



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.

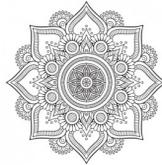
Keempat, terkait dengan kelemahan ketiga, studi mengenai agama dan komunikasi selama ini tidak fokus membahas faktor agama. Sebagai misal studi mengenai faktor yang mempengaruhi pilihan media, di mana agama dilihat sebagai salah satu saja faktor penyebab. Idealnya studi mengenai agama dan komunikasi 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.



“Dalam era teknologi komunikasi, informasi tidak selalu bersifat *value-free*, tetapi harus mempunyai norma-norma, etika dan moral imperatif”

Prof. Hamid Mowlana

Pakar Komunikasi dari American University,
Washington DC