalam melihat komunikasi dunia memang telah diingatkan oleh Lawrence Kincaid (Littlejohn, 2002:4-5) bahwa teori-teori Timur cenderung fokus pada keseluruhan (*wholeness*) dan kesatuan (*unity*) sedangkan teori-teori Barat mengukur bagian-bagian dan tidak mengintegrasikan bagian-bagian yang diukur tersebut. Teori Barat cenderung didominasi oleh visi individualisme dan para pelaku komunikasinya dianggap bersifat aktif dalam upaya meraih tujuan atau target mereka (*be active in achieving personal aims*) sedangkan kebanyakan teori Timur menganggap hasil atau capaian dari komunikasi berasal dari sesuatu yang tidak terencana dan bersifat natural. Lainnya adalah bahwa teori-teori Barat didominasi oleh bahasa (*dominated by language*) sedangkan teori Timur menganggap skeptik pada simbol-simbol verbal

khususnya *speech*, dan lebih percaya pada intuitif (*intuitive insight*) yang didapat dari pengalaman langsung. Menurut teori Barat hubungan terjadi antara dua atau lebih orang sedangkan dalam tradisi Timur hubungan bersifat lebih kompleks dan rumit, meliputi posisi sosial peran, status dan kekuasaan yang berbeda-beda.

Lalu apakah media tidak berimplikasi pada agama Islam? Jika berimplikasi, apa dan bagaimana implikasinya? Harus diakui, bahwa media memiliki peran bagi masyarakat, termasuk bagi agama Islam. Ruben dan Stewart menjabarkan bagaimana implikasi dari aplikasi media (2006: 211), yaitu sebagai berikut:

1. *Media play a pervasive role in our personal, social, and occupational activities.* Bisa kita lihat bahwa media memiliki peran bagi penganut agama Islam baik tataran personal maupun sosial. Termasuk bagi mereka yang menempatkan diri atau menganggap bahwa menyebarkan pesan-pesan Islam (dakwah) sebagai pekerjaan. Maka dengan menggunakan media, mereka dapat berdakwah dan didukung aktivitas dakwahnya, seperti dengan menggunakan media baru (media sosial, internet, *video-sharing*, dll). Dengan media televisi, radio, dan cetak para da'i dapat menyampaikan dakwahnya kepada umat Islam dalam *coverage* media tersebut.
2. *Through mediated communication we are able to overcome natural limitations of space and time.* Melanjuti penjelasan di poin satu, dengan menggunakan media para da'i dapat melampaui batasan waktu dan tempat. Para da'i dapat berdakwah (mengajak kepada kebaikan di jalan Allah) di manapun, ka-

panpun, kepada siapapun selama media tersebut dapat diakses oleh da'i dan masyarakat (*mad'u*).

3. *Mediated communication also provides a means for supplementing human memory by expanding our capacity for storing, arranging, and retrieving information.* Dengan menggunakan media-media yang telah disinggung di poin satu ataupun berbagai media yang diciptakan oleh para inventor maka kita dapat menyimpan, mengatur dan menggunakan kembali secara mudah pesan-pesan keagamaan (Islam) termasuk dalam menyimpan al-Quran beserta tafsirnya juga Hadits yang menjadi pedoman dasar bagi seluruh Umat Islam (Muslim)
4. *Increasingly, we need the capacity to analyze media and messages to determine their quality, value, and appropriateness for particular purposes. We need to know when and how to select particular media and messages and when and how to deselect – disregard, distrust, or ignore – media and messages. This implies that we must also develop skills for assessing our own and others communication needs and goals.* Dengan adanya media yang mempermudah umat Islam penggunaan fasilitas-fasilitas tersebut juga menuntut para penggunanya untuk melek media hingga mampu memilah dan memaksimalkan media tersebut sesuai dengan tujuan dan kebutuhan, dengan begitu *skills* penggunaan media juga menjadi keharusan bagi umat Islam yang ingin mendapat hasil yang optimal.

5. *There are many circumstances in which mediated communication can be substituted for – and may be more effective than – face-to-face communication. In such situations, we must be able to determine the trade-offs between these two types of communication – as sources and receivers.* Seperti timpang tindih dengan penjelasan terdahulu terkait dengan fungsi media yang membantu umat Islam dalam bersosialisasi (*muamalah*), berdakwah dan lainnya, kita sebagai umat Islam juga dapat menggunakan media untuk menggantikan konteks komunikasi kita secara lebih efektif. Misalnya seperti penggunaan youtube yang efektif dalam menyebarkan pesan kepada umat Islam di manapun, selain membantu secara efektif mendokumentasikan, menyimpan kegiatan dakwah dan lainnya yang telah dijelaskan di poin sebelumnya.
6. *As our forms of personal, organizational, and mass media become increasingly sophisticated, it is easy to conclude that qualities of human communication and of human life are advancing at a similar pace. Changes in media forms, however, do not necessarily result in corresponding change in function. More news sources, channels, watts, remote controls, CDs, video games, and Web sites do not necessarily result in our being better informed, better entertained, happier, or mores successful. A critical question is: as individuals in relationships, groups, organizations, and societies, are we using mediated or face-to-face communication in a way that can fulfill the desired functions?* Jelas dari bentuk-bentuk media yang ada kita dapat memilihnya dalam berkomunikasi kepada sesama kita

sesuai level-level yang dimaksud. Namun pertanyaan pentingnya adalah apakah sebagai individu (muslim) menggunakan komunikasi bermedia atau tatap muka dapat memenuhi fungsi yang diinginkan? Untuk itu diperlukan penentuan pengukuran-pengukuran yang lebih jelas agar kita mengetahui fungsi apa saja yang dapat dipenuhi dari penggunaan media-media tersebut, dan apakah sudah kita dapatkan darinya. Pertanyaan ini sepertinya apa yang dikandung dalam teori *uses-and-gratification*.

SENTRAL ATAU PERIPHERAL?

Sentralitas media di tengah masyarakat bisa dilacak dari bagaimana media menggunakan media, yang di dalamnya terlihat pola penggunaan media yang dijelaskan oleh para teoritis sebagai *use-and-gratification theory* yang menyadari bahwa khalayak memiliki kebebasan dan kemerdekaan dalam menentukan pola penggunaan media yang dibutuhkan, apakah berbasiskan pada kebutuhan individual yang muncul dari dorongan psikologis internal atau karena tekanan masyarakat sekitar dan lingkungan.

Pernyataan Carey berikut sepertinya perlu menjadi pertimbangan dalam menjawab masalah ini, "*Media of communication ... are vast social metaphors that not only transmit information but determine what in knowledge: that not only orient us to the world but tell us what kind of world*

Di Indonesia terdapat empat kelompok dalam memposisikan media, yaitu **konservatif-tradisional, tradisional-moderat, moderat, dan liberal.**

exists” (Carey, 1972 dalam Holmes, 2005:15). Artinya adalah bahwa media komunikasi memiliki pengaruh yang penting dalam tidak sekedar mentranmisi informasi, tetapi juga dalam membangun dan mengembangkan pengetahuan. Begitu pula sentralitas media sebenarnya dapat dilihat dari beberapa dimensi ini, yaitu media dapat memberikan informasi dan juga dapat mengembangkan pengetahuan khalayak, baik dalam skala individu ataupun *ummah*, jika kita menggunakan konsep yang diajukan Mowlana di atas.

AGAMA DALAM BINGKAI MEDIA DI INDONESIA

Konten media di Indonesia, baik media baru maupun media lama, terkait agama dapat dilihat dari praktik-praktik di setiap media tersebut, dengan pertimbangan jenis-jenis isi:

Agama dalam Televisi

Dalam praktik media di tanah air, khususnya televisi, kita bisa dapatkan berbasis pada fungsi media televisi adalah konsen pada fungsi informasi dan hiburan, meskipun juga kita bisa dapatkan ada program televisi yang menggabungkan kedua fungsi tersebut dalam satu program televisinya sebagai upaya meraih ceruk pasar, khalayak Indonesia dan juga berdasarkan kepada tinjauan optimalisasi fungsi isi program yang ingin dicapainya, yaitu pesan keagamaan tersampaikan kepada masyarakat atau khalayaknya. Program bermuatan informasi muncul atau ditampilkan dalam jenis atau format program *talkshow* dan ceramah.

Program hiburan yang bermuatan Islam atau berlabel agama ramai diproduksi di Indonesia pada

bulan Ramadhan, dimana mayoritas khalayaknya adalah muslim yang menunaikan ibadah puasa pada bulan ini. Jenis atau format programnya paling banyak adalah dalam bentuk *variety show* menjelang saat berbuka puasa di sore hari (menjelang waktu maghrib) dan di pagi hari, saat umat Islam Indonesia sedang bersantap sahur menjelang sholat shubuh. Dan seringkali muatan hiburannya, bercandanya lebih dominan dibandingkan unsur informasi keagamaan (Islam)nya, ini seperti yang dijabarkan oleh Sofjan (2013) bagaimana program Ramadhan menyajikan program-program yang penuh dengan candaan dan gurauan.

Program gabungan (informasi dan hiburan) tersampaikan dalam format sinetron dan berita keagamaan atau semacam drama religi atau liputan agama (travel, rukyah, dll). Dalam bulan Ramadhan, kita akan temukan lebih banyak acara yang dianggap bermuatan agama Islam, dari program yang berdurasi sebentar (seperti kultum menjelang berbuka puasa yang hampir ada di setiap stasiun televisi Indonesia, dan mengaji (pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an) setelah adzan Shubuh), hingga yang berdurasi sedang dan lama seperti *variety-show* atau *talkshow in door* ataupun *outdoor*. Berikut adalah beberapa program religi atau yang dianggap bermuatan/ bertema religi di televisi Indonesia. Dan seringkali bisa kita dapatkan bagaimana bahasa-bahasa agama Islam muncul dalam detail program televisi, khususnya sinetron-sinetron yang ada, meskipun mungkin temanya bukan religi.

Media Komunikasi

Tabel 1.4 Program Religi di Televisi Indonesia

Bentuk Program	Nama Program	Stasiun TV
<i>Talkshow</i> (Ceramah dan tanya jawab) <i>in door</i>	Assalamualaikum Ustadz	RCTI
Sinetron	Tukang Bubur Naik Haji	RCTI
<i>Talkshow</i> (Ceramah) <i>in/outdoor</i>	Damai Indonesia	TvOne
Sinetron	Jodoh Pengantar Jenazah	ANTV
<i>Talkshow in door</i> (Ceramah dan tanya jawab)	Mamah & AA Beraksi	Indosiar
Sinetron	Dunia Terbalik	RCTI
Sinetron (Ramadhan)	Amanah Wali	RCTI
Sinetron (Ramadhan)	3 Semprul Mengejar Surga (hingga jilid 4)	SCTV
Sinetron (Ramadhan)	Para Pencari Tuhan mendapat penghargaan Kementerian Agama)	SCTV
<i>Talk-show, Variety show</i> (Ramadhan)	Sahur, Bukanya Tuh di Sini	Net TV
<i>Variety Show</i> (Ramadhan)	Akademi Sahur Indonesia	Indosiar
<i>Talkshow</i>	Risalah Hati	NetTV
<i>Infotainment</i>	Jazirah	Trans7
<i>Infotainment</i>	Islampedia	Trans 7
<i>Feature/Dokumenter</i>	Muslim Traveller (penghargaan Kementerian Agama 2015)	Net TV
Sinetron	Islam KTP	SCTV
<i>Talent Show (Variety Show)</i>	Hafidz Indonesia (tahun 2015 mendapat penghargaan Kementerian Agama)	RCTI
Berita/News	Mozaik Islam	TransTV
Berita/News	Berita Islami Masa Kini	TransTV
<i>Talkshow</i> (Ceramah dan tanya – jawab) <i>in door</i>	Islam Itu Indah	Trans TV
Berita/News	Khazanah	Trans7
<i>Infotainment</i>	Ruqyah	Trans7
<i>Reality show</i>	Kupenuhi Panggilanmu	RTV

Bahkan beberapa program televisi di tahun 2015, selain yang telah disinggung di atas, yang mendapat penghargaan dari Kementerian Agama, ada 11 program Ramadhan yang diapresiasi oleh Kementerian Agama. Meskipun dalam pemikiran kritis, lagi-lagi kita bisa mempertanyakan parameter apa dan bagaimana suatu program televisi tersebut dianggap baik dan layak mendapatkan penghargaan. Ada kepentingan apa dibalik semua itu? Adapun program-program yang mendapat penghargaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Program yang mendapat apresiasi Kemenag 2015

No	Nama Program	Kategori Program	Stasiun Televisi
1	Aksi Junior	Talent Show	Indosiar
2	Hafizh Quran 2015	Talent Show	Trans7
3	Di Bawah Lindungan Abah	Sinetron	Trans TV
4	Cahaya Hati Ramadhan	Ceramah	ANTV
5	Fatwa	Ceramah	TVRI
6	Hijab Stories Spesial Ramadhan	Ceramah	TVOne
7	Ngabuburit Ke Pesantren Bareng Opick	Sketsa	MNC TV
8	Inspirasi Hari Ini	Kultum	iNews
9	Cerita Hati Ramadhan	Talkshow	Kompas TV
10	Tafsir Al Mishbah	Talkshow	Metro TV
11	Rindu Suara Adzan	Reality Show	Global TV

Sumber: Anisyah Al Fair, *Berlomba sajian tayangan religi di Stasiun televisi* diakses dari www.merdeka.com pada 11 Juni 2016.

Agama dalam Radio

Program radio di Indonesia sangat bergantung dengan profil radionya. Ada beberapa radio yang telah menetapkan secara tegas orientasi radio dan segmen radionya pada pendengar yang beragama Islam (sebut saja Rodja, Dakta, RASfm dll). Sedangkan radio-radio lainnya menetapkan segmen mereka pada beberapa tinjauan ada pada usia (remaja misalnya), kalangan profesi tertentu, dan lainnya. Pilihan-pilihan tersebut seperti sedikit banyak menentukan komposisi kontennya termasuk konten agama. Radio yang telah menentukan segmentasi sasaran utamanya adalah umat Islam dapat mengisi stasiun radio dengan informasi-informasi keagamaan bahkan hingga ke pemutaran pengajian (*muratal* al-Quran tanpa lagu. Jika pun ada lagu maka nasyid-nasyid Islami yang diputar di stasiun tersebut). Radio Islam atau yang berlabel Islam lainnya tidak secara keseluruhan berisi konten agama ataupun semua yang bernuansa Islam. Penetapan waktu program siar dan konten-konten tertentu telah ditetapkan. Misalnya untuk konten ceramah dan keislaman disiarkan di waktu pagi (sebelum Sholat Shubuh) hingga pukul 8 dan malam hari mulai jam 20 (setelah sholat Isya) hingga 24, selanjutnya lebih menysar atau berisi program yang dapat didengarkan oleh pendengar yang lebih luas, dari kalangan suatu profesi atau lainnya.

Agama dalam Surat Kabar

Beberapa surat kabar yang masih bertahan, misalnya *Republika* masih memberikan ruang yang

luas atas isi-isi bermuatan agama, khususnya di hari Jum'at yang merupakan hari penting bagi umat Islam. Segmentasi yang cukup unik ini pula yang membuat *Republika* masih dapat bertahan dalam kancah industri media, dimana sudah banyak surat kabar cetak yang gulung tikar semenjak media *online* dan media baru ada di tengah-tengah masyarakat kita. *Republika* masih tetap bertahan karena ia dinilai memiliki segmentasi khalayak Islam, di mana bisa dikatakan tidak ada pesaingnya, inilah yang mungkin membuatnya tidak terpengaruh dengan gelombang media baru, ketika khalayak dapat mengakses berita secara *online* tanpa perlu membeli surat kabar cetak.

Buku atau Pamflet

Di beberapa tempat ibadah (masjid) kita dapat temukan buku-buku kecil dan selebaran pamflet yang berisi tentang informasi-informasi keagamaan yang biasanya mengikuti isu-isu dan hal-hal yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Misalnya saja di waktu lalu (Maret, April dan Mei 2017) saat di Jakarta sedang berlangsung Pilkada DKI, isu-isu yang disampaikan dalam media-media tersebut adalah seputar pandangan Islam (al-Quran dan Hadits) tentang kepemimpinan, tanggung jawab rakyat, ciri-ciri pemimpin, politik kepemimpinan, dan lainnya yang terkait dengan hal-hal tersebut. Buku-buku populer dan pelajaran sekolah ada juga yang berisi tentang pesan-pesan keagamaan, baik itu yang memang dikhususkan untuk pelajaran agama, ataupun yang kemasannya dibuat populer dan ter-

lihat ringan, agar khalayak dapat menerimanya dan pesan-pesan keagamaan dapat diterima baik secara fisik ataupun gagasan (kontennya). Sebut saja beberapa novel berisi tentang ajaran agama yang bahkan menjadi *best seller*, seperti *Ayat-ayat Cinta* (yang kemudian diangkat ke layar lebar), *Ketika Cinta Bertasbih*, *Laskar Pelangi*, *Negeri Lima Menara*, dan banyak lagi.

Agama dalam Film

Film merupakan media yang sekarang ini bisa masuk dalam berbagai media lainnya. Jika dahulu film lebih banyak hadir di bioskop-bioskop dan televisi, sekarang ini, dengan hadirnya media baru (internet) maka film bisa hadir tidak hanya di bioskop dan televisi, tapi juga di video-sharing media yang dapat diakses oleh kebanyakan orang pengguna *smartphone* dengan akses internet. Adapun film-film bertema agama menjadi satu tema “seksi” yang seringkali menarik perhatian masyarakat, baik itu di tanah air ataupun dunia secara luas. Film bertema religi menjamur dan menjadi satu tema penting yang siap diolah oleh para sineas tanah air. Film *Ayat-Ayat Cinta* harus diakui sebagai film penting yang menyadarkan sineas dan khalayak penonton film bahwa tema ini begitu menarik dan potensial untuk diesplor. Seperti yang telah dijelaskan terdahulu bahwa media bisa digunakan dengan berbagai tujuan, apakah untuk media edukasi, penurunan nilai warisan budaya dan bangsa, ataupun sebagai alat propaganda. Meskipun harus kita akui bahwa

bahasa-bahasa agama memang telah hadir dalam detail film-film Indonesia sejak dahulu, baik itu dalam genre film drama, horor ataupun lainnya, namun film bertema agama sepertinya membawa para sineas dan para pengkaji film untuk membuat genre baru, yaitu religi dengan kombinasi genre-genre terdahulu.

Bukti empiris yang dapat memberikan gambaran kepada kita tentang tema religi dalam film sebagai sesuatu yang selalu hadir dari dahulu, hingga sekarang adalah sebagai berikut menurut website Film Indonesia: *Tauhid* (1964), *Titian Rambut Dibelah Tujuh* (1982), *Ayat-Ayat Cinta* (2008), *Laskar Pelangi* (2008), *Negara Islam* (2009), *Berkembang* (2014), *Bulan Terbelah Langit di Amerika* (2015), *99 Cahaya di Langit Eropa* (2013), *King of Rock City* (2013), *Tak Sempurna* (2013), *Sang Kiai* (2013), *Cinta Tapi Beda* (2012), *Mata Tertutup* (2012), *Tanda Tanya* (2011), *3 Doa 3 Cinta* (2008) dan lainnya. Film yang mengangkat tema agama sepertinya akan tetap sentral, meskipun pola dan segmentasi penontonnya akan mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan trend masyarakat global dengan runtuhnya batasan-batasan ruang dunia.

Media Baru

Media baru dengan berbagai jenisnya, seperti media sosial (*Twitter, Instagram, Facebook*), *video-sharing* (*YouTube, me-Tube*, dan sejenisnya), website, blog banyak digunakan di masyarakat

kita khususnya mereka yang masuk dalam usia remaja dan dewasa awal. Bahkan media baru bisa kita temukan lebih banyak digunakan oleh mereka dibandingkan penggunaan media-media lama yang disebutkan terdahulu. Mengapa demikian? Apakah termasuk terkait isu-isu agama? Dari hasil temuan di lapangan memang demikian. Bahkan sedikit sekali dari mereka yang masih menonton televisi, yang menurut beberapa laporan survei masih menempati peringkat tertinggi. Khalayak media baru mencari informasi dan hiburan lebih banyak menggunakan gadget (*handphone*) mereka, yang sepertinya tidak akan pernah terlepas dari mereka sepanjang waktu aktif mereka. Dari beberapa penelitian juga bisa kita temukan bagaimana media baru menjadi alternatif saluran bagi para da'i dan masyarakat (Muslim) untuk menyampaikan pesan-pesan agama (al-Quran dan tafsirnya, al-Hadits dan tafsirnya, pandangan-pandangan individu berbasiskan pada kedua sumber ajaran Islam, serta lainnya berkaitan dengan agama Islam). Media baru harus diakui mendorong umat Islam lebih cepat menyampaikan informasi, melakukan pergerakan dan lainnya. Meskipun lagi-lagi harus diakui hukum fungsi media akan sangat bergantung kepada orientasi para penggunanya.

Menjawab pertanyaan di atas, apakah media sentral atau *peripheral* yang terjadi di masyarakat kita? Penjelasan dan pemaparan yang diajukan atau ditawar-

kan oleh *uses-and-gratification* di atas khususnya terkait isu agama, maka bisa kita buat pemetaan bahwa media televisi masih sentral bagi masyarakat secara luas, meskipun bagi remaja dan dewasa awal posisinya sudah tergeser oleh media baru (termasuk aplikasi-aplikasi di *smartphone* mereka). Untuk media radio dan surat kabar yang masih ada di masyarakat, masih menjadi bagian penting bagi masyarakat (pelanggan koran dan pendengar stasiun radio terkait) apalagi yang segmentasinya menysasar secara jelas kepada umat Islam dengan menyediakan konten Islam yang sepertinya tidak dapat ditemukan di media lainnya. Adapun media buku kecil dan pamflet, secara sekilas namun masih penting bagi mereka yang mengambilnya saat mereka shalat Jumat meskipun bisa dikatakan tidak menempati sentral, karena dapat kita temukan media tersebut tidak dijadikan rujukan bagi mereka termasuk dalam mengembangkan informasi keagamaan personal mereka. Adapun film bertema atau bermuatan agama (Islam) sepertinya setiap tahun sedikitnya akan terus hadir di tengah masyarakat Indonesia (pada saat bulan Ramadhan dan Idul Fithri serta Idul Adha hari raya Haji atau Idul Qurban). Film sepertinya akan tetap sentral dalam masyarakat, hanya saja kemungkinan pola akses atau menonton film khalayaknya akan mengikuti perkembangan teknologi media yang ada, juga keterampilan media khalayak.

Seperti kebanyakan temuan penelitian ataupun pengamatan para kritikus ataupun masyarakat kebanyakan bahwa praktik atau konten bertema agama yang selaras dengan pendapat teorisi kritis komunikasi dan media, semisal Horkheimer, Adorno, ataupun lainnya yang mendapatkan bahwa industri media telah

melakukan komodifikasi, komersialisasi bahkan pendangkalan substansi dan esensi terhadap apapun yang masuk ke dalam industri ini, termasuk agama. Hal ini seperti yang dijabarkan Sofjan (2013) bahwa dengan rutinitas media, bahkan sampai ke ideologi media yang mendorong terjadinya pendangkalan bahkan merusak agama. Menjadikan apapun yang awalnya baik, sakral sekalipun mengikuti kehendak *the invisible hand of media*. Ini yang sebenarnya juga telah disampaikan oleh Mowlana (2007) bahwa komunikasi Islam, mengaplikasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang orientasinya berbeda dengan industri media yang dikembangkan oleh sistem kapitalisme. Bahwa pesan yang disampaikan oleh media berorientasi Islam berbeda dengan sistem non-Islam. Dalam sistem Islam barang ataupun berita ataupun lainnya (produk media) tidak ditempatkan sebagai komoditas komersial (*cultural industries*) yang menguntungkan secara material dan finansial bagi pemilik modal, namun produk media ditempatkan sebagai komoditas sosial, yaitu untuk dan demi kepentingan *ummah*. Maka itu sering kita dengar harusnya apa yang ada dalam media bisa menjadi tuntunan bukan sekedar tontonan.

Begitu pula sistem kerja yang diterapkan, menganut nilai-nilai Islam seperti *'adl (justice)*, berlandaskan dan untuk pengembangan *'ilm (knowledge)*, bertakwa (*piety*) dan mengesakan atau meninggikan Allah di atas segalanya, dan mengembangkan kebaikan. Ini pula yang menjadi pesan atau misi utama Nabi Muhammad Saw diutus sebagai nabi kepada manusia di bumi, "*Innamaa bu'its-tu liutammima makaarimal-akhlaq*" (Sesungguhnya aku diutus untuk menjadikan manusia berakhlak mulia)

(HR. Imam Bukhari). Adapun prinsip lainnya terkait dengan komunikasi dan informasi, Allah mengajarkan bagaimana cara kita (muslim) menanggapi dan menindaklanjuti informasi atau kabar yang ada (lihat QS. Al-Hujuraat 49: 6) yaitu *“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesalkan perbuatan kalian tersebut”*.

PERSPEKTIF MASYARAKAT MUSLIM INDONESIA

Dari hasil telusur di suatu forum internet didapatkan bahwa mereka yang umat Muslim mengkritisi isi-isi media, khususnya televisi dengan sinetron-sinetron yang melabelkan Islam pada judulnya, menghiasi atau mendekorasi sinetron tersebut dengan jargon-jargon Islam yang seakan hanya berusaha mengambil atau menarik sentimen keagamaan agar menonton tayangan tersebut karena ada label Islamnya, namun pada perkembangan ceritanya seperti produk-produk populer lainnya hanya akhirnya seperti yang Adorno & Horkheimer (1979 dalam Barrett & Newbold) membuat khalayak sadar bahwa produk televisi tersebut hanyalah bagian dari komoditas industri, tidak jelas maksud dan kreasinya. Meskipun kadang contoh-contoh ajarah Islam hadir di dalamnya, namun demi kepentingan industri dengan berbagai standar yang berlaku maka akhirnya suatu tayangan agama pun menjadi “sampah”, namun anehnya masih disukai oleh penontonnya, ini bisa dilihat dari hasil rating yang dicapainya. Ini misalnya kita bisa lihat pada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji*. Sebelumnya

di SCTV ada Islam KTP.

Misalnya seperti petikan pendapat khalayak berikut:

Pendidikan Agama Tidak Hanya Kita Dapatkan Melalui Sekolah Atau Orang Tua Kita Saja, Lewat Tayangan Televisi Kita Juga Bisa Mendapatkan Pencerahan Agama Lewat Tayangan Baik Ceramah Bagi Yang Muslim Atau Nasehat Pendeta Bagi Yang Kristen.

Dahulu Saat TV Kita Masih 5 Channel Acara Siraman Rohani Islam Adalah Tayangan Pertama Dalam List Jadwal Acara Mengingat Saat Itu Belum 24 Jam Penuh Siarannya, Sekarang Saat TV Kita Sudah Mulai Banyak Dan Bersiaran 24 Jam Malah Acara Rohani Rata2 Ditayangkan Jam 03.30 Atau Jam 04.00 Dimana Pada Saat Jam Itu Belum Subuh Dan Tak Banyak Orang Yang Bangun Jam Itu.

Padahal Dulu Acara Rohani Islam Tayang Mengemang Setelah Orang2 Shalat Subuh Antara Jam 05.00 Atau 05.30, Yang Masih Bertahan Dengan Jam Ini Hanya Khazanah (Trans 7)

*ane ga begitu suka yang "khazanah" gan...
tayangannya kadang mengadu domba antar umat beragama,,,*

ane seneng gan acara kaya gini, ilmunya bagus, taapi gan yg ane kurang pro itu, maaf maaf ye gan acara ustad maulana, itu entah salah siapa

ustadnya yg ga paham apa acara tvnya ngawur, dalam acara itu disatukan laki" dan perempuan tanpa hijab atau penghalang, mereka berhadap"an dan bahkan bersebelahan, maksudnya apa coba? bukankah islam melarang, mempersaatukaan yg bukan muhrim tanpa hijab :capedeh

Dari kutipan-kutipan komentar tersebut bisa kita temukan bahwa, kritik khalayak atas jam tayang program agama, yang entah untuk siapa, apa tujuannya dan mengapa waktu penayangannya di waktu orang-orang tidak sedang menonton televisi. Lainnya melihat bahwa acara televisi [bertema agama] “khazanah” kadang membawa kepada perpecahan yang dianggap provokatif. Sedangkan lainnya menganggap bahwa apa yang diproduksi dan didistribusikan oleh Trans-TV (media) dengan mengkritisi apa yang ada dalam acara tersebut dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam.

Keberagaman pendapat ini hanyalah segelintir dari pendapat atau pandangan khalayak Indonesia, apalagi khalayak seluruh dunia, tentang program agama di televisi. Kritik lainnya yang disampaikan diatas memperlihatkan bahwa, perbandingan program agama hari ini dengan di waktu lalu, meskipun perbandingan tidak bersifat keseluruhan, spesifik detail dan tuntas hingga akhirnya bisa dikatakan bahwa kritik tersebut tidak mendorong pada perbaikan dan transformasi atas program agama. Kriteria baik dan tidak baik, serta yang seharusnya secara ideal demi kepentingan khalayak terkait dengan spirit Islam sepertinya juga belum terorganisir dan terkonseptualisasi secara baik hingga kritik tersebut meskipun hadir dalam forum sosial, tidak sampai mem-

bentuk dan mengkristal menjadi suatu agenda penting dalam upaya perbaikan program agama di televisi nasional. Dengan kata lain, kritik masih bersifat spontanitas, tidak mendalam dan jelas tidak komprehensif dan integral, meskipun tetap menjadi informasi penting tentang bagaimana perspektif khalayak tentang program agama Islam di media, khususnya televisi yang ada hampir di setiap rumah orang Indonesia.

Dari perspektif lainnya, dapat kita temukan bahwa orang Islam di Indonesia melihat atau memosisikan penggunaan media dalam empat kategori yaitu; kelompok *konservatif-tradisional*, *tradisional-moderat*, *moderat*, dan *liberal*. Ada yang menganggap media adalah hal baru yang harus ditinggalkan, karena dapat mengkontaminasi [praktik] keislaman mereka. Golongan ini termasuk golongan Muslim yang tradisional atau konservatif (konservatif-tradisional). Sedangkan golongan kedua (tradisional-moderat) adalah mereka yang memilah penggunaan media dilihat dari fungsinya. Jika media tersebut dapat memberikan implikasi positif bagi mereka, maka penggunaan media tersebut dibenarkan. Ada yang mendasarkan pendapatnya pada pandangan kritis atas istilah *bid'ah* yang biasanya digunakan golongan Muslim yang pertama. Bahwa ada *bid'ah* yang buruk (*dholalah*) dan ada *bid'ah* yang baik (*hasanah*) misalnya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat memudahkan dan mengembangkan dakwah dan kebaikan. Sedangkan lainnya (moderat-liberal) sangat pro terhadap pandangan bahwa teknologi komunikasi dan informasi harus dioptimalkan dan dimaksimalkan demi kebaikan, menyesuaikan perkembangan yang ada. Kelompok ketiga ini, mungkin melihat perbedaan yang

sangat mendasar sekarang ini, berbeda dengan zaman Rasulullah. Bahwa di zaman Rasulullah tidak dan belum ada televisi, maka hukumnya bisa diambil dengan cara *qiyas* (analogi), selama tidak bertentangan dengan apa yang dijelaskan dalam al-Quran dan al-Hadits. Golongan keempat (liberal), lebih ekstrim dari yang ketiga, bahwa diperlukan pengembangan penafsiran dan selanjutnya aplikasi hukum-hukum termasuk hukum Islam, karena telah terjadi perkembangan yang sangat berbeda dengan zaman Rasulullah.

Maka dibenarkan bagi mereka untuk mengembangkan penafsiran-penafsirannya. Golongan keempat ini biasanya dinamakan oleh beberapa kelompok Islam termasuk ke dalam golongan Islam Liberal, yang mungkin selaras dengan golongan mu'tazilah yang menganggap bahwa penafsiran dan akal adalah yang paling utama dalam segala hal, termasuk dalam beragama.

SENJAKALA MEDIA CETAK UMAT ISLAM

Untuk menggerakkan media supaya dapat menjalankan fungsi dakwah, perlu juga dipahami bagaimana operasionalisasi media sebagai suatu industri. Di Indonesia terdapat beberapa pihak umat Islam yang mengambil inisiatif menerbitkan media dengan tujuan menyebarkan agama, tetapi tidak memahami proses perjalanan media itu sendiri. Media yang diberi nama berwajah Islami, hanya bertahan dalam beberapa edisi ataupun produksi, dan kemudian hilang dari pasaran. Proses perputaran modal, masalah sirkulasi, serta isi grafik sering menjadi masalah utama bagi pengendali media yang berhasrat berdakwah melalui media itu. Keadaan ini ditambah pula oleh minimnya tenaga SDM

dan pakar media dan agama yang terjun di bidang ini.

Dalam penelitian Alex Sobur (2005), menghadirkan media Islam yang bermutu sesuai aspirasi khalayak pembaca yang *notabene* beragama Islam tidaklah selalu berjalan mulus. Sejarah perkembangan media Islam, baik nasional (seperti *Medan Prijaji*, *Duta Masyarakat*, atau *Abadi*) maupun internasional (seperti *Islamic World Review*), mencatat, nyaris tidak ada media Islam yang mampu bertahan lama. Mencapai usia sepuluh tahunan, sudah dianggap prestasi gemilang. Padahal, ketika hadir di tengah publik, media Islam selalu mendapat sambutan. Publik memang membutuhkan. Namun, ketahanan daya hidup penerbitan pers yang membutuhkan modal besar, tidak cuma sekadar dibutuhkan.

Bagi sejumlah pengamat luar negeri, seperti David T Hill, media di Indonesia sungguh mengherankan. Sementara populasi umat Muslimnya mencapai lebih dari 80 persen, hanya dua media cetak (surat kabar) terbesarnya justru terkait dengan komunitas Kristiani. Bisa jadi, selama ini, media berorientasi Islami kurang mampu menggarap kesempatan yang ada. Satu kemungkinan penyebabnya adalah kegamangan di mata pembaca dan negosiasi dengan pihak negara dalam mengkomodasi sejumlah kepentingan (Hill, 2011: 153).

Lebih lanjut, Hill mengemukakan, pasca-seminar media cetak Islami yang disponsori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) pada 1991, terdapat poin positif pada majalah-majalah Islami bersirkulasi menengah seperti *Kiblat* (16.000), *Panji Masyarakat* (24.000), dan *Amanah* (59.000) eksemplar. Sementara itu terbitan lain (seperti *Media Indonesia*) menyajikan liputan yang simpatik terhadap perkembangan dunia Islam.

Namun begitu, apabila dibandingkan dengan sederatan media cetak Islami di kurun waktu 1950-an dan bahkan 1970-an, komunitas Islam pada dasarnya tidak punya suara yang nyata dan nyaring di tengah hiruk pikuk media di permulaan 1990-an. Kegeraman kaum Muslim terhadap *Monitor* milik Kelompok Kompas-Gramedia yang sebelumnya sukses berat karena dinilai “menghina Islam” melalui angketnya di tahun 1990 dapat diartikan sebagai gelombang frustrasi akibat tidak adanya saluran yang menyuarakan kepentingan umat Islam. Mungkin kini, hanya Harian *Republika* sebagai media cetak yang representatif bagi umat Islam yang dikelola secara berkelanjutan.

Tonny Benett sebagaimana dikutip Eryanto (2002) menyatakan bahwa media bukanlah suatu sarana yang netral. Media bukanlah saluran yang bebas. Dia juga subyek yang mengkonstruksi realitas. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2002: 23). Lebih lanjut Eriyanto mengulas hal tersebut dan menjadi beberapa segi. *Pertama*, realitas yang disampaikan media berupa fakta, peristiwa dan pengetahuan adalah hasil konstruksi. *Kedua*, media adalah agen konstruksi. *Ketiga*, isi media berupa berita bukanlah refleksi dari realitas ia hanyalah konstruksi dari realitas. *Keempat*, berita dan realitas yang disampaikan oleh media bersifat subyektif atas realitas. *Kelima*, wartawan atau pekerja media bukanlah pelapor, ia adalah agen konstruksi realitas. Beberapa hal tersebut menunjukan bahwa media termasuk di dalamnya isi, proses kerja, organisasi dan pekerja media berperan penting sebagai agen kosntruksi realitas.

WACANA KEAGAMAAN LEWAT *ONLINE*

Kehadiran media baru seperti *You Tube*, *Facebook*, *Twitter* dan sebagainya di masyarakat tidak bisa dibantah dengan argumentasi apapun. Media baru tersebut sekarang menjadi “negara” terbesar di dunia sehingga mengubah cara berkomunikasi verbal bahkan turut meramaikan wacana keagamaan di seluruh dunia.

Contoh dari eksplorasi media baru pada wacana keagamaan di kalangan masyarakat Islam adalah konferensi online berjudul, “*The Future of Islam in the Age of New Media*” yang diselenggarakan pada bulan April 2011 di Qatar. Konferensi online itu terdiri dari 60 pembicara, yang masing-masing berbicara satu menit mengenai topik media online. Fokus dari konferensi yaitu bagaimana cara komunikasi sekarang dilakukan dengan alat media baru ini. Beikutnya, pada Oktober 2011 masih di Qatar, juga diselenggarakan dialog lintas agama bertema, “*Social Media and Inter-Religious Dialogue: A New Relationship*”. Hasilnya, efek sosial dan kognitif media baru tersebut mengakibatkan reaksi keagamaan di kalangan masyarakat muslim.

Smartphone, komputer dan Internet melahirkan kecanduan di kalangan kaum muda: Sebagian kalangan menyebut bahwa usia muda sangat rentan terhadap gangguan pemborosan waktu, jauh lebih berbahaya daripada yang dilakukan TV terhadap generasi terdahulu. Namun, di pihak lain, penggunaan alat baru ini dapat membantu bagi wacana keagamaan di media. Contoh, *Twitter* digunakan untuk mengirim ayat-ayat al-Quran dan

perintah agama; *YouTube* dan *Facebook* digunakan untuk menyebarkan khutbah dan melakukan dakwah; Aplikasi smartphone (misalnya, *iPray*, *iQuran*, arah Kiblat) dan mencari restoran halal atau masjid terdekat di beberapa kota. Aplikasi ini telah dikembangkan untuk membantu umat Islam menjalani kehidupan keagamaan mereka dengan lebih mudah dan lebih lengkap. Namun, Nidhal Guessoum, Professor dari American University of Sharjah, UAE, memperingatkan terhadap tekanan media tersebut akan komersialisasi agama. Jelas, media baru ini memiliki dampak signifikan pada kehidupan sosial dan keagamaan seseorang.

Tidak semua orang senang dengan alat baru ini, yang jelas media baru ini memiliki dampak signifikan pada kehidupan keagamaan agar mudah ditransmisikan. Pada tingkat komunikasi, pemikir penting seperti Noam Chomsky pernah mengecam Twitter sebagai sarana komunikasi dangkal, yang mengikis hubungan manusia normal. Mengapa demikian? Karena ia hanya membutuhkan bentuk pemikiran singkat dan ringkas yang cenderung menuju pada kedangkalan.

MEMAKNAI ISTILAH KHALAYAK DALAM MEDIA MASSA

Berbicara tentang media, sepertinya akan kurang tuntas jika tidak meninjau kembali pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan khalayak, yang secara teoritis menjadi bagian tidak terpisah dari komunikasi. Istilah khalayak (*audiences*) merupakan konsep yang penuh perdebatan. Munculnya istilah ini pertama kali diperdebatkan atau dihadapkan dengan istilah *massa* dan *public*. Apakah benar istilah atau konsep tersebut sama? Istilah itu memiliki substansi dan esensi yang itu-itu jugakah? Apakah khalayak media massa (*the mass audience*) dan konsep massa berisi tentang hal yang sama? Dan dengan hadirnya media internet, yang mampu menembus atau mengatasi masalah komunikasi dengan batas-batas ruang (*borderless*) dan waktu (*timeless*) dan mengubah perilaku, sikap dan pemikiran masyarakat tidak saja individu, bahkan lebih dari itu (kelompok, organisasi, publik dan bangsa).

Pierre Sorlin (1994:18) menyatakan terkait bahasan media dan public media, "*Anonymous entity, the public. Public is the set of people who get their information and opinion from mass media, we set up a fictitious entity, a collective person who buys newspaper or switches on the television, receives news and assimilates it (readers, listeners, [spectators] who get the messages and are influenced by them)...*". Ia juga mengawali tentang pembahasan konsep audience yang diambil dari Allor (1988) yang berpendapat bahwa *audience* eksis tidak di mana-mana, berperilaku/hidup tidak dengan batasan nyata, posisinya berada dalam wacana analisis, sebagai hasilnya *audience* memiliki sifat yang abstrak dan bersifat *debatable* dan realitasnya istilah ini kembali juga kepada pendapat yg beragam dan terus

menerus berubah-ubah. Terkait hal ini, diajukan perbandingan konsep massa (*mass*) dan khalayak media (*the mass audience*) berikut:

THE CONCEPT OF MASS (hlm. 39)	THE MASS AUDIENCE (hlm. 42)
<i>Large aggregate</i> (Agregat/kumpulan yang besar)	<i>Large numbers</i> (angka atau jumlah yang besar)
<i>Undifferentiated</i> (tidak dpt dibedakan)	<i>Widely dispersed</i> (secara luas tersebar)
<i>Mainly negative image</i> (imej negatif)	<i>Non-interactive & anonymous</i> (tidak bersifat interaktif dan anonim)
<i>Lacking order or organization</i> (Tidak memiliki tatanan organisasi)	<i>Heterogeneous</i>
<i>Reflective of mass society</i> (reflektif masyarakat massal)	<i>Not organized or self-acting</i> (tidak terorganisir atau melakukan tindakan sendiri)

Artinya bahwa Sorlin membedakan antara konsep massa yang sering disamakan dengan masyarakat dengan massa pada media yang berarti khalayak media massa atau yang lebih istilah publik, seperti juga diyakini oleh McQuail (2000: 411) yang dapat dikenali dengan dimensi-dimensinya yang meliputi sebelas poin penting. McQuail (2000) mengajukan konsep khalayak (*audience*) meliputi dua hal (1) sebagai produk konteks sosial (yang membawa kepada budaya, kepentingan, pemahaman dan kebutuhan informasi bersama), dan (2) suatu respons kepada suatu pola media tertentu. *Audience* bisa didefinisikan secara berbeda & juga bersifat tumpang-tindih (*overlapping*):

1. *By Place* (seperti media lokal),
2. *By People* (berdasarkan usia kelompok, gender, kepercayaan politik, atau kategori *income*),
3. *By the particular type of medium or channel* (meliputi teknologi dan kombinasinya),
4. *By the content of its message* (genres, masalah pokoknya, gaya/*styles*),
5. *By Time* (seseorang bicara pada waktu-waktu biasa (*daytime*) atau waktu utama (*primetime*) bagi *audience*)

Sorlin secara tegas menguraikan mengapa istilah khalayak lebih relevan disamakan dengan *public*, karena publik sebenarnya telah ada sebelum media massa ada, hanya saja media massa ketika media massa muncul dan menjadi entitas sentral di tengah masyarakat, media massa mengalokasikan kembali atau restrukturisasi sesuai dengan kebutuhan media massa (Pierre Sorlin, 1994). Mengapa demikian? Karena secara faktual yang juga terkait dengan praktik organisasi atau institusi media massa (televisi, radio, surat kabar dan lainnya yang masuk dalam institusi media) menggunakan istilah media sebagai bagian dari riset khalayak media guna mendapatkan profil khalayak media yang dimaksud (*audience profile*: kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jabatan, kepemilikan media), terpaan media (*media exposure*: penggunaan media, frekuensi menggunakan media dan durasi (*longevity*)), rating khalayak (persepsi khalayak tentang jenis media, jenis informasi, format acara atau isi media yang menjadi favorit khalayak), dan efek media bagi individu dan sosial (Ardianto dkk, 2007: 167).

Sejalan dengan apa yang digambarkan dan disarikan oleh McQuail, bahwa istilah khalayak atau publik media ditujukan dengan beberapa pertimbangan yaitu (2000: 365):

1. *Accounting for sales (book-keeping)*: Pemeliharaan buku atau dokumentasi nilai penjualan
2. *Measuring actual & potential reach for purposes of advertising*: Mengukur jangkauan aktual dan potensial untuk tujuan pengiklanan
3. *Manipulating and channeling audience choice behaviour*: Manipulasi dan penyaluran perilaku bagi khalayak

4. *Looking for audience market opportunities*: Mencari kesempatan pemasaran khalayak
5. *Product-testing & improving communication effectiveness*: Uji produk dan pengembangan keefektifan komunikasi
6. *Meeting responsibilities to serve an audience*: Memenuhi tanggung jawab dalam melayani khalayak
7. *Evaluating media performance in a number of ways*: Evaluasi kerja media dalam berbagai cara.

Dengan demikian dapat difahami bahwa riset khalayak terkait dengan media adalah suatu pencarian penjelasan yang dilakukan demi keberlangsungan dan perkembangan institusi media tersebut secara ekonomi, kapital dan bisnis. Namun dengan hadir dan berkembangnya internet, apakah tinjauan konsep khalayak di atas masih relevan? McQuail bahkan (2000) telah mengingatkan kita akan hal ini, dengan mengajukan suatu pertanyaan penting dan mendasar terkait khalayak dan media. Apakah perlu teori baru atau cukup teori lama untuk memahami hadirnya media baru?

Sullivan (2011:2) mengutip Frey, Botan & Kreps (1999) *there are two basic notions of the audience, each with a core perspective about the communication process. The first is an information-based notion of the audience experience, which has also been described as a transmission view of communication* (Carey, 1989). Memahami tentang khalayak menurut Sullivan berangkat dari perspektif proses komunikasi, pengalaman khalayak tentang makna atau pemahaman isi pesan komunikasi, yang dapat digambarkan dengan pandangan komunikasi transmisi. Di dalamnya ada aktor komunikasi, yaitu komunikator dan komunikan.

Khalayak bisa merujuk kepada menerima simbol-simbol pesan komunikasi.

Secara keseluruhan, pemahaman yang diajukan oleh Sullivan terkait dengan khalayak mulai dari sejarah khalayak awal, khalayak sebagai objek, khalayak sebagai konstruksi institusional, khalayak aktif, khalayak sebagai produser atau pembuat budaya dan juga sebagai sub-budaya (Sullivan, 2011), di mana khalayak dilihat sebagai agen dalam konteks terkini. Pengajuan model Sullivan tersebut bisa dikatakan merepresentasikan juga perkembangan yang ada di realitas empiris faktual, termasuk terkait dengan internet

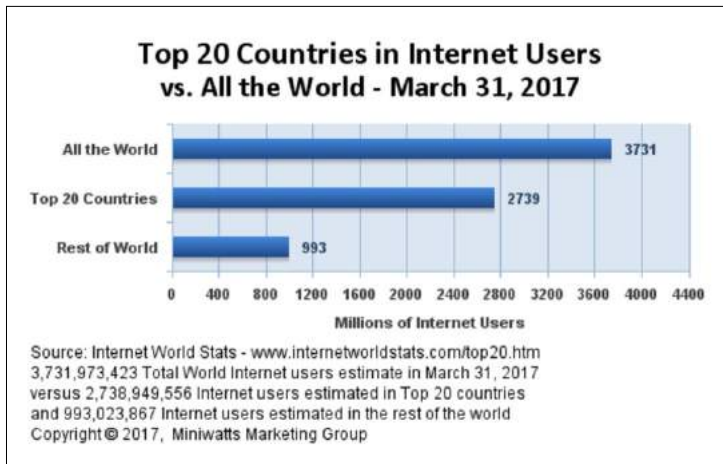
Secara sederhana dan prematur, bisa kita fahami dan prediksi bahwa internet dengan karakteristik teknologinya terkait dengan aktivitas komunikasi jelas berbeda dengan media lama yang hadir lebih dahulu (seperti televisi, radio, surat kabar atau lainnya). Karena karakteristiknya berbeda, maka pastinya kita memerlukan konseptualisasi dan teorisasi yang baru, yang lebih relevan dengan karakteristik yang dibawa oleh internet.

Media baru (internet) yang memiliki karakteristik seperti halnya komunikasi interpersonal, kelompok bahkan global untuk memperlihatkan cakupan yang lebih besar dari massa, pastinya akan menghadirkan kebaruan-kebaruan termasuk masalah-masalah dan potensi-potensi yang sebelumnya tidak ada.

Bila para teorisi *use-and-gratification* dan khalayak aktif memberikan pemaparan bahwa khalayak bersifat aktif dalam mengkonsumsi dan menggunakan suatu media, maka apa yang ditawarkan oleh Sullivan (2013) dan para pengkaji khalayak media baru (misal Consalvo & Ess, 2011; Poynter, 2010; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004) memperlihatkan arah seperti apa perilaku dan

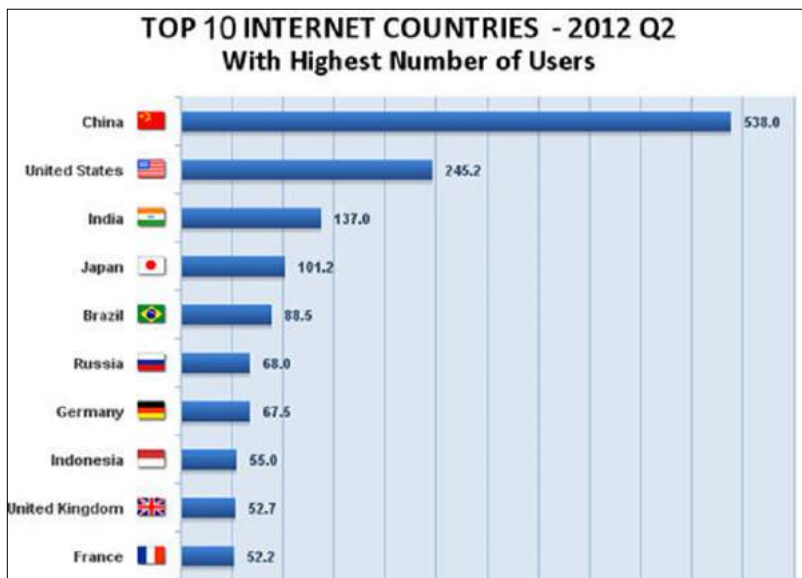
karakteristik khalayak media baru, yaitu lebih aktif.

Lihat saja data penggunaan media internet yang dihasilkan oleh institusi penelitian nasional dan internasional yang menunjukkan bahwa terjadi pola komunikasi bermedia yang berbeda dengan yang sebelumnya yang relevan dengan penjelasan konseptual khalayak terkini, yaitu khalayak bersifat aktif dalam pengertian yang berlapis. Yaitu aktif dalam menentukan pola komunikasi, aktif dalam menentukan isi apa yang akan dan terus dicari, disimpan, digunakan dan disebar. Misalnya diperlihatkan pada data berikut:



Penggunaan internet di dunia yang merebak luas, seperti yang diperlihatkan oleh data di atas juga seper-nya sejalan dengan apa yang terjadi di Indonesia, bukan hanya sekadar fenomena lokal yang terasa ada dan dapat kita temukan di sekitar kita sehari-hari. Situs berita www.antara.com pada 23 November 2016 mem-beritakan bahwa di negara-negara maju di dunia, sekitar 80 persen dari populasinya telah menggunakan internet

meskipun di negara-negara berkembang angkanya masih sekitar 40 persen bahkan kurang dari 15 persen pada negara-negara kurang berkembang. Adapun Indonesia menurut pernyataan laman Menkoinfo, mengutip dari www.kompas.com yang memaparkan hasil penelitian riset pasar e-marketer bahwa populasi netter Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Adapun menurut www.bintang.com pada 26 November 2016 menyebut hampir setengah dari populasi dunia akan menggunakan internet pada akhir tahun 2016. Jumlah penduduk dunia saat ini sekitar 7,4 miliar jiwa.



Sumber: ERABERITA. (2017). *10 Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia Termasuk Indonesia*

Dari tinjauan konseptual teoritis, data faktual penelitian dan apa yang kita temukan di lapangan maka bisa kita cerapi bahwa adanya internet yang banyak digunakan di dunia, termasuk Indonesia telah mengubah banyak hal, mulai dari konseptualisasi khalayak itu sendiri –meskipun dari awal istilah ini sudah diperde-

batkan- hingga muncul konsep khalayak (*audience*) yang erat dengan media (lama) sedangkan beralihnya karakteristik pengguna media menjadi lebih aktif dalam dimensi penggunaannya memunculkan konsep lainnya yaitu *user*.

Temuan lainnya adalah pola berkomunikasi yang lebih aktif dari khalayak, komunikasi dalam aktivitas komunikasi, yang juga bisa berlaku sebagai komunikator. Karena khalayak bisa menempati posisi sebagai penerima pesan namun di sisi lainnya bisa menjadi pembuat dan penyebar pesan komunikasi. Penjelasan Sullivan sepertinya cukup memberikan pemahaman yang memadai untuk sampai pada suatu kesimpulan tentang khalayak di era sekarang, era internet, dimana khalayak benar-benar independen, aktif, bisa interaktif, bisa berlaku sebagai produser, distributor pesan dan lainnya. Semua tergantung dari karakteristik, latar belakang, motif serta orientasi personal dan sosial individu pengguna media.

Bagaimana dalam studi media dan agama, khususnya dalam konteks Islam? Penganut agama bisa jadi merupakan publik yang menggunakan media dengan berbagai intensitas dan pola penggunaan yang beragam. Seperti pembagian interpretasi khalayak sebelumnya, bahwa dalam konteks di sini bahwa khalayak media berisi konten agama adalah mereka yang menggunakan media sesuai dengan penempatan mereka terhadap mereka. Apakah media dijadikan sebagai hal sentral dalam kehidupan dan aktivitas mereka atau tidak.

Dalam kasus informasi saja, jika merujuk pada dalil al-Quran yang telah disinggung sebelumnya (QS al-Hujuraat 49: 6), bahwa seorang Mu'min haruslah bersikap kritis dan teliti dalam merespons suatu informasi

yang hadir dan datang kepada mereka. Mereka (seorang Muslim ataupun Mu'min) haruslah melakukan *tabayyun* yang berarti tidak menerima mentah-mentah suatu informasi apalagi jika informasi tersebut akan menjadi dasar dalam melakukan suatu tindakan terhadap seseorang ataupun suatu kelompok, karena jika tidak bisa jadi tindakan kita akan berimplikasi negatif karena bisa jadi informasi tersebut tidaklah benar.

Misalnya dalam kasus-kasus yang seringkali kita temui di media, baik itu media *mainstream* dan alternatif seperti media sosial (jurnalistik warga misalnya). Kita bisa temukan beragam berita yang kemudian bisa membentuk pemahaman, penilaian dan dasar keputusan kita dalam menindaklanjuti hal tersebut. Ambil saja kasus pemberitaan Pilkada di DKI Jakarta 2017 lalu. Banyak kita temukan beragam berita terkait Ahok yang kemudian menjadi kasus besar terkait agama dan relasi umat Islam secara luas. Bagi mereka yang fanatik terhadap Ahok (Ahoker) akan menganggap seluruh berita tentang isi video tersebut yang kemudian diposting ulang oleh Buni Yani merupakan suatu propaganda negatif bermuatan politis. Bagi mereka yang anti Ahok, akan menganggap tanpa ba-bi-bu (secara membabi-buta) menyatakan bahwa Ahok sudah menista agama, dan bisa juga ditemukan bila ditanya apakah mereka menonton atau sudah menyaksikan video yang diunggah di *video-sharing social* tersebut ada yang menyatakan belum menonton. Dan ada juga yang mengikuti penilaian di komentator setelah video tersebut.

Lalu yang benar bagaimana? Harusnya, seperti petunjuk dalam QS. 49:6 itu, kita harus bersikap kritis,

proporsional, dan objektif berusaha meletakkan perkara pada tempatnya. Dengan melakukan *tabayyun*, klarifikasi dan mencari data-data faktual yang kredibel yang dengannya kemudian secara jernih bisa kita dapati bagaimana kasus Ahok tersebut dinilai dan disikapi. Beberapa pendapat objektif, bisa kita temui dalam pandangan-pandangan yang menempatkan detail penjelasan kasus tersebut, tanpa muatan emosional di dalamnya yang menurut penulis merupakan suatu pandangan yang bisa dicermati dengan objektif juga.

Kasus atau fakta-fakta lainnya terkait dengan internet, yang secara konseptual dikenal sebagai media baru jelas mengubah konsep *audience* secara teoritis ataupun faktual di lapangan. Seperti yang telah disinggung di atas, bahwa munculnya internet (media baru) dengan karakteristiknya yang kompleks, ketika individu atau penggunaanya (bisa juga kelompok, komunitas, organisasi dan lebih dari itu) dapat menjadi penerima pesan dan secara bersamaan dapat menjadi pembuat dan pengirim pesan. Media baru *multiplatform*, bisa dianggap mencakup media-media sebelumnya. Media baru mencakup pesan dalam bentuk suara (*audio*), gambar baik diam ataupun bergerak (*visual*), tulisan. Pesan-pesan verbal dan non-verbal dapat dikirim-diterima dengan menggunakan media baru.

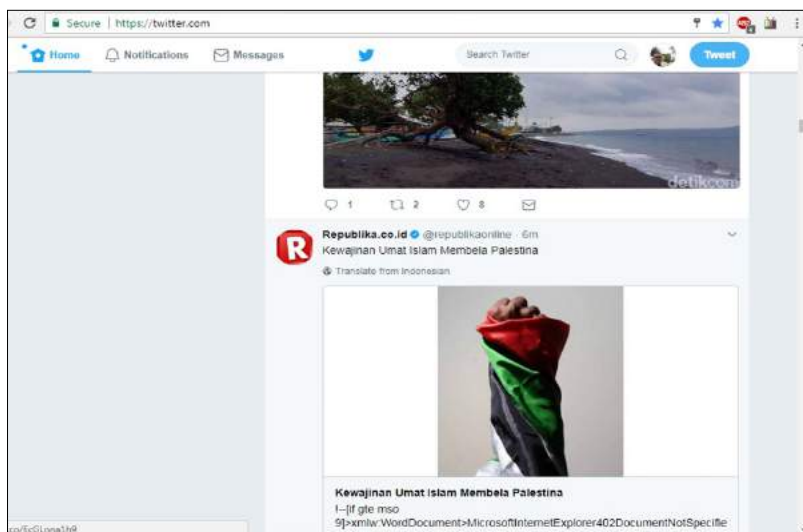
Media baru bisa mempermudah orang-orang mendapatkan, mengirim atau menyebarkan informasi. Dalam konteks agama, para da'i atau yang biasa juga disebut ustadz atau kiai, tokoh agama sangat terbantu dengan kemampuan media baru, di mana mereka dapat menyimpan dan menyebarkan pesan-pesan dakwah mereka kepada *jama'ah* ataupun umat Muslim di mana-

pun selama aksesnya ada. Kita bisa temukan, bagaimana aplikasi pengembangan media baru, seperti *WA (WhatsApp)*, *Line*, *Instagram*, *Path* ataupun yang lainnya intens digunakan oleh para da'i demi kegiatan mereka. Dan mad'u (sasaran dakwah) dapat dengan mudah mengetahui apa yang disampaikan ataupun informasi lainnya terkait kegiatan dakwah para da'i. Termasuk media sosial yang *embedded* di smartphone khalayak (pelaku komunikasi: komunikator dan komunikan), seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Misalnya apa yang terdapat dalam gambar di bawah ini:



Para tokoh agama sangat terbantu dengan kemampuan media baru, di mana mereka dapat menyimpan dan menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam.







Banyak lagi kasus terkait khlayak dan agama yang akan dapat kita gali kembali dengan memilahnya pada kajian-kajian yang terfokus, seperti kajian agama dan media *mainstream*, dengan mengangkat isu agama sebagai sentral bahasan dengan menggunakan perspektif fenomenologis yang sesuai. Adalagi alternatif lainnya yaitu memahami dengan entografi, etnometodologi, analisis wacana ataupun lainnya guna memahami isu agama sebagai sentralnya.

Kajian lainnya bisa terfokus pada medianya, baik itu media *mainstream* ataupun media baru, dengan

penekanan kepada platformnya, efektivitasnya, kapasitasnya, hukum agama dan lainnya dengan berusaha menggunakan teori-teori media lainnya yang tidak terlepas dari kajian khalayak medianya, bisa berupa studi komparasi, kombinasi ataupun pendalaman suatu khalayak media guna memperkaya konseptualisasi, teorisasi dan metodologi studi khalayak media dan agama, yang tentunya akan memberikan kontribusi positif baik secara akademis, praktis maupun sosial. Kecepatan dinamika teknologi tidak bisa dinafikan menjadi suatu pertimbangan penting dalam kajian sosial, termasuk komunikasi, media dan agama yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain.

PENUTUP

Dari uraian tulisan ini bisa kita petik beberapa kesimpulan penting dan mendasar, bahwa secara konseptual teoritis, konsep-konsep atau penjelasan-penjelasan yang diajukan oleh para teorisi dan pengkaji media dan agama sebagian besar belum merepresentasikan secara tepat tentang media dan agama khususnya dalam Islam. Meskipun tinjauan Mowlana (2007) misalnya dapat menjadi titik berangkat penting dalam mengkonseptualisasi kajian ini, dengan dilengkapi dan disempurnakan dengan pendapat-pendapat para pengkaji lainnya seperti Dissanayake (1993), serta para pengkaji dan teorisi dari Barat.

Mengapa demikian, karena berbicara tentang media dalam konteks dan perspektif Islam bisa melahirkan konsep atau model komunikasi yang berbeda, yaitu komunikasi transcendental (Allah dengan Nabi dan

Manusia) juga komunikasi lateral Nabi dengan Manusia serta Manusia dengan Manusia, termasuk cara berkomunikasi pada setiap lingkup tersebut.

Selanjutnya adalah sentralitas media dalam masyarakat, terutama dalam konteks komunikasi Islam. Merujuk pada penjelasan konseptual yang ada dengan hasil konfrontasi fakta-fakta empiris konten agama dalam media dapat ditemukan bahwa media jelas masih memiliki tempat yang sentral dalam masyarakat, meskipun hal ini sangat tergantung dengan beberapa faktor penting seperti orientasi penggunaan media oleh khalayak, pandangan khalayak tentang media terkait dengan perspektifnya tentang Islam, serta *audiences' needs* (*individual/personal* ataupun *social needs*). Lainnya jelas media tidak bisa dipisahkan dari khalayak hari ini, meskipun media dan khalayak akan membentuk segmentasi yang lebih unik dan terkategori.

Media Islam masih minoritas, secara faktual. Mayoritas media masih merupakan suatu industri yang menganut sistem yang berbeda dengan sistem Islam, yaitu masih menempatkan agama sebagai konten yang bisa diolah sesuai dengan kepentingan mereka, maka itu kritik yang diajukan oleh teorisi kritis tentang isi media adalah *cultural industries* dan bukan *social commodity*, bukan untuk kepentingan *ummah* dan takwa (*tauhid*), tetapi untuk komersialisasi atau untuk keuntungan finansial dan kapital pemilik modal.

Kritik khalayak masih bersifat spontan, dangkal (*superficial*) dan *fragmented*, tidak komprehensif, integral dan komplit. Hingga akhirnya kritik-kritik kecil tersebut hanya menjadi obrolan-obrolan tak berarti dan tidak menjadi “power” pendorong *social empowerment* yang

mendorong pelaku media menghasilkan produk agama yang berkualitas sesuai dengan nilai-nilai dan substansi yang sebenarnya terdapat dan ingin disampaikan oleh agama, khususnya Islam. Selain bisa kita temukan empat kategori muslim terkait penggunaan media dalam kehidupan, kelompok konservatif-tradisional, tradisional-moderat, moderat-liberal, dan liberal.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab Al-Quran al-Karim

Kitab Shahih Bukhari

Kitab Shahih Muslim

Buku

Abubakar, Irfan., & Muchtadlirin. (ed.). 2011. *Media dan Integrasi Sosial: Jembatan Antar Umat Beragama*. Ciputat–Jakarta: Center for the Study of Religion and Culture (CSRC).

Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala, & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Edisi Revisi, Bandung: Simbiosis.

Awwas, Irfan S. 2009. *Trilogi Kepemimpinan Negara Islam Indonesia: Menguak Perjuangan Umat Islam dan Pengkhianatan Kaum Nasionalis–Sekuler*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: USWAH.

Balnaves, Mark., Donald, Stephanie Hemelryk., & Shoosmith, Brian. 2009. *Media Theories & Approaches: A Global Perspective*. London, New York: PalgraveMacMillan

Barrett, Oliver., & Chris, Newbold., (ed.). 1995. *Approaches to Media: A Reader*. New York: Foundations in Media.

Bertrand, Ina., & Hughes, Peter., 2005. *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. New York: Palgrave McMillan.

Carrette, Jeremy R. 2000. *Foucault and Religion: Spiritual Corporality and Political Spirituality*. London: Routledge

Cole, Benjamin. (Ed.) 2004. *Conflict, Terrorism and The*

- Media in Asia*. New York: Routledge.
- Consalvo, Mia., & Ess., Charles. (ed.). 2011. *Handbooks in Communication and Media: The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Balckwell.
- Dissanayake, Wimal. 1993. *Communication Theory: The Asian Perspective*. Singapore: AMIC, The Asian Mass Communication Research and Information Centre.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta: YOI.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society*. (London: Sage Pub)
- Ibrahim, Idi Subandy, 2004. *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya dalam Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. 7th Edition. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Ma'mun. I.R., dkk. 2009. *Potret Hubungan Etnis dan Agama di Jakarta*. Ciputat – Jakarta: Referensi.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Pals, Daniel L. 1996. *Dekonstruksi Kebenaran: Kritik Tujuh Teori Agama*. (Terjemah). Cetakan III. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Poynter, Ray. 2010. *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. Chicester, West Sussex: Wiley.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan*. Bandung: Rosda.

- Ruben, Brent D., & Lea P. Stewart. 2006. *Communication and Human Behavior*. 5th Edition. Boston: Pearson Education. Inc/Allyn & Bacon.
- Saefullah, Ujang. 2007. *Kapita Selekta Komunikasi: Pendekatan Budaya dan Agama*. Bandung: Simbioas Rekatama Media.
- Sofjan, Dicky (with Mega Hidayati). 2013. *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwah-tainment*. Geneva: Globethics.net
- Sorlin, Pierre. 1994. *Mass Media*. New York & London: Routledge.
- Straubhaar, Joseph., & LaRose, Robert. 2004. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 4th Edition. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Sullivan, John L. 2013. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Los Angeles: Sage.
- Thurlow, Crispin., Lengel, Laura., & Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: Sage.

Situs Web dan Jurnal

- Gessoum, Nidhal. *New Media and Islam*, dalam www.huffingtonpost.com, diakses 19 Juli 2017
- Mowlana, Hamid. 2007. *Theoretical Perspectives on Islam and Communication* dalam "China Media Research", 3(4) diakses pada 20 Juni 2017.
- Sobur, Alex. (2005). *Peran Pers Islam dalam Upaya Mendorong proses Demokratisasi di Indonesia* (Jurnal *Mediator*, Vol.5, No.2, 2005, hal 256-257)
- Zoonen, Liesbet van., (tt). *Four Approaches to The Study of Media and Religion*. Diakses pada 19 Juni 2017.

www.antaraneews.com *Jumlah terbaru pengguna internet di dunia, 23 November 2016*

www.kominfo.go.id *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia, 24 November 2014*

Dokumen

Undang-Undang Dasar 1945

Undang-Undang Penyiaran No 32. Tahun 2002

TENTANG PENULIS



M. Ghozali Moenawar, menyelesaikan S1 pada jurusan Aqidah dan Filsafat, Universitas Al Azhar Cairo, Egypt dan Magister Manajemen (Komunikasi) Universitas Trisakti. Ia sempat menjadi Fellowship The Habibie Center pada 2003-2009. Saat ini sebagai Koordinator Pembelajaran Materi Integrasi Islam Lintas Disiplin Ilmu (ILDI) Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Ia sempat melakukan riset tentang *Strategic Communication*, sebagai Faktor Determinan Keberhasilan Top Management, Studi pada PT Sritex, Sukoharjo, Jawa Tengah (2012) dan sejak 2013 menekuni riset tentang Komunikasi Profetik. Riset tentang *Values Driven* dalam implementasi *Integrated Marketing Communication*(IMC) pada 2015 dan Promoting Wasathiyah–Moderasi sebagai pilihan “ideologi” Institusi Al Azhar pada 2016, telah dipresentasikan di forum international, di Bali dan Lombok. Dosen tetap Ilmu Komunikasi UAI ini dapat dihubungi via e-mail: ghozali@uai.ac.id



Muchammad Nasucha, menamatkan sarjana (S1) pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Jakarta dan Magister (S2) Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia (FISIP UI). Saat ini sebagai dosen tetap Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia yang mengajar mata kuliah Komunikasi Organisasi, Sistem Komunikasi Indonesia, Komunikasi Masa, Teori Komunikasi dan Media, Media Komunikasi dan Agama, Metodologi Penelitian Sosial, dan Metodologi Penelitian Komunikasi. Sebelumnya ia juga pernah mengajar di Universitas Mercu Buana Jakarta dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ia memiliki minat pada kajian dan fenomena komunikasi (politik, wisata, agama) serta metodologi penelitian komunikasi. e-mail: nas21ucha@gmail.com atau muchammad.nasucha@uai.ac.id



Gusmia Arianti, adalah dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Alzhar Indonesia (UAI). Pendidikan sarjana ditempuh di Program Studi Alih Jenis Manajemen, Fakultas Ekologi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus tahun 2012. Pada 2013, ia melanjutkan studi pada Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Sekolah Pascasarjana IPB dan dinyatakan lulus tahun 2015. Selama mengikuti Sekolah Pascasarjana, ia tergabung dalam Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (Forkapi) dan sempat mengajar di Program Keahlian Komunikasi, Program Diploma IPB.