



bagian satu

MEDIA KOMUNIKASI PROFETIK: *ETHICAL REFLECTION*

M. Ghozali Moenawar

POKOK KAJIAN STUDI

Media sebagai instrumen penting komunikasi dalam praktiknya masih saja menyisakan permasalahan. Banyaknya konten media yang tidak mendukung *character building* dan cenderung tidak mendidik menjadi pemandangan sehari-hari. Suguhan media tidak jarang bermuatan pesan-pesan yang bersifat individualistis dan konsumtif yang dapat menyebabkan penyimpangan atau perilaku *anomaly*. Praktik media seperti ini jamak dilakukan oleh media cetak maupun elektronik bahkan dalam eskalasinya juga dilakukan oleh *citizen journalism* melalui media sosial yang bertindak sebagai *individual providers*. Tentu saja dengan kecanggihan sistem dan aplikasi yang disandang

media sosial, ritme dan frekuensi penyebaran informasi lebih cepat, hal itu sebagai akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) modern terutama teknologi digital. Pada saat yang sama, peran teknologi digital diharapkan berkontribusi terhadap *re-envisioning* media yang demokratis atau seimbang, serta pentingnya *ethics* yang mendasarinya (Goggin, 2013).

Sementara itu, perkembangan TIK modern harus menerima reaksi keras dari sebagian pihak atas munculnya neokolonialisme industri media terhadap fenomena praktik media yang dianggap mendorong dehumanisasi. Terutama teknologi digital disinyalir masih membawa dampak buruk bagi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah hadirnya masyarakat yang rentan dan artifisial, yakni tidak sempat mencerna informasi dengan baik. Keberadaan media sosial misalnya; *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *YouTube* selain membawa efek positif yang *interactiveness* dan *borderless*, telah melahirkan budaya instan, serba cepat dan cenderung tanpa perenungan dan pengendapan. Padahal adanya media digital diharapkan dapat mengakselerasi *connectivity* distribusi informasi secara *massive*. Di samping itu, kegiatan media harus tetap mengedepankan obyektivitas dan kejujuran. Hal ini penting dilakukan karena keberadaan media sungguh meniscayakan agar tampil dengan kebenaran informasi, namun disayangkan, media dalam realitasnya sering bertindak tidak jujur (*hoax*) dalam menyampaikan informasi akibat dari cengkeraman kepentingan politik maupun ekonomi.

Melihat permasalahan di atas, media dalam peran dan fungsinya meniscayakan prinsip-prinsip moralitas atau *ethics*. Hadirnya *ethics* dalam aktivitas media dapat

dimungkinkan menjadi pengawal sekaligus pengendali yang mencerahkan. Sementara media melekat dengan esensi komunikasi yang menurut penulis, bertumpu pada fungsi *connecting* dan *transforming* bahkan diharapkan menjamin adanya arah keberlangsungan (*sustainability*). Bukankah substansi komunikasi yang menurut Harold D. Lasswell dikenal model “5W” dengan fokus pada jargon “*Who (says) What (to) Whom (in) Which Channel (with) What Effect?*”

Dengan model komunikasi Lasswell ini, proses komunikasi terbagi menjadi lima komponen penting; komunikator, informasi, media, audience/komunikan dan effect (Wenxiu, 2015). Komunikator sebagai sumber informasi, pesan sebagai bobot informasi, komunikan sebagai penerima pesan atau informasi, media sebagai alat penyampai atau pengantar pesan, dan effect atau akibat sebagai respon yang diharapkan komunikator.

Media sebagai alat penyampai dan pengantar pesan atau informasi diharapkan memiliki peran dengan tanggung jawab moral yang melekat, seperti halnya peran profetik yang diemban para nabi atau *prophet*. Harapan ini sangat dimungkinkan mengingat diskursus profetik cukup berkembang sebagai paradigma disiplin keilmuan, termasuk disiplin ilmu komunikasi. Peneliti Em Griffin membahas profetik dalam konteks West’s *prophetic pragmatism*, dengan menyoroti kasus-kasus pragmatis yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Amerika dan menganalisisnya secara proporsional dengan merujuk pada narasi kitab suci agama Yahudi dan Kristen, termasuk juga Islam (Griffin, 2009: 272).

Sementara, Heddy Shri Ahimsa Putra menjelaskan istilah profetik berasal dari *prophetic* yang diartikan

sebagai (1) *“of pertaining of proper to a prophet or prophecy; having the character or function of a prophet”* (2) *Characterized by containing or of the nature of prophecy: predictive”*. Sehingga dapat dipahami makna profetik mempunyai sifat atau ciri seperti nabi. Dengan demikian profetik dapat diterjemahkan menjadi kenabian (Putra: 2011). Sedangkan menurut Hamdani Bakran Adz-Dzakiey (2007) profetik mengandung makna, segala ihwal yang berhubungan dengan seseorang yang telah memperoleh potensi kenabian. Nabi adalah hamba Allah telah diberi hikmah, kitab, kemampuan berkomunikasi dan mampu berintegrasi dengan-Nya dan malaikat-Nya serta dapat mengimplementasikan kitab serta hikmah dalam diri secara pribadi maupun kepada umat manusia serta lingkungan pada umumnya (Adz-Dzakiey, 2007: 14).

Konsekuensinya secara realitas media harus memegang prinsip-prinsip *ethics*, yang tidak bisa lepas dari nilai-nilai profetik sebagai fenomena universal dalam keberadaan masyarakat sepanjang masa (Fazlur Rahman, 2003: 15). Hal ini dapat dipahami bahwa media komunikasi profetik dapat dipraktikkan dalam berbagai aktivitas komunikasi, yang substansinya terletak pada bagaimana media komunikasi dalam menebarkan cinta bagi sesama yang saling mengasihi. Pada tataran ini media komunikasi profetik sebagai media yang menerapkan nilai-nilai propetik, berlaku bagi semua agama, baik agama Yahudi, Kristen atau Islam. Termasuk media

**Media digital
melahirkan
masyarakat yang
rentan rapuh,
menumbuhkan
budaya instan,
ingin serba cepat
dan cenderung
tanpa
perenungan serta
pengendalian.**

umum dalam menegakkan prinsip-prinsip moralitas atau *ethics* dalam setiap melakukan suatu kegiatan.

Mengkaji media dan komunikasi profetik membutuhkan pendekatan yang utuh, dari sisi ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Dengan mempertimbangkan luasnya pembahasan media komunikasi profetik dan permasalahan yang melingkupinya, maka fokus kajian diarahkan pada *ethical reflection*, dengan asumsi tema dimaksud paling mendesak untuk dibahas, sebagai respon terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat kini. Maka konsentrasi kajian lebih diutamakan pada sisi aksiologi, yaitu pada bahasan nilai-nilai atau *ethics* yang mendasari walaupun tidak bisa lepas sepenuhnya dari sisi-sisi yang lain termasuk mencermati landasan yang dianut oleh para praktisi dan ilmuwan, baik ilmuwan sosial maupun keagamaan.

Berangkat dari latar belakang sebagaimana dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam tulisan ini adalah; Apa prinsip-prinsip *ethic* profetik dari perspektif agama-agama *samarwi* sebagai salah satu landasan media komunikasi? Serta bagaimana posisi media dan komunikasi profetik dalam perspektif Islam?

METODE

Basis tulisan ini merupakan penelitian pustaka (*library research*), yaitu suatu pengkajian dengan cara melakukan pembahasan suatu masalah dengan menggunakan penelaahan terhadap karya-karya atau dokumentasi ilmiah yang berkaitan dengan pokok pembahasan kajian. Untuk itu langkah-langkah yang ditempuhi adalah:

1. Sumber Data. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari literatur kepustakaan dan

wawancara responden beberapa mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAI. Oleh karena itu sumber tersebut diklasifikasikan menjadi dua; yaitu data primer dan sekunder. Data primer, menurut Nasution (2012) dalam bukunya *Metode Research*, adalah sumber-sumber yang memberikan data secara langsung dari tangan pertama atau merupakan sumber asli. Sementara data sekunder adalah sumber-sumber yang diambil dari sumber lain yang tidak diperoleh dari sumber primer.

2. Teknik Pengumpulan Data. Langkah ini ditempuh dalam pengumpulan data adalah dengan mengadakan penelaahan terhadap literatur yang terdapat di perpustakaan, dibaca, diteliti dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan pokok permasalahan. Selanjutnya disusun dalam suatu kerangka yang sistematis, agar menjadi suatu kerangka yang mudah dipahami dan dimengerti supaya mudah diberikan analisis.
3. Analisis Data. Setelah data tersusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya melakukan analisis. Dalam hal ini penulis menggunakan metode yang dikenal dengan *Deskripsi Comperatif Analisis*. Karena penelitian ini bersifat kepustakaan, maka teknik pengumpulan data-data yang terkait menggunakan metode dokumentasi. Menurut Arikunto (2006) metode ini untuk mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, majalah, agenda dan lain-lain. Adapun data yang dihimpun menggunakan metode dokumentasi berupa naskah akademik yang berhubungan dan buku-buku yang berhubungan dengan media komunikasi profetik.

AKAR KOMUNIKASI PROFETIK:

PERSPEKTIF *PRAGMATISM*

Banyak pengertian mengenai komunikasi. Lee Thayer, misalnya, menyebutkan empat definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli: *Pertama*, komunikasi adalah suatu proses tukar-menukar pemahaman antara dua orang atau lebih. *Kedua*, komunikasi juga diartikan sebagai tukar-menukar ide dengan makna yang efektif serta saling membutuhkan. *Ketiga*, komunikasi adalah tukar menukar pikiran, opini atau informasi dengan ungkapan, tulisan atau berupa tanda (*signs*). *Keempat*, komunikasi juga disebut sebagai upaya pengaturan stimuli lingkungan untuk menghasilkan suatu perbuatan yang dikehendaki dalam suatu organisma (Effendy, 2002: 3).

Sementara bentuk komunikasi profetik, Em Griffin (2009) dalam tulisannya *A First Look at Communication Theory*, mencatat bahwa Cornel West sebagai seorang filsuf dan profesor di bidang agama di Universitas Princeton, Amerika, adalah seorang *prophetic pragmatism*, seiring dengan filsuf pragmatis terkemuka Amerika, Jhon Dewey. Namun pragmatis West lebih dipengaruhi oleh *Foucauldian methods* terutama *philosophy of liberation* (Stone: 2011). West menyatakan bahwa pragmatism sebagai suatu model tindakan kritis budaya yang berfokus pada cara dan sarana, yang dengannya manusia memiliki, mampu dan dapat mengatasi rintangan, menyingkirkan keadaan sulit, dan dengan itu pula dapat menyelesaikan berbagai masalah

Hambatan moral yang ingin diatasi West adalah, penindasan yang dilakukan secara institusional terhadap orang-orang yang dirugikan; mereka yang berjuang sebagai masyarakat pinggiran, menghadapi rasisme, dis-

kriminasi seksual, dan ketidakadilan ekonomi. Bagi West sangat setuju dengan analisis kritis Reinhold Niebuhr, yang menyesalkan perlakuan tidak manusiawi terhadap pekerja di pabrik mobil Henry Ford. West juga bersimpati pada kritik Marxis terhadap kapitalisme yang membawa ketidakadilan. Lebih lanjut Griffin mengutip ungkapan West, tentang bagaimana *pragmatism* memiliki akar yang kuat dari teks narasi kitab suci yang disebutnya sebagai *prophetic*, hal ini sangat berkaitan dengan tradisi Yahudi dan Kristen dan para nabi yang membawa kritik *urgent* terhadap kejahatan di zaman mereka penuh keberanian dan kebenaran;

I have dubbed it prophetic in that it hacks to the Jewish and Christian tradition of prophets who brought urgent and compassionate critique to bear on the evils of their day. The mark of the prophet is to speak the truth in love with courage— come what may.

Sebagai contoh, apa yang dilakukan oleh Nabi Ibrani -bangsa Yahudi- seperti Amos menuntut keadilan sosial bagi orang yang tidak berdaya. Begitu pula perjuangan Yesus terhadap orang Samaria yang baik hati dengan mengingatkan untuk percaya bahwa mereka bertanggung jawab seraya membantu mereka yang sedang berburu di manapun mereka berada.

Griffin kemudian menegaskan bahwa West sebagai *prophetic pragmatism*, telah melakukan pendekatan yang berorientasi pada aksi atau tindakan memberdayakan daripada mengeksploitasi yang kurang beruntung, serta berempati terhadap permasalahan yang diakibatkan oleh proses pengambilan keputusan yang kurang tepat. Wa-

laupun implikasi etis spesifik *prophetic pragmatist* West tidak selalu jelas. Pada tahun 1995, dia melibatkan sebagian besar orang kulit putih dan banyak orang kulit hitam untuk mendukung menteri luar negeri Negara Islam, Louis Farrakhan, dengan berjuta-juta manusia memberikan dukungan untuk melakukan *long march* di Washington.

West sebagaimana dijelaskan Griffin kemudian mengakui bahwa dia menghadapi pilihan moral yang tragis. “Bagaimanapun, saya adalah seorang demokrat radikal yang mengabdikan diri melakukan redistribusi kekayaan dan sebagai pejuang kebebasan Kristen dalam warisan Raja-raja yang mengutuk setiap xenofobia, termasuk patriarki, homofobia, dan anti-Semitisme”. Komitmen ini membuatnya bertentangan dengan retorika Farrakhan. Namun West mengatakan bahwa dia dan Farrakhan sepakat mengenai pentingnya menyoroti penderitaan orang kulit hitam, dan sangat termotivasi dengan *best practice* Dr. Martin Luther King tentang pembentukan aliansi dan koalisi lintas ras, jenis kelamin, kelas, dan jalur keagamaan untuk sebuah perubahan (Griffin, 2009: 273).

Dalam tradisi Yahudi, setidaknya terdapat empat istilah khusus yang penting untuk menyebut *prophet* atau nabi dalam kaitan *prophetic pragmatism*. Pertama adalah “*nabhi*” yang umumnya diterjemahkan juga menjadi “*prophet*” dalam bahasa Inggris atau “*nabi*” dalam bahasa Indonesia. Kata ini dipakai hampir tiga ratus kali dalam Perjanjian Lama, dalam bentuk kata bendanya saja. Dua istilah lainnya jauh lebih jarang dipakai. Keduanya diterjemahkan menjadi “*seer*” dalam bahasa Inggris atau “pelihat” dalam bahasa Indonesia. Dua istilah yang ber-

makna *seer* itu yang pertama adalah *ro'eh*, dari kata “melihat” dan yang lain adalah *hozeh*, dari akar kata *hazah*, artinya “melihat”. Ada satu lagi istilah keempat yang perlu dikemukakan meskipun yang keempat ini paling sedikit digunakan, yaitu “abdi Allah” (*ish elohim*), artinya cukup jelas ia menunjuk kepada nabi sebagai orang yang telah dipilih dan diutus oleh Tuhan (Petersen, 1981: 58).

Lebih lanjut Petersen mengatakan tugas dari orang-orang yang disebut dengan istilah-istilah ini pada dasarnya dijabarkan menjadi dua bagian di dalam Perjanjian Lama. *Pertama* adalah menerima pesan dari Tuhan melalui wahyu, dan yang *kedua* menyampaikan pesan itu kepada manusia. Tidak semua nabi digambarkan menerima tugas yang pertama tetapi semuanya menerima tugas yang kedua. Sangat mungkin beberapa di antaranya, kalau tidak dapat dikatakan banyak, menyampaikan pesan yang mereka pelajari dari nabi-nabi lain atau mereka buat berdasarkan kebutuhan pada zaman itu sebagaimana diilhamkan Tuhan, namun beberapa nabi menerima ilham secara langsung dari Tuhan melalui pewahyuan secara adikodrati.

Dalam tradisi Israel, selain nabi, imam juga mempunyai tugas rangkap, meskipun dalam bentuk yang sedikit berbeda. Kewajiban para imam adalah mempersembahkan kurban atas nama umatnya, dan yang kedua adalah menyampaikan pesan Tuhan kepada

Komunikasi adalah tukar menukar pikiran, opini atau informasi dengan ungkapan, tulisan atau berupa tanda (*signs*).

manusia. Perbedaan tugas para nabi dengan para imam terletak pada cara mereka menyampaikan pesan, para imam mengajarkan umat dengan bahan Hukum atau Taurat yang Tuhan berikan di Bukit Sinai, sementara para nabi mendesak dan menasehati orang untuk menaati Hukum. Para imam lebih memusatkan perhatian pada otak manusia, memberitahukan kepada manusia apa yang harus mereka ketahui, sedangkan nabi memusatkan perhatian pada perasaan dan kehendak mereka, mendesak orang agar melakukan apa yang telah mereka ketahui (Wood, 2005: 20).

Sementara *ethic* Yahudi menurut Zainal Arifin bersumber dari sistem pemikiran agama (*a system of religious thought*) yang bersifat universal dan diformulasikan agar prinsip-prinsip etikanya merangkul seluruh umat manusia. Sedangkan kultus keagamaannya memiliki dimensi nasional, ditandai dengan ikatan kesejarahan dan warna kedaerahan dimana disiplin agama hanya mengikat para pemeluknya saja. Contoh, keberadaan organisasi elit sosial seperti Rotary dan Lion Club, yang terdapat di kota-kota besar seluruh Indonesia, dan terutama bergerak pada pengobatan massal serta masalah kemanusiaan lainnya, ditengarai sebagai *network* Yahudi.

Bila hal itu benar, lanjut Zainal, permasalahan harus dilihat dari kerangka pikir sistem *ethic* Yahudi berwajah global atau mendunia, yang dapat diartikulasikan oleh semua etnis dan ras sejagat. Sebaliknya, jika umat Yahudi merayakan Hari Sabat dan ibadah ritual lain, ini seharusnya diletakkan dalam perspektif kultus agama Yahudi berwatak nasional, yang hanya berlaku terbatas pada kalangan internal mereka saja. Apalagi Yahudi memang bukan agama berciri dakwah atau misi

seperti kedua agama *Samarwi* (Semit) lainnya, yaitu Kristen dan Islam, yang biasa disebut keyakinan menguasai dinamis sebagai pembawa kebenaran Tuhan bagi bangsa-bangsa dunia. Nurcholish Madjid (1992) menyebut Hari Sabat seperti termaktub dalam Perjanjian Lama itu, bermakna bahwa Tuhan telah rampung menciptakan alam raya seisinya, kemudian istirahat total. Maka kaum Yahudi fundamentalis dalam perkembangannya menjadikan hari tersebut untuk menyembah Tuhan.

Sementara nabi-nabi Israel menempati ruang yang istimewa dalam sejarah *prophetic* Kristen termasuk sejarah *prophetic* agama samawi lainnya, Yahudi dan Islam. Tidak ada negeri lain selain Israel yang mempunyai jumlah nabi yang sebanding dengan mereka. Robert R. Wilson sebagaimana dikutip Sudarman (2012) telah membandingkan nabi-nabi di Israel dengan tempat-tempat lain seperti Mesopotamia, Mesir, Palestina dan Siria, dengan kesimpulan bahwa jumlah nabi di Israel lebih banyak dibandingkan dengan negeri lain. Penyelewengan dari hukum Tuhan merupakan alasan yang menonjol diturunkannya para nabi, namun tanpa para nabi tersebut kemungkinan penyelewengan akan jauh lebih parah.

Nabi-nabi Israel yang paling termasyhur adalah para nabi penulis, yaitu para nabi yang kitab-kitabnya merupakan bagian penting dari Perjanjian Lama, namun sesungguhnya nabi-nabi Israel bukanlah hanya mereka. Nabi-nabi paling awal adalah yang menulis kitab *nubuat* secara khusus pada abad sembilan Sebelum Masehi. Jauh sebelum nabi-nabi tersebut, telah ada sosok Nabi Musa, Samuel, Natan, Elia, Elisa, dan banyak lagi lainnya. Para nabi tersebut sering terlupakan ketika orang membahas

kenabian dalam Kristen karena memberikan penekanan kepada para nabi yang datang kemudian, tetapi sesungguhnya para nabi tersebut sama pentingnya dengan nabi-nabi yang menulis kitab-kitab nubuat (Sudarman, 2012).

Dalam catatan Sarah Andrianti, Yesus sebagai manusia adalah seorang Yahudi sampai akhir hidupnya di bumi. Yesus telah menjadi manusia di dalam konteks budaya Yahudi, dan dibesarkan dalam lingkungan budaya itu menjadi seorang yang menarik perhatian masyarakat. Ia selalu dibuntuti, diperiksa, diselidiki dan ditanyai baik oleh kawan maupun lawan. Yesus telah menjadi tokoh nasional yang mengemban suatu “misi” untuk umatnya sendiri di tengah-tengah suatu krisis kebudayaan. Lebih lanjut Andrianti menegaskan, bahwa Yesus adalah seorang yang berpolitik dengan memakai cara berpolitik dari arus utama tradisi Yahudi. Keterlibatannya yang mendalam didalam kehidupan sosial politik kebanyakan membedakannya dari banyak tokoh kharismatis Yahudi lainnya.

Di sisi lain, literatur gereja pada abad ke-4 belum memiliki *ethic* Kristen yang sistematis. Literatur dalam Perjanjian Baru lebih bersifat refleksi atas apa yang disebut sebagai *Situation Ethic*. Analisa *ethic* Kristen menunjukkan dengan perlahan kesadaran akan kesulitan membuat perbedaan antara tingkah laku orang Kristen dengan yang bukan Kristen. Tokoh yang menonjol dalam memperkenalkan *ethic* adalah Joseph Fletcher, yang menulis buku *Situation Ethic, The New Morality* (1966). *Situation Ethic* mencari dukungan Alkitab dan memakai patokan kasus-kasus khusus dalam dunia realita.

Menurut Andi Halim, *Situation Ethic* dapat dinilai

sebagai *ethic* Kristen dan akan dengan cepat dapat diterima oleh generasi saat ini karena sangat sesuai (*up to date*) dengan kebutuhan yang ada. *Situation Ethic* hadir bagaikan malaikat yang membawa angin segar di tengah-tengah dunia yang sedang menanti datangnya seorang pahlawan, yang dapat memberi jawaban jitu di tengah keadaan putus harapan.

ETHIC PROFETIK PERSPEKTIF ISLAM

Ethic profetik dalam Islam memiliki kaya pespektif dengan kajiannya yang diawali dengan pembahasan profetik. Musa Asy'arie menjelaskan bahwa makna profetik dapat didekati dengan dua cara, yaitu: melalui pendekatan doktrinal dan pendekatan sosio-historis. Berdasarkan *pendekatan doktrinal*, dapatlah dipahami bahwa, kedatangan atau kelahiran nabi-nabi dalam realitas kehidupan masyarakat adalah merupakan nikmat yang diberikan Tuhan kepada masyarakat itu sendiri, agar kehidupan masyarakat dapat berjalan seimbang, selamat dari konflik yang menghancurkan diri mereka sendiri. Dengan kata lain, para nabi adalah suara hati nurani masyarakat yang harus ada, dan tidak boleh mati, karena jika dalam masyarakat telah kehilangan hati nuraninya, atau hati nuraninya mati, maka masyarakat itu menjadi rusak, karena konflik yang terjadi sudah tak terkendali, yang dapat menimbulkan kekerasan dan kekacauan (Asy'arie, 1999: 5-6).

Fungsi yang demikian diperlukan karena secara individual, dalam diri setiap pribadi manusia ada konflik yang terus menerus selalu terjadi dan berlangsung dalam perjalanan hidupnya, yaitu konflik antara dorongan dan kepentingan-kepentingan tubuhnya yang terdiri dari

darah dan daging, yang bergerak kearah pemuasan keinginan hawa nafsunya, dengan dorongan-dorongan dan kepentingan spiritual yang cenderung kearah melawan dan mengendalikan keinginan hawa nafsu, yang bergerak ke arah transendental.

Lebih lanjut Musa Asy'arie menjelaskan profetik bila dilihat dari pendekatan sosio-historis, keberadaan nabi merupakan hasil proses dialektika transendensi dan imanensi. Kelahiran nabi sebagai teladan moral dan guru spiritual, pada hakikatnya merupakan hukum sejarah kehidupan masyarakat, yang secara internal akan lahir dengan sendirinya untuk menjadi kekuatan yang menjaga keseimbangan dan kelangsungan hidup masyarakat itu.

Sedangkan Ibn Hazm, Imam al Ghozali dan Ibn Taimiyah sepakat bahwa kenabian adalah *sunnatullah* bila terjadi kerusakan pada hamba-Nya, di antaranya syirik dan kekafiran merajai kehidupan, kedzaliaman, kejahatan, orang-orang lemah tertindas serta kerusakan di laut dan bumi yang disebabkan oleh ulah tangan manusia. Nabi diturunkan di tengah-tengah kaum yang dianggap paling terhormat, keadaannya paling baik di antara yang lain, meskipun mereka kaum musyrik. Akan tetapi dia terjaga dari semua perbuatan yang tercela dengan kehendak Allah. Dengan demikian fungsi nabi dalam masyarakat pada dasarnya tidak berbeda dengan fungsi *qalb* dalam diri manusia, yaitu sebagai kekuatan pengendali internal untuk menjaga keseimbangan hidupnya dan mencapai tujuan spiritualitas hidupnya dengan selamat.

Adapun menurut Muhammad Abduh seperti dijelaskan Ibrahim Madhkour (1993) bahwa kedudukan

para nabi dan Rosul seperti kedudukan akal dalam diri manusia. Tidak heran kalau Tuhan mengkhususkan sebagian mahluk dengan wahyu dan ilham, karena jiwa mereka telah tinggi dan dapat menerima limpahan Tuhan dan rahasia-Nya. Dengan demikian profetik dalam perspektif Islam memiliki peran determinan sebagai sumber *intellectual discourse* dan sebagai *ethical force* yang dominan.

Sedangkan *ethic* atau etika lazim dipahami sebagai suatu teori ilmu pengetahuan yang mendiskusikan mengenai apa yang baik dan apa yang buruk berkenaan dengan perilaku manusia. Dengan kata lain, *ethic* merupakan usaha dengan akal budinya untuk menyusun teori mengenai penyelenggaraan hidup yang baik. Persolan *ethic* muncul ketika moralitas seseorang atau suatu masyarakat mulai ditinjau kembali secara kritis. Moralitas berkenaan dengan tingkah laku yang konkrit, sedangkan *ethic* bekerja dalam level teori. Nilai-nilai etis yang difahami, diyakini, dan berusaha diwujudkan ke dalam kehidupan nyata terkadang disebut *ethos* (Hidayat, 1994).

Dalam diskursus agama Islam, *ethic* menyangkut persepsi seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan, kepuasan seseorang akan kehidupan keagamaan yang dipegangnya yang meliputi batasan baik dan buruk. Doktrin *ethic* profetik dalam Islam termaktub dalam hadits Nabi Muhammad Saw yang mengatakan, "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak*". Hadits secara tegas menyatakan bahwa Allah mengutus Nabi Muhammad untuk menegakkan nilai *ethic*.

Dari sini dapat ditarik sebuah pemahaman yang lebih luas bahwa Allah mengutus para nabi dan rasul-

Nya tidak lain adalah untuk menegakkan akhlak atau moral manusia. Untuk memperlancar tugas suci ini Allah memberikan tuntunan melalui wahyu yang kemudian disebut dengan kitab suci. Zakiah Daradjat (1995) mendefinisikan *ethic* adalah kelakuan yang sesuai dengan ukuran-ukuran (nilai-nilai) masyarakat, yang timbul dari hati dan bukan paksaan dari luar, yang disertai pula oleh rasa tanggung jawab atas tindakan tersebut. Tindakan itu harus mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

Menurut Myron (1980), *Ethic* Islam memiliki dua ciri utama. *Pertama*, *ethic* Islam tidak menentang fitrah manusia, karena secara fitrahnya hal ini sangat tergantung pada pemahaman dan pengalaman keberagamaan seseorang. *Kedua*, *ethic* Islam amat rasional. Rasionalnya karena *ethic* adalah sebagai perangkat nilai yang tidak terhingga dan agung yang bukan saja berisikan sikap, prilaku secara normatif, yaitu dalam bentuk hubungan manusia dengan Tuhan (iman), melainkan wujud dari hubungan manusia terhadap Tuhan, manusia dan alam semesta dari sudut pandangan historisitas (Myron, 1980: 12).

Tujuan *ethic* Islam menganjurkan kepada manusia untuk menjunjung *ethic* sebagai fitrah dengan menghadirkan kedamaian, kejujuran, dan keadilan. *Ethic* dalam Islam akan melahirkan konsep ihsan, yaitu cara pandang dan perilaku manusia dalam hubungan sosial hanya dan untuk mengabdikan pada Tuhan. Di sinilah peranan orangtua dalam memberikan muatan moral pendidikan pada anak agar mampu memahami hidup dan menyikapinya dengan bijak dan damai sebagaimana Islam lahir ke bumi membawa kedamaian dan kesela-

matan antar sesama. Sekaligus mengkomunikasikan pesan-pesan itu melalui media untuk alam semesta.

Dari pembahasan profetik terutama *ethics* dalam perspektif agama-agama samawi, sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan, bahwa; *ethic* profetik Yahudi bersumber dari sistem pemikiran agama (*a system of religious thought*) yang bersifat universal dan diformulasikan agar prinsip-prinsip etikanya merangkul seluruh umat manusia. Sementara *ethic* profetik Kristen dengan cepat dapat diterima oleh generasi saat ini karena sangat sesuai (*up to date*) dengan kebutuhan yang ada.

Kemudian tujuan *ethic* profetik Islam menganjurkan kepada manusia untuk menjunjung *ethic* sebagai fitrah dengan menghadirkan kedamaian, kejujuran, dan keadilan. Pada akhirnya *ethic profetik* dalam Islam akan melahirkan konsep ihsan, sebagai cara pandang dan perilaku manusia dalam hubungan sosial hanya dan untuk mengabdikan pada Tuhan.

Pemikiran tentang *ethic* dalam masyarakat Islam berbeda dengan pandangan Barat. Jika Barat melihat soal etika terletak dalam lingkungan individu, sedangkan Islam memandang *ethic* sebagai milik masyarakat yang mesti dipertanggungjawabkan secara bersama. Justeru itulah, proses komunikasi perlu digerakkan dalam lingkungan etika agar kesan buruknya dapat dikawal.

KONSEP *ETHIC* DALAM MEDIA KOMUNIKASI

Meskipun studi tentang *ethic* telah menjadi bagian penting dari ilmu sosial selama berabad-abad dan dalam studi media komunikasi dalam beberapa dekade, namun sangat menyepelkan jika menganggap *ethic* dalam komunikasi telah meningkat secara dramatis pada tahun

-tahun pertama abad ini. Ada banyak alasan mengapa *ethic* media komunikasi perlu dibahas, termasuk di dalamnya pertanyaan serius yang menyangkut para ahli komunikasi dan praktisi komunikasi itu sendiri.

Beberapa dari pertanyaan ini berpusat pada taktik yang digunakan pengelola media komunikasi untuk mendapatkan informasi, karena bisnis media semakin kompetitif di era non-stop yang lengkap dengan saluran berita 24 jam ditambah dengan situs surat kabar dan stasiun penyiaran, belum lagi blogger dan lain-lain. Donald K. Wright dalam *Communication Ethics* (2010) menyebut situasi seperti ini sebagai *consumer generated information channels*, yang beberapa fokusnya pada aspek komunikasi telah berkembang dari sekadar membantu media untuk memberikan panduan dan nasihat mengenai nilai *ethic* apa yang harus dilakukan.

Ethic dalam semua aspek studi komunikasi, telah menarik banyak perhatian selama bertahun-tahun, baik mereka yang bekerja di bidang media komunikasi maupun praktisi komunikasi yang mengembangkan kerangka kerja untuk membuat penilaian *ethic*. Keinginan bagi perilaku etis sepenuhnya bergantung pada tindakan individu yang bertanggung jawab. Goodpaster dan Matthews (dalam Donald K. Wriht, 2010) membahas tiga masalah penting dalam hal tanggung jawab *ethic* individu:

Pertama, ethic mempengaruhi tindakan individu dan apakah dia bertanggung jawab atas tindakan tersebut. Kedua, nilai ethic ada dalam keadaan dan tanggung jawab individu untuk orang lain, seperti pengacara untuk klien, dokter kepada pasien; Atau, dalam konteks komunikasi, wartawan kepada pembacanya, dan

sebagainya. Ketiga, tentang tanggung jawab ethic berfokus pada penalaran moral individu dan proses intelektual dan emosional yang terkait dengannya.

Dengan demikian, tanggung jawab *ethic* bergantung pada keputusan yang dibuat orang mengenai siapa yang bertindak secara bertanggung jawab. Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang sebagian besar seringkali di luar pemahaman individu pada saat itu. Namun demikian, etika komunikasi bermuara pada perbuatan sikap-sikap setiap mengambil keputusan.

Seperti dijelaskan sebelumnya, *ethic* (Yunani Kuno: “*ethikos*” berarti timbul dari kebiasaan) adalah sebuah sesuatu di mana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. *Ethic* mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Studi tentang etika dapat menyediakan alat untuk membuat pilihan moral. Mahasiswa ilmu komunikasi perlu mengetahui tentang bagaimana membuat keputusan etis, dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan penilaian kritis secara rasional.

Richard Johannesen (1983), mengatakan situasi *ethic* cukup beragam. Biasanya muncul saat orang yang membuat keputusan etis melakukan tindakan (baik

Rogers
menyebutkan
terdapat empat
era komunikasi
di masyarakat,
yaitu: era tulis,
era media cetak,
era media tele-
komunikasi, dan
era media komu-
nikasi interaktif.

verbal maupun nonverbal) dalam konteks tertentu dengan motif tertentu yang ditujukan kepada audiens. Johannesen berpendapat bahwa setiap faktor harus diperhitungkan sebelum memberikan penilaian atas hasil dari setiap skenario moral.

Hampir dua dekade terakhir ini, kita menyaksikan transformasi cepat dari media tradisional menjadi media baru yang mencakup teknologi informasi dan komunikasi digital, komputer, dan jaringan. Pergeseran ini telah menimbulkan kekhawatiran dan diskusi seputar implikasi positif dan negatif dari media baru, dan isu-isu lain seperti pengendalian informasi, volume dan kecepatan komunikasi, ranah publik demokratis, dan pengaruh global konglomerat media. Penelitian teoritis Marshall McLuhan tentang teknologi komunikasi telah memperkaya pemahaman historis tentang perubahan sosial. Dia berpendapat bahwa medium dominan dalam waktu tertentu relatif berbentuk seperti kita memandang dan memahami dunia di sekitarnya; Oleh karena itu, kita tidak dapat memahami pengalaman teknologi tertentu tanpa mempelajari setting sosialnya.

Situs jejaring sosial, situs berbagi video, wiki, blog, di antara banyak lainnya, telah berevolusi sebagai hasil konsep Web 2.0 (**Web 2.0** merupakan istilah yang diberikan untuk menggambarkan generasi kedua dari *World Wide Web* yang difokuskan pada kemampuan orang untuk berkolaborasi dan berbagi informasi secara online) melalui teknologi media baru. Jutaan orang di seluruh dunia, melalui jejaring sosial (internal, eksternal, atau mobile), baru-baru ini membangun komunitas lokal maupun global online untuk mengkomunikasikan minat dan aktivitas bersama mereka, menyebarkan informasi, dan berinteraksi melalui berbagai berbasis web.

Penggunaan media baru dan jejaring sosial seperti *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Nexopia*, memiliki implikasi bagi masyarakat, budaya, dan politik yang telah mendorong penelitian untuk menyelidiki berbagai isu terkait seperti identitas sosial, privasi, pembelajaran jarak jauh, modal sosial, efek sosio-psikologis web, penyalahgunaan ruang dunia maya, diaspora, status sosial, dan akses terhadap informasi. Ada juga banyak insiden kesalahan yang menyebabkan situasi negatif dan berbahaya, seperti: tipu muslihat konstituen, bunuh diri, fitnah dan pelanggaran privasi, kejahatan dunia maya, dan sebagainya.

Selain itu, pertumbuhan media baru berarti bahwa etika jurnalistik sedang mengalami transisi yang sulit dari etika profesional dan tradisional ke etika media campuran. Baik wartawan profesional maupun jurnalis warga (*citizen journalism*) berjuang untuk menemukan kembali etika media, dan memperdebatkan bagaimana menyesuaikan norma yang ada, seperti akurasi, verifikasi dan objektivitas, ke lingkungan media yang baru. Namun, terlepas dari benturan nilai awal, meningkatnya jumlah jurnalis yang bertanggung jawab secara offline dan online sedang mengembangkan etika media yang mengintegrasikan praktik media tradisional dan baru (Mahmoud Eid dan Stephen J. A. Ward, 2009). Etika dan tanggung jawab sosial merupakan dasar kunci bagi kinerja efektif media baru. Mereka harus berjalan beriringan dengan kebebasan media baru dan penggunaan jejaring sosial.

KATEGORI DAN PERAN MEDIA KOMUNIKASI

Jika merunut fakta sejarah, agama Islam sedianya memiliki kesinambungan kuat atas eksistensi media komunikasi. Zaman Nabi Nuh As., adalah potret pertama eksistensi yang kita kenal saat ini, sebagai produk media komunikasi atau Jurnalistik (Mas'udi, 2013). Dikisahkan untuk mengetahui kondisi air bah di sekeliling perahu, Nabi Nuh As., mengutus seekor burung dara untuk meneliti keberadaannya. Dari informasi burung dara tersebut, disampaikannya berita tentang alam sekitar perahu. Potret media komunikasi zaman Nabi Nuh As, tersebut dijadikan *world view* eksistensi media.

Alhasil, keberadaan media komunikasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Maka kemunculan berbagai sarana komunikasi harusnya mampu mempercepat proses penyebaran informasi dengan berbagai kategori sesuai dengan level komunikasi. Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society*, mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat terdapat empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media komunikasi interaktif. Selain daripada itu, media perlu dilihat dalam konteks yang lebih luas, tak hanya tertuang dalam konsep komunikasi antar pribadi, namun media dilihat sebagai medium penyimpanan.

Dengan begitu strategis media dalam menjalankan fungsinya, menjadi sebuah keniscayaan hadirnya prinsip-prinsip kerja yang bersumber dari nilai-nilai profetik atau *religious*. Hal itu didasari karena baik dan buruk ukurannya adalah syar'i yaitu bersumber dari agama-

agama atau dari para nabi. Sementara jika mengikuti secara seksama tentang fungsi media, sebagaimana merujuk pemikiran Harold D. Lasswell, media harus memiliki fungsi-fungsi yaitu:

1. *To inform*, yaitu menginformasikan mengenai hal atau peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain dan sebagainya.
2. *To educate*, fungsi ini bisa secara implisit disajikan dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel, tajuk rencana, sinetron, drama, ataupun musik yang sifatnya mendidik.
3. *To entertain*, yaitu hal-hal yang bersifat hiburan yang sering dimuat dalam media untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) yang disajikan. Hiburan ini juga disajikan dalam berbagai format acara.

Sedangkan jika diperhatikan tentang peran media, menurut McQuail (2000: 66), terdapat enam perspektif:

1. *Window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. *A mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka

faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, lepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin.

3. *Filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk. Khalayak dipikirkan oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan perlu diperhatikan.
4. *Guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.
5. Forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. *Interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Memperhatikan fungsi dan beberapa perspektif peran media sebagaimana dijelaskan di atas mengindikasikan adanya tujuan yang jelas dengan nilai-nilai yang harus diemban oleh media. Konsekuensi logisnya media dalam menjalankan fungsi dan perannya dapat dimungkinkan untuk sejalan dengan *ethics* profetik sebagaimana dijelaskan pada sub-sub pembahasan di atas.

Lebih dari pada itu menurut Mas'udi (2013), di balik keberadaan media komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari manusia dan dampak dari peran media. Media diharapkan menjadi salah satu bentuk sarana komunikasi yang paling efektif

dewasa ini dalam mensosialisasikan dan mendesiminasi-kan berbagai informasi ke masyarakat banyak. Dengan begitu media (cetak dan elektronik) menjadi salah satu ujung tombak bagi percepatan penyebaran informasi bagi masyarakat, apalagi pada era globalisasi sekarang ini, ketika batasan-batasan dan hambatan-hambatan geografis, iklim/cuaca, dan tidak menjadi penghalang yang berarti bagi tersebarnya informasi ke khalayak ramai (masyarakat).

Mas'udi lebih lanjut menegaskan, dengan keefektifan serta peranannya yang begitu hebat menjadikan media terutama media massa menjadi salah satu komponen penting bagi pembentukan kepribadian masyarakat, serta perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Oleh karena itu pula banyak kelompok masyarakat yang berupaya menjadikan media massa sebagai alat propaganda ide, cita-cita, nilai dan norma yang mereka ingin ciptakan. Tinggal bagaimana pemilik media untuk lebih bijaksana dalam menjalankan peran media secara nyata (Mas'udi, 2013).

Seiring pesatnya perkembangan di bidang media, pemahaman mengenai teknologi komunikasi, terutama dalam media baru banyak mendapat sorotan ahli komunikasi di antaranya adalah Everett M. Rogers (1982: 2) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Menurut Kurnia (2005) meskipun teknologi komunikasi mendapat pemaknaan yang berbeda dari berbagai ilmuwan, tak dapat dipungkiri bahwa perkembangannya

tersebut berjalan sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang mutlak di mana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis, terutama dengan kehadiran media baru.

kehadiran media baru dapat memperluas volume informasi yang memungkinkan bagi individu menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Tak heran jika Ward (1995) mengatakan bahwa media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya media tradisional.

Sebagaimana dikatakan lebih jelas oleh Mc Quail (2000: 119) kebanyakan media baru ini memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang dapat melakukan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Pada produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal. Pada penerbit, dapat memberikan alternatif komunikasi dan publikasi sehingga melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya. Pada faktor produksi dan distribusi, tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar ke manapun tempatnya dalam waktu yang sama. Pada penerima informasi, dapat terjadi berbagai perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi sehingga dituntut membuat berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang harus

diintegrasikan melalui dua arah. Sementara itu, Pavlik (1998: 5) membuat pemetaan yang sangat rinci atas konsekuensi yang diakibatkan oleh teknologi media baru ini.

TEORI-TEORI MEDIA KOMUNIKASI

Teori Kategori Sosial

Melvin L. DeFleur selaku pakar yang menampilkan ini beranggapan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Kategori sosial tersebut pada usia, seks, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal (desa atau kota), ataupun agama. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa dapat digambarkan bahwa majalah mode jarang dibeli oleh pria, sedang majalah olahraga jarang dibaca oleh wanita. Variable-variabel seks, umur, pendidikan tampaknya turut serta menentukan selektivitas seseorang terhadap media yang ada.

Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, yang dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi sama, lebih kurang akan

memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi isi komunikasi tersebut dengan cara yang sama. Perbedaan pokok antara teori perbedaan-perbedaan individu dengan teori kategori sosial adalah pada latar belakang dasar ilmu yang mendukungnya serta pada obyeknya.

Teori perbedaan-perbedaan individu berdasar pada pengembangan teori psikologi umum, sedang teori kategori sosial berdasarkan pada teori sosiologi umum. Sedang obyek dari teori perbedaan-perbedaan individu terbatas pada individu, dan obyek dari teori kategori sosial adalah pada kelompok yang memiliki persamaan status sosial tertentu. Pada tahun 1948, ahli komunikasi Harold D. Laswell merumuskan penggabungan teori-teori sosial serta variabel yang erat hubungannya, ketika ia menyatakan bahwa suatu cara yang paling tepat untuk menggambarkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- Siapa
- Mengatakan apa
- Dengan saluran yang mana
- Kepada siapa
- Dengan pengaruh bagaimana?

Teori ini senantiasa dimanfaatkan dalam penelitian komunikasi massa, hanya beberapa variabel dimodifikasi di antaranya rangsangan media dan tanggapan audiens.

Teori Hubungan Sosial

Teori yang juga diketengahkan oleh Melvin DeFleur (1923-2017) ini menunjukkan bahwa hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah

perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak memperoleh pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dengan media massa.

Hubungan sosial yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media. Dalam kenyataannya terbukti bahwa orang-orang yang langsung menerima informasi dari media terbatas sekali. Mereka, inilah yang merumuskan informasi dari media tersebut pada orang lain melalui saluran komunikasi informal.

Berdasarkan pada hasil kajian penelitian, maka arus informasi akan melalui dua tahap. *Pertama*, informasi bergerak dari media kepada individu-individu yang relatif “*well informed*”, mereka pada umumnya memperoleh informasi langsung. *Kedua*, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antar pribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali.

Proses komunikasi yang demikian ini dinamakan komunikasi dua tahap (*two step-flow communication*).

Individu-individu yang lebih banyak memiliki hubungan dengan media tersebut pemuka pendapat, karena ternyata mereka memainkan peranan yang besar

Komunikasi profetik dapat dikaji bahwa peran Nabi Muhammad sebagai originator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada umat manusia.

sekali dalam meneruskan dan menafsirkan informasi yang mereka terima. Cara penafsiran informasi yang kemudian berkembang menjadi pengaruh pribadi merupakan salah satu mekanisme penunjang yang penting, yang berada di antara pesan-pesan komunikasi dengan jensi tanggapan yang diberikan terhadap pesan-pesan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori hubungan sosial mencoba menekankan pentingnya variabel hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi sebagai pengaruh media komunikasi.

Teori Norma-norma Budaya

Teori ini melihat cara-cara media massa mempengaruhi sebagai suatu produk budaya. Pada hakikatnya, teori norma-norma budaya menganggap bahwa media massa melalui pesan-pesan yang disampaikan secara tertentu dapat menumbuhkan kesan-kesan yang oleh khalayak disesuaikan dengan norma-norma budayanya.

Perilaku individu umumnya didasarkan pada norma-norma budaya yang disesuaikan dengan situasi yang dihadapi, dalam hal ini media akan bekerja secara tidak langsung untuk mempengaruhi sikap individu tersebut. Sedikitnya ada tiga cara untuk mempengaruhi norma-norma budaya yang dapat ditempuh oleh media massa. *Pertama*, pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan membimbing masyarakat untuk mempercayai bahwa pola-pola tersebut masih tetap berlaku dan dipatuhi oleh masyarakat. *Kedua*, media dapat menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada, bahkan menyempurnakannya. *Ketiga*, media massa dapat mengubah norma-norma budaya

yang berlaku dan dengan cara demikian mengubah perilaku individu-individu dalam masyarakat.

Mengenai besarnya pengaruh media massa terhadap norma-norma budaya memang masih harus lebih banyak dibuktikan lewat penelitian-penelitian yang intensif. Menurut Lazarfeld dan Merton dalam Wright (1985) media sebenarnya hanya berpengaruh dalam memperkuat norma-norma budaya yang berlaku. Mereka berpandangan bahwa media bekerja secara konservatif dan hanya menyesuaikan diri dengan norma-norma budaya masyarakat seperti selera dan nilai-nilai, daripada memimpin mereka untuk membentuk norma-norma yang baru. Lazarfeld dan Merton mengatakan bahwa media memperkuat status quo belaka daripada menciptakan norma-norma baru yang berarti.

Dalam keadaan tertentu media massa, maupun untuk menumbuhkan norma-norma budaya baru. Idealnya kebiasaan membaca yang berkembang dengan cepat akibat penyebaran surat kabar, minat untuk menikmati siaran radio bertambah besar dengan adanya televisi juga yang membawa norma-norma baru mengenai perilaku komunikasi massa. Media massa secara bersama-sama memberikan suasana baru bagi interaksi serta memanfaatkannya sebagai sarana rekreasi di rumah.

Persoalan yang menyangkut masalah apakah media dapat mengubah perilaku masyarakat yang telah mapan, masih merupakan persoalan yang rumit,

Misalnya kampanye larangan merokok yang dilakukan lewat media massa oleh organisasi antikanker di Amerika Serikat yang bertujuan agar masyarakat mengurangi rokok terbukti secara perlahan-lahan memberikan pengaruh yang positif. Untuk pertama kalinya dalam sejarah terjadi pengurangan konsumsi rokok di kalangan penduduk Amerika Serikat (1968), hal mana belum pernah terjadi sebelum diadakannya kampanye.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media massa dapat memperkuat norma-norma budaya dengan informasi-informasi yang disampaikan setiap hari. Selain itu media massa dapat mengaktifkan perilaku tertentu, apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan individu dan tidak bertentangan dengan struktur norma-norma budaya yang berlaku, media massa bahkan dapat menumbuhkan norma-norma budaya baru dalam perilaku selama norma tersebut tidak dihalangi oleh hambatan-hambatan sosial budaya.

Secara keseluruhan, teori norma-norma budaya kemudian masih harus dikaji lebih lanjut karena sifatnya yang kontroversial. Hal ini merupakan tantangan para ahli komunikasi serta ahli-ahli sosial yang lain untuk menemukan faktor-faktor, pembatasan-pembatasan, serta prasyarat-prasyarat apa yang memungkinkan media, mempengaruhi norma budaya.

FUNGSI MEDIA KOMUNIKASI

Fungsi Pendidikan

Fungsi utama dari setiap kegiatan media komunikasi ialah mendidik, oleh sebab memberikan pengaruh-

pengaruh pendidikan itu sendiri dapat ditafsirkan dalam arti yang luas dan dalam arti yang sempit. Dalam arti yang luas, oleh karena media komunikasi memberikan pengaruh-pengaruh atau nilai-nilai yang baik kepada masyarakat luas.

Pendidikan bukan saja berlangsung di dalam sekolah atau lembaga serupa, melainkan berlangsung di semua interaksi sosial. Surat kabar sebagai media pers berfungsi mendidik masyarakat agar dapat berpikir kritis, berita berkala tentang keluarga berencana, tentang bimbingan masyarakat, dan mendidik masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan. Jadi kegiatan media komunikasi itu langsung atau tidak langsung berfungsi sebagai pendidik masyarakat. Dalam arti yang sempit, media komunikasi juga berfungsi mendidik anak-anak di sekolah. Sebagai media pendidikan bukan saja berguna sebagai alat bantu belajar bagi siswa, akan tetapi memberikan pengalaman pendidikan yang bermakna bagi siswa. Menurut *Encyclopedia of Educational Research* dalam Hamalik (2008), manfaat media komunikasi pendidikan sebagai berikut:

1. Meletakkan dasar-dasar yang konkrit untuk berpikir dan oleh karena itu kurangi verbalisme.
2. Memperbesar perhatian para siswa pada komunikasi.
3. Meletakkan dasar-dasar yang penting untuk perkembangan belajar dan oleh karena itu membuat pelajaran lebih mantap.
4. Memberikan pengalaman yang nyata yang dapat menumbuhkan kegiatan berusaha sendiri di kalangan siswa.
5. Menumbuhkan pemikiran yang teratur dan

- kontinyu, hal ini terutama terdapat dalam gambar hidup.
6. Membantu tumbuhnya pengertian dan dengan demikian membantu perkembangan kemampuan berbahasa.
 7. memberikan pengalaman-pengalaman yang tidak mudah diperoleh dengan cara lain serta membantu berkembangnya efisiensi yang lebih mendalam serta keragaman yang lebih banyak dalam belajar.

Fungsi Sosial

Media komunikasi bukan saja memberikan informasi yang autentik dan pengalaman dalam berbagai bidang kehidupan, akan tetapi juga memberikan konsep yang sama kepada setiap orang. Pengaruh langsung pada hal ini ialah akan memperluas pergaulan, memperluas pengenalan dan pemahaman tentang orang, adat istiadat, cara bergaul dan segala sesuatu tentang daerah. Hal ini sangat bermanfaat bagi perluasan pergaulan hidup dan memupuk rasa persatuan dan saling menghargai dikalangan anggota masyarakat. Berita dari radio dan televisi dapat dihayati oleh semua orang, film yang selalu diputar diberbagai bioskop, adalah contoh konkrit diantara media komunikasi yang dapat menimbulkan pengaruh positif dalam pergaulan sosial dan mempersatu bangsa.

Itulah sebabnya pembangunan sarana radio dan televisi mendapat prioritas, karena media ini telah dapat memberikan informasi kongkrit dan secara langsung dapat dihayati oleh setiap anggota masyarakat sampai ke pelosok tanah air. Pengaruhnya sangat besar dalam rangka mempersatukan wawasan nusantara ini dalam arti sosial.

Fungsi Ekonomis

Pada masyarakat yang telah maju, penggunaan media komunikasi dikerjakan secara intensif, terutama dalam bidang perdagangan dan industri. Para pengusaha dan industriawan tidak segan-segan menyediakan anggaran biaya yang cukup besar sebagai bagian integral dari usaha mengembangkan dan memajukan perusahaannya.

Media komunikasi mereka pergunkan, baik dalam rangka meningkatkan produksi melalui pembinaan prestasi kerja secara maskimal, maupun dalam rangka promosi dan pemasaran hasil produksi ke seluruh penjuru dunia. Untuk mendorong motivasi kerja para karyawan, seorang manager perusahaan, secara kontinyu dan sistematis, setiap hari membuat pengumuman di *bulletin board* mengenai statistik hasil kerja setiap bagian, sehingga menimbulkan kompetisi yang sehat di antara kelompok-kelompok karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja mereka.

Secara berkala, perusahaan mengadakan pemutaran film guna meningkatkan keterampilan kerja para karyawannya. Melalui berbagai mass media, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, *folders* dan lain-lain, perusahaan mengadakan promosi terhadap masyarakat secara luas. Dengan menggunakan sarana kemediaman ini, para pengusaha itu berusaha keras memajukan perusahaan mereka. Ini berarti bidang kemediaman telah memberikan sumbangan yang tidak sedikit terhadap keuntungan perusahaan tersebut. Jelaslah bahwa bidang media seperti ini memiliki fungsi ekonomis yang tidak bisa diabaikan.

Fungsi Politis

Dalam dunia politik media massa digunakan sebagai alat penyampaian informasi dan pesan yang sangat efektif dan

efisien. Menurut Gurevitch dan Blumer (1990:270) fungsi-fungsi media massa di antaranya sebagai pengamat lingkungan dari kondisi sosial politik yang ada. Media massa berfungsi sebagai alat kontrol sosial politik yang dapat memberikan berbagai informasi mengenai penyimpangan sosial itu sendiri, yang dilakukan baik oleh pihak pemerintah, swasta, maupun oleh pihak masyarakat. Contoh penyimpangan seperti praktik KKN oleh pemerintah, penjualan pasir ke Singapura yang mengakibatkan tujuh pulau hilang dan tenggelam (suatu kerugian yang lebih besar dari sekadar perebutan pulau Sipadan dan Ligitan), perilaku masyarakat yang tidak tertib hukum/anarkis, polemik di tubuh kepolisian, dan lain-lain. Berbagai permasalahan sosial tersebut akan membuka mata kita bahwa telah terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan aturan yang ada.

Fungsi Agama

Mengenai agama pengaruh dari fungsi media massa ini juga memberikan dampak positif dan negatif. Positifnya yakni, dengan fungsi media massa ini khalayak bisa mengetahui atau menggali dan mengkaji ilmu agama melalui media massa. Khalayak bisa menyaksikan ceramah agama meskipun tempatnya berbeda dengan khalayak lainnya sekaligus. Bahkan seseorang mampu mengetahui perkembangan ajaran agama walaupun hanya duduk-duduk saja. Bukan hanya itu saja, ajaran-ajaran agama dengan mudahnya bisa didengarkan dan disaksikan secara langsung. Namun ketika fungsi media disalahgunakan fungsi maka semuanya akan berdampak negatif terhadap agama sendiri. Bahkan agama yang diajari selama ini justru akan hancur begitu saja oleh perkembangan zaman yakni adanya media massa yang

semakin menggiurkan kita untuk tahu dengan hal-hal yang bahkan telah berpaling dari agama itu sendiri. Namun terlepas dari semua itu fungsi media massa cukup membantu khlayak dalam hal mengkaji agama asalkan jangan terlalu terpengaruh atau melebur dalam perubahan zaman ini.

Perlu ditegaskan lagi, meskipun media komunikasi bersifat hiburan namun dapat membawa pesan-pesan dakwah. Hal ini terjadi karena media tersebut juga menjalankan fungsi keagamaan bagi khlayaknya. Oleh karena itu, media komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khlayak. Ia dapat menanamkan dan mengukuhkan nilai-nilai budaya, norma sosial, dan falsafah sosial.

Walaupun demikian, bertolak belakang dengan keoptimisan ini, para ahli memperingatkan bahwa tidak seluruh media komunikasi cukup fleksibel untuk digunakan bagi maksud-maksud dakwah. Karena memadukan yang lama dan yang baru tidak selamanya dapat dilakukan dengan baik. Kadang-kadang hal semacam ini malah merusak media itu, sehingga kita harus waspada.

Sedangkan Dominick menjelaskan bahwa fungsi media atau media massa bagi masyarakat terdiri dari:

- Fungsi *surveillance* (fungsi pengawasan). Fungsi ini dibagi dalam dua bentuk yaitu (a) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan (b) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).
- Fungsi *interpretation* (fungsi penafsiran) terhadap kejadian-kejadian penting.
- Fungsi *linkage* (fungsi pertalian) yaitu media massa dapat menyatukan anggota yang beragam sehingga

- membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- Fungsi *transmission of values* (fungsi penyebaran nilai-nilai). Fungsi ini disebut juga dengan fungsi *socialization* atau fungsi mensosialisasikan nilai-nilai.
 - Fungsi *entertainment* (fungsi hiburan)

KOMUNIKASI PROFETIK DALAM DISKURSUS ISLAM

Membahas komunikasi profetik akan lebih kaya jika ditinjau dari perspektif Islam. Secara historis, komunikasi merupakan instrumen yang integral dari Islam sejak kelahiran Islam sebagai gerakan *religious*. Al-Quran merupakan sumber utama untuk menjelaskan praktik dan aturan (teorisasi) komunikasi. Galander (2002) menyatakan:

Islam is a communication-based religion. The basic miracle of al-Quran lies in its extreme eloquence and literary sophistication that none of the acknowledged Arab poets and orators could match. All through the verses of the Quran, reference is continuously made to the importance of communication for the call to Islam.

Al-Quran sebagai teks komunikasi dialihturunkan oleh Rasul untuk umat manusia dalam bentuk ayat yang tertulis sejak 14 abad lalu. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa usia komunikasi sebagai praktik informasi sama tuanya dengan usia manusia. Bahkan sebelum manusia tercipta, komunikasi sudah terlebih dahulu ada. Hal tersebut dapat kita temui dalam kisah komunikasi

antara Allah Swt dengan Iblis ketika menciptakan Nabi Adam sebagai manusia pertama. Inilah yang kemudian menimbulkan ambiguitas dan paradoks, jika komunikasi sudah ada sejak manusia tercipta.

Secara transendental ada dua tipe pemahaman komunikasi timbal balik antara Tuhan dan manusia. *Pertama*, bersifat linguistik verbal, yaitu menggunakan tutur bahasa yang dapat dipahami manusia. *Kedua*, bersifat nonverbal, yaitu menggunakan tanda-tanda alam. Dalam perspektif filsafat ilmu pengetahuan, ilmu komunikasi memiliki objek material yang sama dengan ilmu sosial lainnya, yaitu tindakan manusia dalam konteks sosial. Artinya peristiwa komunikasi terjadi hanya antar manusia. Karenanya, ilmu komunikasi hanya akan mengkaji manusia, bukan makhluk yang lain (Vardiyansyah, 2005: 25).

Namun tidak demikian halnya jika fenomena tersebut dilihat dalam perspektif teologis. Shalat dalam ajaran Islam merupakan sarana komunikasi antara manusia dan Allah Swt. Ketika manusia berdoa meminta berbagai permintaan kepada Allah Swt sesungguhnya manusia telah melakukan praktik komunikasi. Praktik komunikasi itu dapat juga bersifat massif, seperti ketika shalat *istisqo* atau berdoa bersama meminta hujan, menolak bencana dan sebagainya. Maka tindakan komunikasi itu dapat dikatakan sebagai metakomunikasi yaitu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan suatu kekuatan di luar dirinya.

Profetik merupakan kesadaran sosial para nabi dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan (memanusiakan manusia), membebaskan manusia dan membawa manusia beriman kepada Tuhan. Singkatnya

ilmu profetik adalah ilmu yang mencoba meniru tanggung jawab sosial para ahli (Kuntowijoyo, 2005).

Ilmu tentang profetik merupakan sebuah revolusi keilmuan terhadap ilmu sekular yang mengagungkan rasio. Revolusi keilmuan ini sama halnya dengan revolusi keilmuan sosial marxisme yang mengkritik keilmuan Barat yang dinilai sangat kapitalistik. Ilmu profetik merupakan produk orang beriman untuk seluruh umat manusia, sedangkan ilmu sekular merupakan produk manusia untuk sebagian manusia. Hal ini bukan berarti ilmu profetik akan menggeser kedudukan ilmu sosial yang sudah ada dan berkembang saat ini, melainkan melengkapi bahkan mengembangkan ilmu sosial yang tengah berkembang kini. Sebab ada perbedaan paradigma pengembangan keilmuan menyangkut cara produksi dan tujuan.

Rahasia di balik konvergensi keilmuan tersebut terletak pada luasnya khazanah keilmuan Allah Swt yang belum terjamah dan tersentuh oleh manusia. Masih banyak keilmuan Allah Swt tersebut yang perlu didekati dan diungkap kebenarannya. Untuk berupaya mendekati Allah Swt dalam mengungkapkan sebagian tabir rahasia keilmuan yang dimiliki-Nya. Pendekatan ini diberi nama, dalam istilah Iswandi Syahputra (2007), sebagai "*Komunikasi Profetik*".

Menurut Syahputra, dalam perspektif komunikasi profetik akan menemukan titik terang dan benang merah peran dan kontribusi komunikasi kenabian dalam sejarah perkembangan ilmu komunikasi. Komunikasi profetik tidak hanya dapat dipetakan dalam kelompok kerja agama saja tetapi dapat dipetakan dalam kelompok kerja ilmu secara umum sebab memuat urusan kemanusiaan dan agama secara bersamaan. Komunikasi profetik

lebih bertendensi menjadi kerangka normatif dibanding konsep empirik, namun praktis dan pragmatis untuk menampung dan memberi tempat bagi seluruh apresiasi keilmuan dalam khazanah Islam yang terkait dengan persoalan komunikasi. Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah tetapi juga persoalan kemanusiaan secara luas. Di dalamnya terkandung usaha komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi dan transendensi.

Bila kemudian Islam ingin memberikan perspektif baru dalam ranah ilmu komunikasi (komunikasi Islami, komunikasi dakwah atau komunikasi profetik) harus ditempatkan sebagai sebuah masalah utama untuk diteliti, sehingga bermakna secara ontologis, aksiologis, epistemologis dan metodologis sehingga hadir untuk meretas jalan bagi terbangunnya paradigm baru interkoneksi-integrasi ilmu komunikasi dalam perspektif Islam dengan ilmu komunikasi yang ada dan berkembang saat ini (Syahputra, 2007: 16).

Memang komunikasi profetik dalam diskursus Islam merupakan istilah baru dalam khazanah ilmu komunikasi, yang mengacu pada pola komunikasi kenabian Rasulullah yang sarat dengan kandungan nilai dan *ethic*. Komunikasi profetik merupakan kerangka baru praktik ilmu komunikasi dalam perspektif Islam yang terintegrasi-terkoneksi dengan kajian ilmu komunikasi yang sudah berkembang. Pilar ilmu sosial profetik ada tiga, yaitu humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahy munkar*), dan transendensi (*tu'minu billah*). Dalam buku Komunikasi Profetik, Syahputra menguraikan komunikasi dalam perspektif Islam, yang menekankan pen-

tingnya komunikasi yang memanusiakan manusia (humanisasi), membebaskan (liberasi), dan berorientasi kepada ketuhanan (transendensi) melalui integrasi-interkoneksi kajian ilmu komunikasi (Syahputra, 2007).

Di Indonesia, pada dasarnya istilah komunikasi profetik bila ditelusuri, memang merupakan istilah baru dalam khazanah ilmu komunikasi. Istilah ini buah dari pengembangan dari konsep Ilmu Sosial Profetik (ISP) yang pernah keluar dari gagasan Kuntowijoyo, seorang ilmuwan Islam yang terinspirasi oleh spirit *Prophetic Reality* yang diusung Muhammad Iqbal dan Roger Geraudy. Dengan menyebut ilmu-ilmu profetik seperti halnya komunikasi profetik, kita hanya mendapatkan substansinya, bukan bentuk. Ilmu profetik menemukan bentuknya dalam wujud ilmu integralistik yang menyatukan wahyu Tuhan dan akal pikiran manusia (Kuntowijoyo, 2005: 103).

Pada pihak lain, komunikasi profetik diajukan sebagai kerangka baru praktik komunikasi yang disebut Malefijt sebagai *religious communication*. Lebih lanjut Malefijt (1968: 169) mengatakan:

Communication is the transmission of information from one place to another person place or person. Human being have evolved many different systems of communication, both verbal and nonverbal. Religious communications, like human communication, is designed to pass on information, in this case to supernatural receiver.

Terdapat tinjauan analisis yang berkembang, ketika komunikasi profetik meniscayakan praktik prinsip-

prinsip yang membebaskan manusia dari segala tekanan negara, pasar (iklan) atau apapun yang dapat merendahkan martabat kemanusiaan, apalagi yang jauh dari nilai transenden. Hal ini bukan berarti komunikasi profetik anti dan berada dalam posisi bertentangan dengan negara, pasar, dan berbagai produk industri lainnya. Hal itu dimungkinkan dengan menyajikan pesan melalui media dengan cara menampilkan pesan yang lebih memanusiakan manusia, memberi pembebasan psikologis dan bila perlu memberikan pesan dengan muatan transenden. Dengan demikian, komunikasi profetik bukan menjadi ancaman bagi pelaku media, pasar, atau pun negara (Yanti, 2014).

Dari segi struktur komunikasi profetik, dapat dikaji bahwa peran Nabi Muhammad sebagai originator yang menyampaikan pesan-pesannya (*al-sunnah*) kepada ummat manusia pada umumnya dan kepada para pengikutnya secara lebih khusus (Taufik, 2013). Pada saat yang bersamaan *As-sunnah* juga menduduki posisi media penghubung antara Tuhan dengan manusia pada saat Nabi menyampaikan *risalah* pesan kenabian. Komunikasi profetik di sini dimaksudkan untuk menjelaskan pola komunikasi saat Nabi Muhammad menjadi sumber yang menyampaikan pesan kepada ummat manusia sebagai *receiver* melalui pembahasan ini akan tergambar bagaimana Rasulullah berkomunikasi dengan ummatnya, pemanfaatan media komunikasi pada saat itu serta terma-terma komunikasi yang diucapkan beliau dalam haditsnya.

Dalam suatu hadits diungkapkan bahwa Nabi Muhammad sangat memperhatikan kejelasan dan kepiawaian dalam berkomunikasi, sehingga seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan

dapat menyihir pendengarnya. Dalam komunikasi modern, dapat disamakan dengan *magnitude*, yaitu konsep yang dikembangkan pelaku media massa untuk membuat sesuatu yang sepele menjadi nampak penting dan perlu diperhatikan, sehingga audien merasa perlu membaca suatu artikel atau berita (Taufik, 2013).

Pada tataran ini, menurut Tata Taufik komunikasi profetik bisa dimaknai sebagai implementasi dari komunikasi teologis yang menjadikan al-Quran sebagai sumber kebenaran wahyu Allah diturunkan kepada Nabi Muhammad untuk disampaikan kepada manusia lainnya. Keberadaan al-Quran sebagai wujud komunikasi teologis antara Tuhan dengan makhluk-Nya ditegaskan juga dalam QS. 4: 166 yang menyatakan bahwa Allah dan para malaikat menjadi saksi atas kebenaran wahyu dari Tuhan, *“Mereka tidak mau mengakui yang diturunkan kepadamu, tetapi Allah mengakui al-Quran yang diturunkan-Nya kepadamu. Allah menurunkan dengan ilmu-Nya; dan malaikat-malaikat menjadi saksi. Cukuplah Allah yang mengakuinya (QS. 4: 166).”*

Penegasan-penegasan seperti ini perlu diberikan oleh al-Quran sebab berbagai penolakan yang dihadapi oleh Rasul dalam menyampaikan wahyu tersebut demikian kuat, berbagai tekanan yang secara manusiawi bisa mengakibatkan pertanyaan-pertanyaan batin dalam diri Nabi sendiri, apakah yang dibawanya itu benar wahyu? Kalau ia apakah wahyu itu dari Tuhan? Kalau memang dari Tuhan mengapa mereka tidak mau percaya? Mengapa mereka menganggapnya kebohongan dan seterusnya.

Pada berbagai kalimat ujaran yang berupa wahyu itu --kemudian menjadi teks— dapat terlihat pola

komunikasi yang terus menerus selama hayat Rasulullah dengan Tuhannya. Bermula dari perintah membaca (QS. 96: 1), kemudian turunnya wahyu setelah berhenti sejenak (QS. 93: 3) sampai pada akhir turunnya wahyu beberapa hari menjelang wafatnya (QS. 2: 281). Selain itu berbagai bentuk kalimat teks al-Quran seperti penggunaan kata perintah *Qul* (katakanalah), kata tanya *A'lam?* (apakah kamu belum tahu?) *A ra-aita?* (bagaimana pendapatmu?) menunjuk pada komunikasi timbal balik antara Tuhan dengan Nabi. Banyak bentuk kalimat-kalimat lain yang menggunakan kalimat tanya dan juga kalimat berita yang mencerminkan praktik komunikasi seperti bentuk kalimat berita mengindikasikan sifat responsif Tuhan terhadap persoalan yang dihadapi Rasulullah (Taufik, 2013).

Jibril sebagai *channel* komunikasi teologis, karena ia tidak sejenis dengan manusia maka dia bisa dikelompokkan pada media; bisa juga malaikat yang menurut Sayid Sabiq sebagai makhluk cahaya yang bisa menjelma dan sangat halus serta bisa bergerak dengan cepat--dibandingkan dengan sinar laser yang bisa mentransfer data, suara, serta *image*.

Tuhan menghendaki komunikasi pesan-pesan Ilahiyah kepada manusia (Nabi) melalui malaikat Jibril. Dalam posisi ini Jibril berperan sebagai *channel* yang menghubungkan antara *originator* (Tuhan) dengan *receiver* (Nabi). Teori cara turunnya wahyu yang dikemukakan para ulama menggambarkan ada dua cara: melalui perantara Jibril, dan tanpa perantara; kalam Allah langsung, dan melalui mimpi yang jadi kenyataan. Kemudian proses penurunannya melalui beberapa tahapan dari Tuhan, secara utuh sekaligus.

Penemuan elektromagnetik (*radio wave*) oleh James Clerk Maxwell, ilmuwan Inggris, pada 1873, dan dikembangkan oleh Hertz dari Jerman membuat perubahan besar di bidang sarana komunikasi, saat manusia satu sama lainnya bisa saling berkomunikasi tanpa berhadap-hadapan, melalui radio, telepon, televisi dan lainnya mempermudah pemahaman atas terori wahyu dan pewahyuan. Penemuan teknologi tersebut menunjukkan kemampuan manusia berkomunikasi dua arah dan seringkali temannya tidak mendengar adanya praktik komunikasi tersebut. Maka tidak terlalu sulit untuk memahami wahyu sebagai komunikasi *Ilahiah*, saat Tuhan memilih sekian dari hamba-Nya karena kebersihan diri dan fitrahnya untuk siap menerima pancaran Tuhan serta wahyu dan kemampuan berhubungan dengan Zat Maha Tinggi, berisikan pesan-pesan yang dibutuhkan manusia guna memperbaiki sistem kehidupan dan akhlaknya.

Sama halnya dengan komunikasi teologik, pada komunikasi propetik ini perkembangan berikutnya pasca kodifikasi hadits, buku-buku hadits menjadi bahan kajian dan diskusi di dunia Islam karena kedudukannya sebagai sumber ajaran Islam setelah al-Quran. Sehingga komunikasi transendental terus berjalan antara kaum muslimin dengan kedua sumber (originator) tersebut, yang biasanya disampaikan oleh originator berikutnya dalam berkomunikasi.

Sebagai agama yang bersifat *missionary*, maka komunikasi mendapat tempat yang utama dalam Islam (Ghani, 2001: 15). Islam mengajar umatnya supaya mementingkan ilmu dan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi (*a knowledge-based society, information*

rich community). Ayat al-Quran yang awal diturunkannya meletakkan asas yang kokoh bagi pembentukan masyarakat Islam yang mengutamakan pembacaan dan mencerna pemikiran yang kritis, ke arah mencari kebenaran, mendorong penulisan ilmiah, kajian (*research*), dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan informasi. Dalam konteks perbincangan komunikasi modern, menurut Ghani (2001) terdapat etik Islam yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, melalui tiga tahapan:

1. Usaha penyimpanan, yaitu mengumpulkan pengetahuan yang berbasis pada sumber al-Quran dan al-Sunnah, dan mengembangkannya dalam konteks pencernaan pemikiran melalui usaha-usaha *ijma'*, *qiyas*, *masalah mursalah*, dan *uruf*.
2. Pemrosesan, yaitu usaha menyaring dan menentukan prioritas ilmu pengetahuan dan kegunaannya dalam Islam.
3. Penyebaran, dilakukan dengan berbagai metode dengan menggunakan sarana multi-medium, dari komunikasi antara individu (*interpersonal*) hingga komunikasi umum (*public communication*).

Pada zaman Rasulullah, Masjid Nabawi menjadi pusat berlangsungnya proses komunikasi. Individu Muslim bukan saja berhimpun untuk melaksanakan shalat, malah menerima dan menyebarkan berita merupakan aktivitas utama yang berlangsung. Dalam perhimpunan yang besar seperti perkataan Nabi saat *Hajj al-Wada* (haji perpisahan), kepada puluhan ribu manusia yang hadir, Rasulullah memilih tempat yang sesuai, menempatkan *transmitters* di tempat strategis

yang meneriakkan kembalinucapan Nabi agar setiap orang yang datang dapat mendengar. Nabi Muhammad menggunakan medium yang canggih, sesuai dengan suasana perkembangan manusia ketika itu. Di samping itu, walaupun Nabi tidak menulis dan membaca, namun ia mengamanahkan kepada 45 orang sahabat supaya menulis terutama ayat-ayat al-Quran dan juga risalah kenabiannya kepada *mad'u* (sasaran, *receiver*).

Tradisi mengutamakan penyimpanan dan penyebaran informasi terus diperkuat dalam perkembangan zaman berikutnya. Dibanding dengan umat Kristiani, industri kertas yang menjadi sarana perkembangan media cetak mendapat tempat leboh awal dalam masyarakat Islam. *Paper mill* (pabrik kertas) yang pertama didirikan di Baghdad pada tahun 793 Masehi, dibandingkan dengan Eropa yaitu tahun 1276 di Fabriano, Italia dan tahun 1390 di Nuremberg, Jerman (Ghani, 2001: 16). Semasa pemerintahan Wazir bin Jaafar ibnu Yahya (dinasti Abbasiyah), kertas telah digunakan dalam urusan kerajaan. Malah seorang pengembara Parsi menulis pada tahun 1040 dengan menyebutkan bahwa di Kaherah, sayur-sayuran dan ban rempah-rempah yang dijual telah dibungkus dengan kertas. Pada akhir abad ke-9 Masehi, dilaporkan bahwa di sekitar Baghdad saja terdapat seratus lebih kedai buku (Zaiuddin Sardar, 1993: 48-49 dalam Ghani, 2001: 17).

Perkembangan penggunaan media komunikasi cetak dan penyebaran ilmu pengetahuan pada masyarakat Islam di akhir abad ke-17 Masehi dan berikutnya, merupakan prestasi gemilang umat Islam. Namun, ketidakmampuan umat Islam memanfaatkan teknologi media cetak maupun elektronik menyebabkan

hampir semua negara Islam, termasuk Indonesia saat ini, secara gradualistik bergantung kepada Barat (Amerika dan Eropa). Sama halnya, kajian komunikasi sebagai disiplin ilmu bergantung kuat pada persepsi Barat dari aspek *nature* ilmu atau kajian fenomenologinya. Kesannya, teknologi media komunikasi di negara-negara Muslim, masih didominasi oleh konten dan gagasan sekularistik.

Hamid Mowlana dari American University, Washington DC, membawa beberapa bukti bagaimana Amerika mengeksplor ideologi sekular yang menjadi inti dari *the information society paradigm* yang dibina di Barat demi memperkuat kedudukannya dalam era *the new global order*. Menurut Mowlana, dalam masyarakat Barat, informasi adalah komoditas bukan moral atau etika (Hamid Mowlana, 1993: 10-11). Maka tidak heran sekiranya pendapatan negara Amerika yang kedua terbesar setelah ekspor senjata adalah industry hiburan (*entertainment industry*). Dalam sejarah awal pendirian televisi di Iran, ia dibiayai oleh Pepsi Cola. Kenapa? Iklan melalui media penyiaran membantu perusahaan raksasa itu menjual produknya di seluruh dunia. Berbeda dengan Islam, informasi mesti berdasarkan moral, bukan untuk diperjualbelikan. Dalam penyebaran berita, misalnya, Allah mengingatkan orang Islam agar berhati-hati dan memeriksa dengan telititerhadap berita yang dibawa oleh orang fasiq karena ia dapat merusak keamanan di masyarakat (QS. Maryam 19: 6).

IMPLEMENTASI MEDIA KOMUNIKASI PROFETIK

Melihat media memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat kini, pada sat yang sama media

memiliki *power* yang signifikan untuk mengubah dan membentuk perilakunya. Memang dalam perjalanannya, media masih lebih mementingkan kepentingan pemilik modal yang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya daripada hanya memberitakan berita untuk kepentingan masyarakat secara umum. Bukankah fungsi media adalah memberikan informasi, mendidik, membujuk, menghibur, dan sebagai kontrol sosial?

Realitas itu menjadikan Fabriar mengkritisi bahwa media terutama media massa saat ini lebih cenderung menampilkan sesuatu yang menghibur namun kurang bermanfaat. Bahkan terkadang media menampilkan berita secara seragam di semua media, hal tersebut disebabkan persaingan untuk mendapatkan oplah dan rating tertinggi. Oplah dan rating tertinggi dianggap sebagai tujuan akhir dari media tanpa memikirkan dampak yang terjadi pada masyarakat akibat tayangan berita yang berlebihan. Lebih lanjut Febriar mengingatkan, sekalipun kehidupan manusia selalu dihadapkan pada berbagai masalah, baik pribadi maupun sosial. Tidak ada kehidupan tanpa masalah, justru dengan berbagai masalah itulah manusia hidup (Fabriar, 2013).

Kemudian Fabriar menegaskan, berbagai masalah muncul di hadapan mereka untuk dihadapi dan diselesaikan secara integral. Dalam menyelesaikan masalah ini, ada satu faktor kunci yang menjadi dasar pijakan berkaitan keberadaan media, yaitu kebenaran informasi. Bagaimana pun, seseorang mengambil keputusan berdasarkan kepada pengetahuan, dan pengetahuan bergantung kepada informasi yang sampai kepadanya. Jika saja informasi itu akurat, maka akan bisa diambil keputusan yang tepat. Sebaliknya, jika informasi itu tidak akurat

akan mengakibatkan munculnya keputusan yang tidak tepat dan muncul kedhaliman di tengah masyarakat.

Sebagai objek komunikasi, masyarakat kini bukan sekadar diharapkan menjadi pendengar, penonton, dan pembaca yang bijak. Namun lebih dari itu, masyarakat harus bijak dalam menilai dan memilih informasi yang dipaparkan. Dalam konteks ini, ajaran Islam selalu menganjurkan untuk *tabayyun* yakni mengklarifikasi kebenaran berita, sikap perlu berhati-hati dan menilai sesuatu pesan atau informasi dengan cermat karena dikhawatirkan akan membawa pengaruh yang buruk kepada penonton, pendengar dan penerima, terlebih lagi dalam konteks dunia globalisasi saat ini, di mana secara umum media komunikasi lebih didominasi oleh hegemoni kepentingan yang dibawa Barat.

Pada tataran ini kehadiran media dalam komunikasi profetik merupakan sebuah keniscayaan. Niscaya bukan hanya secara konsep dan teori, namun lebih dari pada itu, niscaya akan membumikannya pada dunia realitas yang penuh kepentingan dan turbulensi global. Menyadari *ethic* dalam diskursus Islam, merupakan persepsi seseorang mengenai hubungannya dengan Tuhan, kepuasan seseorang akan kehidupan keagamaannya dan nilai moral yang dipegangnya yang meliputi batasan baik dan buruk. Dalam artikulasinya berlaku sebagai pengawal sekaligus sebagai rujukan untuk menentukan kualitas kebaikan yang dilakukan masyarakat kini, di manapun dan kapan pun dalam berbagai aktivitas komunikasi.

Menariknya, di sisi lain banyak penelitian tentang media di kalangan intelektual Muslim. Dalam majalah

Al-Azhar yang diterbitkan di Mesir, misalnya, kritikan terhadap pengelolaan media terutama surat kabar dan televisi cukup menonjol. Pada tahun 1954, satu perbincangan tentang cara dan konsep pengelolaan media di-*blow up* secara besar-besaran. Misalnya, untuk membuat laris penjualan koran, Harian *Al-Ahram* pernah memaparkan akhlak seorang ibu rumah tangga yang mengkhianati suaminya diungkap secara detail. Dalam pada itu, ia memberi gambaran tentang perilaku seksual yang menular secara serius di masyarakat Mesir. Koran tersebut terus dipersoalkan karena pemaparan berita secara detil dan penampakan gambar-gambar wanita. Alih-alih menyelesaikan masalah, justru mendorong orang untuk berbuat asusila. Sebab itu, media tersebut dikritik karena lebih mementingkan tiras dan bukan menjaga kredibilitas koran sebagai informasi khalayak.

Ethic pengelolaan media ketika menampilkan dekadensi moral, menjadi fenomena bagi pengendali media yang bukan hanya beragama Islam, tetapi mereka yang beragama Islam pun tidak ketinggalan mengikuti gaya operasional media yang ada di Barat. Namun perlu dicatat dan disyukuri, penampakan gambar wanita yang disajikan secara terbuka, baik di media elektronik maupun cetak, segera mendapat kritikan dari para ulama sehingga ada yang mengharamkan tontonan yang mengumbar aurat.

Di antara rekomendasi yang diutarakan dalam kajian terhadap *ethic* media komunikasi, ialah mendidik penyampai informasi supaya memahami konsep tauhid dan menghayati falsafah ketakwaan dalam profesi mereka. Merekalah orang-orang yang berada di barisan terdepan untuk menjadi contoh dan melaksanakan *ethic*

Islami, terutama dalam bidang *broadcasting* dan dunia *cyber* yang semakin hebat ini. *Ethic* Islam yang dirumuskan, dimana di dalamnya terkandung konsep menyuruh berbuat kebaikan (*amar ma'ruf*) dan mencegah kepada keburukan (*nahy munkar*). *Ethic* tersebut perlu dipraktikkan dalam operasionalisasi media baru yang bersifat membina masyarakat. Sifat mendidik secara terus-menerus menjadi perbuatan utama media-media yang dikuasai oleh umat Islam. Sehingga inilah tampilan media komunikasi profetik yang sesungguhnya.

PENGALAMAN KOMUNIKASI PROFETIK UAI

Implementasi wacana komunikasi profetik dalam lingkaran studi komunikasi menjadi media yang sangat penting dihadirkan. Kenyataan ini menjadi sangat beralasan karena posisi komunikasi profetik dalam dunia komunikasi sendiri menjadi dua mata rantai konsepsi yang tidak bisa dipisahkan. Kandungan ajaran Islam yang disampaikan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada manusia. Di sinilah berlaku pola proses integrasi antara proses komunikasi dengan nilai-nilai profetik. Seperti dikisahkan beberapa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) berikut ini:

Para Ahli Perantara Ilmu Allah

Annisa Fikriya Sari, setelah lulus dari SMA ia memilih melanjutkan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi UAI. Annisa adalah tipe orang yang suka berbicara dengan orang lain, ia juga suka berkenalan dan berbaur dengan orang yang baru dikenal. Itu sebabnya Annisa merasa cocok belajar di Jurusan Komunikasi. Dari pembelajaran

ini, ia berharap dapat menambah wawasan agar bisa berkenalan dengan orang baru dengan benar, mendengarkan cerita orang lain dengan sopan, mengetahui gaya bahasa saat berbicara dengan orang lain, dan tentunya belajar berbicara yang baik dan benar di depan orang lain. Dengan niat baik ini, dia juga berharap semoga ilmu yang dipelajari sekarang bisa digunakan dan bermanfaat bagi orang lain.

Dengan mengambil keputusan untuk memilih jurusan Ilmu Komunikasi UAI sebagai tempatnya menimba ilmu, semakin membuat Annisa percaya diri bahwa kelak ilmunya akan bermanfaat di masyarakat. Demikian juga, karakter universitas yang berbasis agama Islam membuatnya semakin yakin bahwa ilmu yang diajarkannya berbasis pada kajian integratif antara pengetahuan agama dan pengetahuan umum.

Saya percaya bahwa setiap ilmu pengetahuan berdampingan dengan agama. Sebagai manusia, saya percaya bahwa sebelum ada ilmu pengetahuan yang ditemukan oleh para ahli, sudah ditemukan lebih dulu oleh Allah SWT. Saya juga percaya bahwa semua ilmu berasal dari Allah SWT dan para ahli sebagai perantaranya. Dan tentunya sepintar apapun kita, bila tidak berpegang pada agama akan terasa hampa. Bayangkan bila kita sedang dalam masa sulit saat menimba ilmu, kepada siapa kita akan mengadu bila tidak percaya agama dan tidak percaya adanya Tuhan? Contoh nyata ada pada masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang sangatlah pintar dan cerdas, mereka tinggal di negara maju. Segala kemajuan elektronika ada di negaranya. Namun, di balik

kepintaran mereka ada satu fenomena yang sudah menjadi rahasia umum yaitu, ketika mereka putus asa saat bekerja atau belajar mereka akan menghabiskan nyawa sendiri dengan berbagai cara. Cara yang paling terkenal ialah melakukan bunuh diri. Menurut saya itu sering terjadi di Jepang karena mereka tidak mempunyai agama yang dijadikan dasar hidup mereka. Jika mereka mempunyai agama, hal seperti itu tidak akan terjadi karena semua agama melarang umatnya untuk bunuh diri. Dalam Islam, Allah SWT sangat melarang umatnya untuk bunuh diri, dan termasuk perbuatan yang tergolong dosa besar (Annisa).

Seperti diketahui bahwa ilmu komunikasi, di UAI terdapat tiga konsentrasi yaitu *Broadcasting*, *Public Relation*, dan *Advertising*. Menurut Annisa, tiga konsentrasi itu saling berkesinambungan. Contohnya seorang pelaku PR membutuhkan *advertiser* untuk terus mengiklankan produk atau pun jasa terbaru suatu perusahaan. Pelaku PR juga membutuhkan *broadcaster* untuk menyiarkan kegiatan-kegiatan IMC suatu perusahaan. *Broadcasting* dan *Advertising* juga membutuhkan peran PR untuk selalu menjaga citra perusahaan atau pun agensi mereka. Ketiga konsentrasi tersebut, menurut Annisa, sungguh ideal jika diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam seperti halnya yang diharapkan UAI selama ini.

Nilai Moral dalam Penyiaran

Mahasiswa UAI lainnya adalah Abdullah Al Hazami, yang berpendapat bahwa seorang mahasiswa Muslim

diharuskan mengintegrasikan nilai-nilai Islam di dalam kehidupannya. Abdullah juga yakin bahwa landasan al-Quran, ilmu-ilmu agama dan umum (Islam-teknologi dan sosial humaniora) tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Menurutnya model integrasi, agama dan ilmu pengetahuan saling melengkapi, agama dan ilmu sama-sama dibutuhkan untuk mencari kebenaran oleh manusia. Albert Einstein seorang ilmuwan Yahudi pernah berkata “ilmu tanpa agama buta, agama tanpa ilmu lumpuh.”

Abdullah berkisah, setelah mempelajari dasar-dasar ilmu komunikasi di UAI ia berhak memilih konsentrasi *broadcasting* karena memiliki *passion* dalam dunia penyiaran terutama televisi. Setelah mengikuti perkuliahan ini, ia berharap, bukan hanya mengetahui soal perfilman di Indonesia dan luar negeri, tapi juga mampu untuk berada di dalamnya dan berharap membuat gebrakan baru bagi dunia penyiaran Indonesia saat ini yang menurutnya tidak lagi mengedepankan nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya. Karena menurut Abdullah pertelevisian Indonesia saat ini lebih mementingkan *rating* daripada kualitas bobot acaranya.

Banyak stasiun TV yang programnya ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), lembaga independen yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. KPI berhak menegur bahkan menghentikan program-program siaran yang mencederai unsur-unsur yang telah ditetapkan oleh KPI tersebut. Contoh kasus program siaran yang dihentikan oleh KPI di antaranya sinetron yang sering menampilkan unsur-unsur kekerasan dan

seksual. Selain itu sangat sedikit pesan moral pada sebuah sinetron, jika pun ada yang mengandung unsur religi di dalamnya itu hanya sebagai bungkusannya saja namun isinya tetap saja berseberangan dari nilai-nilai agama.

Karena itu sebagai seorang muslim dan seorang mahasiswa, saya berkeinginan merubah paradigma itu semua. Melalui pembelajaran yang didapat di UAI, saya ingin mengubah mindset orang-orang bahwa sebagai negara muslim kita tidak sepatutnya mencederai nilai-nilai agama meskipun dalam acara hiburan televisi. Kelak, saya akan terjun di dalamnya dan harus membuat suatu acara yang benar-benar layak dikonsumsi untuk semua kalangan dan berlandaskan nilai-nilai etika Islam. (Abdullah).

Berdasarkan *statement* di atas, dapat dinyatakan bahwa tuntutan akan kenyataan nilai-nilai agama (profetik) dalam bidang komunikasi bersandar kepada hakikat ajaran keagamaan itu sendiri dan dapat diformulasikan dalam lingkungan akademik.

Pengaruh Islam terhadap *Broadcasting*

Saat ini kehadiran teknologi menjadi salah satu perantara komunikasi yang sangat digandrungi khalayak seperti, *handphone*, laptop, dan lain-lain. Di dalamnya terdapat banyak media sosial yang dapat kita gunakan untuk dapat berkomunikasi dengan efektif hanya dengan mengaktifkan sarana internet di dalamnya. Internet merupakan sumber terbesar informasi yang menyediakan banyak situs informasi seperti *google*, *wikipedia*, dan lain-lain. Dengan menggunakan internet kita dapat dengan mudah mengakses informasi di mana

pun dan kapanpun tanpa harus susah mencari sumber ataupun menghampiri tempat kejadian hanya untuk mendapatkan informasi yang kita inginkan. Silaturahmi juga dapat dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial seperti *Line*, *Facebook*, *Whatsapp*, *BBM*, dan masih banyak lagi.

Hampir semua manusia menggunakan internet dan sudah banyak sekali *smartphone* yang harganya terjangkau dengan fasilitas yang baik sehingga semua orang tidak perlu khawatir untuk mendapatkan kenyamanan berteknologi dengan harus menyiapkan dana yang besar. Komunikasi merupakan suatu tindakan di mana adanya pesan yang disampaikan kepada komunikan. Semua orang di dunia ini sangat membutuhkan komunikasi, seperti dalam sebuah perusahaan, kampus, keluarga, organisasi, dan masih banyak lagi. Setiap makhluk sosial membutuhkan interaksi yang baik antar sesama. Komunikasi tidak hanya berbentuk percakapan saja tetapi juga dapat diaplikasikan dengan tindakan dan gambar. Komunikasi juga terbagi dari dua jenis yaitu; komunikasi verbal dan nonverbal.

Banyak media komunikasi yang dibuat untuk dapat memberikan informasi kepada khalayak luas seperti televisi, radio, koran, majalah, dan banyak lagi. Di dalam televisi kita dapat memberikan informasi melalui iklan, sinetron, maupun acara *gameshow* maupun *talkshow*. Pembuatan iklan maupun sinetron merupakan aplikasi visual yang di gambarkan melalui gerak-gerik manusia dalam frame tersebut dan beragam animasi untuk dapat menyampaikan informasi dalam bentuk makna dan tujuan. Sedangkan acara *gameshow* dan

talkshow merupakan suatu aplikasi visual juga yang meletakkan informasi dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam acara tersebut, seperti adanya pembelajaran ataupun motivasi semangat yang disampaikan melalui kegiatan tersebut.

Radio merupakan media komunikasi yang memfokuskan penyiarannya melalui audio. Di dalamnya terdapat lagu-lagu, informasi lalu lintas, games, dan perbincangan-perbincangan antara pembicara dengan nara sumber. Radio akan lebih efisien jika diserap oleh orang-orang yang mudah memahami informasi melalui audio atau pendengaran. Frekuensi yang ada saat ini sudah sangat beragam terutama sudah tersedianya masing-masing genre radio untuk semua kalangan usia, seperti Prambors FM yang memfokuskan kepada pendengar remaja, Delta FM yang memfokuskan kepada pendengaran dewasa dengan menyiarkan lagu-lagu terdahulu di era para orang tua, dan masih banyak lagi. Frekuensi radio juga sudah sangat diperkuat sehingga kita dapat mengakses radio di manapun tanpa harus mengkhawatirkan sinyal yang jelek dikarenakan daerahnya merupakan dataran tinggi atau pedalaman.

Adapula media cetak yang dijadikan sebagai media komunikasi seperti, majalah dan koran. Keduanya memfokuskan kepada visual khalayak. Terkadang ada beberappa orang yang bisa memahami informasi dengan membaca. Majalah dan koran merupakan media yang mengunggulkan tulisan. Karya tulisan seseorang dapat diaplikasikan ke dalam majalah dan koran kemudian dipublikasikan kepada khalayak untuk menjadi sebuah media komunikasi. Majalah dan

koran pun menyediakan beragam berita, seperti berita mengenai ekonomi, olahraga, fashion, edukasi, dan masih banyak lagi. Rutinitas membaca dapat membuat otak seseorang bekerja dan membuat memori mengingat lebih kuat dari sebelumnya atau tidak mudah lupa.

Media komunikasi memudahkan dan membuat kita tidak malas dalam mencari informasi dan membuka wawasan kita lebih luas. Komunikasi membuat pemikiran kita menjadi berkembang dan tidak hanya berdiri di tempat dan lingkungan yang sama. Komunikasi membuat kita untuk lebih banyak mendapatkan informasi dari berbagai penjuru kota, pulau, maupun benua.

Ilmu Komunikasi merupakan jurusan dalam perkuliahan yang termasuk ke dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memfokuskan kepada komunikasi antar individu atau kelompok secara efektif. Di dalam ilmu komunikasi dibagi ke dalam tiga jurusan yaitu, broadcasting, public relations, dan advertising. Dalam kesempatan kali ini saya mempunyai keinginan besar untuk mengambil jurusan broadcasting. Dalam jurusan broadcasting kita akan mempelajari tentang ilmu kemasyarakatan yaitu bagaimana kita mengaplikasikan langsung kepada masyarakat luas atau terjun langsung kepada objek yang dituju.

Saya tertarik kepada broadcasting dikarenakan lingkup broadcasting sangatlah luas, seperti kita dapat masuk ke dalam perusahaan pertelevisian, perusahaan radio, perusahaan iklan, dan media cetak. Dan saya

lebih memfokuskan kepada pertelevisian dikarenakan saya ingin menjadi jurnalis.

Ilmu jurnalistik merupakan pembelajaran mengenai teknik penulisan berita yang baik dan terkait dengan media cetak dan media elektronik. Saya tertarik menjadi jurnalis karena ingin sekali mengaplikasikan kemampuan menulis yang saya miliki. Dalam broadcasting selain menjadi jurnalis juga dapat menjadi anggota-anggota atau bagian dari pembuatan program tv, seperti sinetron, film, acara-acara reality show dan masih banyak lagi. Selain itu tujuan terbesar saya ingin mengambil jurusan broadcasting adalah dikarenakan saya mempunyai kemampuan dalam bidang fotografi.

Fotografi merupakan seni atau proses pengambilan gambar dan cahaya pada film. Saya sangat suka mengambil angle lingkungan sosial maupun pemandangan yang sekiranya sering saya jumpai. Dalam gambar atau foto yang kita ambil pasti memiliki filosofi tersendiri yaitu, seperti kita dapat memaknai foto manusia sosial di pinggir kota Jakarta yang ekonominya kurang, di situ kita dapat memaknai arti sebuah kepedulian terhadap sesama makhluk sosial dan tidak sombong dengan apa yang kita miliki karena semua yang kita miliki semata-mata adalah milik Allah Swt. Contoh lain seperti pada pengambilan gambar pemandangan, kita dapat memaknai tidak ada yang sanggup membuat alam seindah ini selain Allah Swt, kita sebagai manusia hanya cukup menjaga dan menikmati tanpa harus merusak dan tidak menghargai ciptaan-Nya. Saya memiliki cita-cita mendirikan sekolah fotografi agar

saya dapat mengajarkan orang lain untuk dapat bersyukur melalui gambar yang kita ambil.

Broadcasting masih menjadi sangat umum di dalam bidang komunikasi. Saya berharap dapat melandaskan Islam di dalamnya, seperti dengan lebih memperketat aturan mengenai pakaian para artis yang sering muncul di media untuk lebih rapi dan tertutup. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya memikirkan rating ataupun keinginan sendiri melainkan sesuai dengan aturan yang baik dan beretika baik. Islam memang terlihat seperti banyak aturan, mempersulit, dan banyak yang berfikir negatif tapi dibalik itu semua mengandung tujuan demi kebaikan. Dunia komunikasi akan lebih terarah jika sesuai dengan basis yang baik. Islam tidak mempersulit melainkan membuat yang sulit menjadi mudah dengan hasil yang baik (Atika Muharamah Dzil Ikram).

Di dunia *broadcasting*, Atikah ingin menggagas program di berbagai media agar menerapkan tertib dalam bersosial seperti adanya program yang mendamaikan agama agar tidak adanya membela kaum sendiri saja dan menjauhi kesalahpahaman antar agama ataupun kelompok. Islam tidak membatasi, hanya saja memberikan batasan agar tidak memperburuk kondisi. Dunia perfilman pada saat ini memperlihatkan bahwa Indonesia sudah mengikuti budaya Barat. Dengan kita yang terlihat sudah terhasut dengan budaya Barat, maka di situ akan memunculkan kontroversi bahwa apa yang mereka lakukan menghasut kita ke dalam budayanya yang bebas telah berhasil. Menurut Atikah, seharusnya kita, umat Islam di Indonesia, mempunyai prinsip kuat

untuk menjaga dunia perfilman kita dengan baik tanpa harus mengikuti dan memikirkan kata “eksis” dan “keren”. Islam mengenal kata damai dan adil.

Kebebasan Ada Batasnya

Responden lainnya adalah Ahmad Zahid, dilahirkan dan tinggal bersama keluarga yang menjunjung nilai-nilai Islam. Dalam melakukan segala hal sederhana sekalipun, selalu mengingat pada prinsip Islam seperti mengucapkan salam, makan dengan tangan kanan, berpakaian sopan, bertutur halus, hingga hal-hal yang sudah berkaitan dengan ibadah seperti menjalankan Shalat lima waktu, dan sebagainya.

Sebagai seorang yang beragama Islam, Zahid diwajibkan untuk terus menuntut ilmu dunia. Dalam rangka menuntut ilmu, ia sudah menjalani berbagai macam pendidikan baik formal maupun non-formal. Sejak kecil ia disekolahkan di kelompok bermain (*playgroup*). Ia sangat bersyukur karena tak semua orang dapat mendapatkan pendidikan kelompok bermain karena tak semua orangtua mau menyekolahkan anaknya di usia yang sangat muda. Tahapan pendidikan berikutnya ia lalui dengan lancar, hingga saat ini tercatat sebagai mahasiswa semester tiga di Universitas Al Azhar Indonesia.

Sejak kecil saya hobi sekali menggambar, terutama menggambar mobil. Saya sangat mengidolai Head of Design BMW yang merupakan seorang muslim, Karim Habib. Maka dari itu menjadi desainer mobil merupakan cita-cita dan mimpi saya sejak saya kecil. Namun untuk menjadi desainer mobil

saya menemukan kendalanya saat SMA, dimulai saat penjurusan SMA antara IPA atau IPS. Pada saat itu saya sangat lemah pada bidang matematika, sadar akan hal itu akhirnya saya memilih masuk IPS.

Memilih program IPS akan membuat langkah saya menjadi desainer mobil menjadi mundur, lebih sulit, atau mungkin pupus. Hidup terkadang berjalan tak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan diimpikan. Namun hidup harus terus berjalan. Akhirnya saya sadar akan hal itu dan tak mau terlalu terobsesi menjadi desainer mobil lagi, mengingat kelemahan saya pada matematika. Saya ingin menjadi desainer yang lebih umum. Menjadi seorang creativepreneur adalah sesuatu yang saya inginkan dari saat itu hingga saat ini.

Saya pun mencari tahu bagaimana potensi saya bisa berkembang dan kemana saya akan melanjutkan pendidikan saya. Akhirnya saya berpikir untuk masuk desain komunikasi visual yang sifatnya tak sekompleks otomotif engineer, dan available untuk anak IPS. Awalnya saya sangat antusias dan penasaran dengan kuliah Desain Komunikasi Visual. Saya juga banyak mendapat dukungan dari keluarga dan teman-teman untuk kuliah jurusan desain komunikasi visual (DKV).

Namun banyaknya dukungan tak membuat Zahid harus semena-mena begitu saja memilih lanjut ke desain komunikasi visual. Ia menelusuri lebih lanjut segalanya tentang DKV. Ia pergi ke beberapa kampus yang terkenal DKV-nya dan memperhatikan bagaimana prospeknya. Hingga kemudian ia mengetahui ada

Program Studi Ilmu Komunikasi, salah satunya terdapat konsentrasi pada bidang *advertising* atau periklanan. Prodi ini tak hanya mempelajari soal desain dan konsep, tapi juga mempelajari bagaimana membuat produk agar terlihat menarik bagi khalayak dan mendapat respon positif. Akhirnya Zahid mendapat prodi yang sekiranya tepat bagi dirinya yang ingin menjadi *creativepreneur*. Ia berharap, nantinya dapat membuat produk hasil konsep sendiri dan dapat membuat produk yang mempunyai esensi dan gengsi tersendiri di khalayak.

Saya adalah orang yang menjunjung tinggi kebebasan dalam hal apapun. Hal itu juga saya tuangkan dalam karya saya. Namun kebebasan tersebut bukan berarti saya dapat semena-mena atas dasar prinsip kebebasan. Maksud saya adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Dalam artian, saya adalah seorang yang beragama. Saya beragama Islam sehingga sebebapapun, saya masih memiliki tanggung jawab atas perbuatan saya kepada yang diatas. Sehingga dalam melkaukan apapun saya mnegingat ada Tuhan yang menciptakan saya dan saya akan mempertanggung jawabkan semua perbuatan saya nantinya kelak (Ahmad Zahid).

***Advertising* dan Nilai-nilai Islam**

Di Indonesia, Islam adalah agama paling banyak penganutnya. Dan budaya perdagangan pertama kali muncul kadanya masuknya Islam ke Indonesia. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha

Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang lengkap, yang berarti menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat; antara *hablun min-Allah* (hubungan manusia dengan Tuhan) dan *hablun min-annas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Termasuk dalam bidang *advertising* yang sedang digeluti Anisah ini.

Menurut *Lisanul-‘Arab* karya Ibnu Manzhur, Juz 13 disebutkan bahwa kata “iklan” atau “advertising” (dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Arab yaitu “i‘lan”, yang artinya pemberitahuan. Sepengetahuan Anisah, bidang *advertising* adalah bidang yang mempelajari bagaimana kita mempresentasikan apa ide yang kita miliki, entah itu dari gambar, tulisan, diagram dan sebagainya dan membuat orang lain mengetahui dan tertarik pada ide yang kita miliki. Sekarang banyak perusahaan lokal yang sudah hebat dalam bidang advertising. Selain itu sepengetahuan menurutnya bidang ini sangat berhubungan dengan Islam karena ini adalah sebuah bidang bagaimana menjual ide (berdagang). Bahkan, sejak zaman jahiliyyah, Rasulullah menyebarkan agama Islam lewat berdagang.

Keluarga saya adalah keluarga yang berjiwa usaha dan ibu saya salah satunya ingin sekali mempunyai brand dalam makanan, karena ia suka sekali memasak, dan cita-cita saya ingin mempunyai

suatu brand yang membuat makanan buatan ibu saya mendapatkan citra yang baik di khalayak umum dengan pembuatan yang higienis dan bahan-bahan yang bersih dan intinya halal untuk dimakan.

Dalam periklanan mempunyai kode etik menurut pandangan Islam, yang saya baca adalah sebagai berikut: Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya (Anisah Nur Hidayah).

Dalam Islam terdapat sembilan macam norma (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif); (6) Jujur dan terpercaya (amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekkan; dan (9) Tidak melakukan suap (risywah).

Jadi Muslim yang baik harus mampu membuat iklan dari perspektif Islam. Pemuda Muslim harus bisa membuat ide-ide yang kreatif namun dalam konteks Islam, karena Islam itu adalah agama yang indah. Dalam beriklan pasti mempunyai segmentasi tertentu sesuai pandangan Islam, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, *“Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”* (QS. al-Quraisy: 1-2), Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial.

Untuk keluarga, Nabi Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan, Segmentasi psikografi yang

dilakukan Nabi Muhammad adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad Saw adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

NILAI *ETHIC* MEDIA SOSIAL

Penggunaan media sosial adalah fenomena yang berkembang di masyarakat kontemporer. Platform media sosial menawarkan cara mudah untuk mengakses dan mengembangkan jaringan teman, keluarga dan kalangan profesional. Komunitas *online* yang diminati dapat ditemukan sesuai dengan keinginan siapa saja. Platform media sosial semakin banyak digunakan oleh banyak orang sebagai alat Komunikasi dan berbagi informasi, namun yang penting sikap *ethic* pada topik yang sedang dibahas (Townsend & Wallace).

Seiring dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi terbentuklah media sosial yang dapat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan interaksi di dunia maya. Dunia maya atau media internet adalah dunia kedua untuk melakukan aktivitas yang tidak memungkinkan kita untuk berada lebih dari satu tempat sekaligus. Internet

adalah sarana untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas seperti yang kita lakukan di dunia nyata.

Antara dunia nyata dan dunia maya memiliki kesamaan keterikatan yaitu adanya *ethic* dalam kehidupan keduanya. Beberapa tahun ini, sosial media memang sedang *booming* tak hanya di Eropa dan Amerika, di Indonesia pun terjangkit virus sosial media. Sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Di Indonesia, sosial media yang banyak digunakan adalah jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* (walaupun sebenarnya *Twitter* adalah *microblogging*). Kini hampir semua remaja ataupun orang dewasa (bahkan anak-anak) memiliki akun jejaring sosial *Facebook* atau *Twitter* atau memiliki akun di kedua jejaring sosial tersebut. Sosial media memungkinkan pemilik akun untuk berbagi apapun, seperti video, foto, link artikel ataupun meng-*update* status *Facebook* ataupun *Twitter*. Di media sosial, kita bebas berbicara apapun, membagi konten apapun karena filternya sangat minim dan susah untuk dibatasi. Bebas berbagi dan menuliskan status di sosial media bukan berarti tidak ada batasan dan nilai *ethic*.

Walau dari *Facebook* ataupun *Twitter* sendiri tidak mencantumkan secara eksplisit, tetap saja ada norma atau *ethic* tidak tertulis yang sewajarnya kita jalani dalam bersosial media. *Ethic* ini bertujuan agar kita sebagai pengguna sosial media tidak terkena imbas buruk seperti kejahatan, penipuan dan lain sebagainya.

Hingga 2017 ini memang belum ada payung hukum mengenai kode etik media sosial. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) awal 2017 lalu menyiapkan pedoman untuk memberantas berita *hoax* atau palsu yang kian mewabah. Pedoman yang disebut sebagai *Muamalah Medsosiah* ini akan menjadi semacam “kode etik” bagi umat Islam ketika menggunakan media sosial.

Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan panduan itu akan dikeluarkan bersamaan dengan penandatanganan kesepakatan atau MoU antara Kominfo dan MUI (www.voaindonesia.com, 24/01/2017). Ditambahkannya, pihak Kominfo juga akan melibatkan kepolisian. Namun Rudiantara tidak merinci lebih jauh apa yang dimaksud dengan *Muamalah Medsosiah* ini.

Masyarakat Indonesia memang terbilang aktif dalam lalulintas media sosial. Sebab itu pemerintah mengajak masyarakat memantau konten negatif di media *online* dan media sosial, termasuk berita-berita *hoax* atau palsu yang sulit dibedakan dengan berita sebenarnya. Kominfo telah menggelar kampanye mengajak masyarakat bersikap dewasa ketika membaca dan membagi informasi di media sosial, dan berani melapor ke pengelola media tersebut dan juga ke Kominfo jika mengandung konten negatif, terutama yang berimplikasi pada persinggungan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) dan berita *hoax*. Namun demikian, belum jelas apakah pedoman yang disusun itu memiliki kekuatan hukum, baik untuk seluruh pengguna media sosial di Indonesia, atau khusus untuk umat Islam saja.

Berikut ini sarana media *online* (media sosial) yang sering digunakan *netizen* Indonesia:

Blogdetik
Facebook
Flickr
Foursquare
Friendster
Getglue
Goodreads
Google (Blogger, Gmail, Youtube, Google+)
Hello
Kickandy (dot) com
Kompasiana
Multiply
Muxlim
My Space
Plasa (dot) com
Plurk
Tumblr
Twitter
WordPress
Yahoo!

SIMPULAN

Media sebagai instrumen penting komunikasi diyakini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kehidupan masyarakat kini, sebagaimana pula media memiliki *power* yang signifikan untuk mengubah dan membentuk perilakunya. Menyadari media dalam perjalanannya melekat dengan fungsi-fungsi; memberikan informasi,

mendidik, membujuk, menghibur, dan kontrol sosial. Adalah sebuah kenisyaan, jika media berperan dengan tanggung jawab moral atau *ethics* profetik yang berlaku secara universal dalam masyarakat sepanjang masa sebagaimana dijelaskan dalam agama-agama samawi. Peran ini melekat seperti halnya misi kenabian yang membawa misi berita gembira, karena isi berita yang disampaikan benar bukan *hoax*, dan gembira karena berita yang disiarkan menginspirasi dan menenteramkan bukan meresahkan.

Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah tetapi juga persoalan kemanusiaan secara luas, terutama persoalan dunia mutakhir kini yang tidak memandang agama tertentu. Hegemoni media, sebagai unsur determinan komunikasi, banyak menawarkan kemudahan manusia dalam menyerap informasi yang kemudian dijadikan bahan dalam interaksi sosial. Meski media komunikasi digital menjadi *trend* baru yang banyak memberikan kebebasan, namun perlu diingat bahwa para pendahulu umat manusia, dari kalangan Yahudi, Kristen dan Islam mengajarkan pentingnya komunikasi sebagai kegiatan yang sangat vital dalam kehidupan dengan memegang *ethic* profetik sebagai prinsip-prinsip yang harus diikuti.

Komunikasi profetik dalam perspektif Islam pada akhirnya harus mengintegrasikan antara kajian ilmu komunikasi yang sudah berkembang dengan komunikasi tradisi wahyu atau *religious*. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai sebuah upaya rekonsiliasi dan pengayaan sekaligus sebagai *counter* bagi perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, semacam menerapkan prinsip-prinsip kaidah komunikasi kenabian terhadap

dinamisnya ilmu komunikasi yang berperan penting dalam kancah akselerasi perubahan sosial. Sehingga diskursus profetik dapat menempatkan pengguna komunikasi, konsumen dan media komunikasi memiliki daya tahan berupa *ethics* dalam pelbagai praktik komunikasi terutama menghadapi serbuan media digital yang semakin deras.

DAFTAR PUSTAKA

- Adz-Dzakley, Hamdani Bakran. 2007. *Prophetic Psychology: Psikologi Kenabian, Menghidupkan Potensi dan Kepribadian Kenabian dalam Diri*. Yogyakarta: Pustaka al-Furqon.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'arie, Musa. 1999. *Filsafat Islam tentang Kebudayaan*. Yogyakarta: Lembaga Studi Islam (LESFI).
- Daradjat, Zakiyah. 1991. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- David L. Petersen. 1981. *The Roles of Israel's Prophets*. England: University of Sheffield.
- Galander, Mahmoud M. 2002. *Communication in the Early Islamic Era: A Social and Historical Analysis*, Intellectual Discourse, Vol 10, No 1, 61-75.
- Ghani, Zulkiple Abd. 2001. *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. Utusan Publications: Kuala Lumpur.
- Griffin, Em. 2009. *A First Look at Communication Theory*. 5th. New York: McGraw-Hill.
- Hamalik, Umar. 2008. *Encyclopedia of Education Research*. Bandung: PT. Citra Adutya Bakti.
- Hidayat, Komaruddin. 1994. Dalam Nurcholish Madjid dkk, *Kontekstualisasi Doktrin Islam dalam Sejarah*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.
- Madhkour, Ibrahim. 1993. *Filsafat Islam: Metode dan Penerapan, diterjemahkan oleh Yudian Wahyudi dari judul asli Fi alfalsafah al-Islamiyah manja wa Tatbiqaha*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Madjid, Nurcholish. 1992. *Islam Doktrin dan Peradaban*.

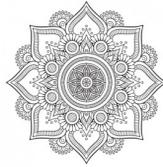
- Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan, dan Kemodernan*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.
- Malefijt, Annemarie de Waal. 1968. *Religion and Culture*. Newyork: The Macmillan Company.
- Mowlana, Hamid. 1993. "The New Global Order and Cultural Ecology". *Media, Culture, and Society*, Jilid 6, No. 1.
- Nasution, S. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pavlik, John V. 1998. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Rahman, Fazlur. 2003. *Kenabian di Dalam Islam, diterjemahkan oleh Rahmani Astuti, dari judul asli Prophecy in Islam: Philosophy and Orthodoxy*, Bandung: Pustaka.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology; The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Sabiq, Sayid. 1985. *Aqidah Islam*, terjemahan Mohammad Abdil Rathomy. Bandung: Diponegoro.
- Stone, Brad Elliott. 2011. *Prophetic Pragmatism and the Practices of Freedom: On Cornel West's Foucauldian Methodology*, Foucault Studies, No. 11, pp. 92-105, February 2011, ISSN: 1832-5203
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik*. Bandung: Sembiosa.
- Weiner, Myron. 1980. *Modernisasi: Dinamika Pertumbuhan*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta.
- Wood, Leon J. 2005. *Nabi-Nabi Israel*, judul asli *The Prophets of Israel*, terjemahan Tim Gandum Mas, Malang: Gandum Mas.
- Wright, Donald K. 2010. *Communication Ethics* dalam The

Communication and Media Studies Collection. A
Routledge/University Readers

Web dan Jurnal

- Andrianti, Sarah. Makalah. *Yesus, Taurat dan Budaya*, tt.
- Arifin, Zainal. *Yahudi dalam Wacana Sejarah*,
www.media.isnet.org diakses 20 Juni 2017.
diakses 21 Juni 2017
- Fabriar, Silvia Riskha. *Etika Media Massa Era Global – E-Journal UNISNU*, <https://ejournal.unisnu.ac.id> diakses 22 Juni 2017
- Goggin, Gerard. 2013. *Democratic affordances: Politics, media, and digital technology after WikiLeaks* Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics. Vol 10, No 2/3 2013
Reenvisioning democratic media.
- Halim, Andi. *Etika Situasi VS Etika Kristen*, Majalah DIA,
www.diaperkantas.net
- Kurnia, Novi. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator, Vol. 6 No.2 Desember 2005.
- Mas'udi, *Peranan Media Dalam Membentuk Sosio-Kultur dan Agama Masyarakat*, AT-TABSIR Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Volume 1, Nomor 2, Juli – Desember 2013
- Putra, Heddy Shri Ahimsa. 2011. *Paradigma Profetik: Mungkinkah? Perlukah?* Makalah disampaikan dalam “Sarasehan Profetik 2011”, diselenggarakan oleh Sekolah Pascasarjana UGM, di Yogyakarta, 10 Februari 2011, Hal. 5
- Sudarman. 2012. *Identitas dan Karakteristik Nabi-nabi Israel dalam Perjanjian Lama*, Kalam: Jurnal Studi

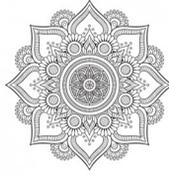
- Agama dan Pemikiran Islam, Vol. 6, Desember.
- Taufik, M. Tata. *Memperkenalkan Komunikasi Transdental*,
Jurnal NIZHAM, Vol. 02. No. 02, Juli-Desember
2013
- Wenxiul, Peng. *Analysis of New Media Communication
Based on Lasswell's "5W" Model Journal of
Educational and Social Research*, MCSER Publishing,
Rome-Italy Vol. 5 No.3 September 2015.
- Yanti, Fitri. *Meneropong Paradigma Komunikasi Profetik*,
Bina al-Ummah, *Jurnal Ilmu Dakwah dan
Pengembangan Komunitas*, Vol 9, No 1: Januari
2014.



“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 *wasa'il i'lam* 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. Fakt-fakta 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 melengkapai 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 (*Qawln hasanun*, QS. al-Baqarah, 2:83; *Qawln 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 mengkomunikasikan 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 menysar 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 menjukan 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 *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* dan semacamnya 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 terpisahkan 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

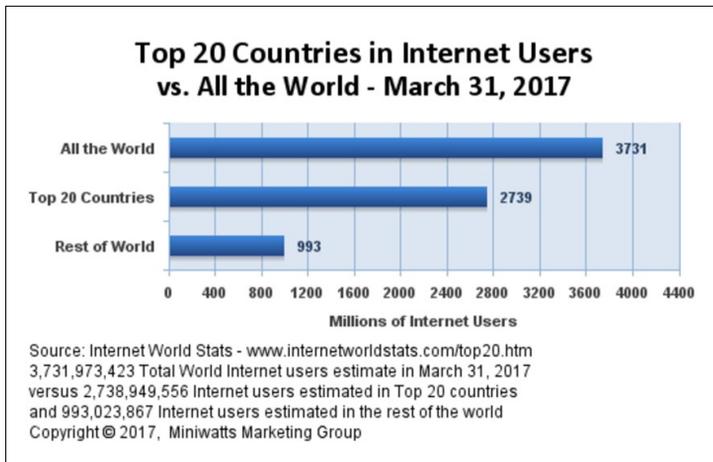
Secara sederhana dan prematur, bisa kita fahami dan prediksi bahwa internet dengan karakteristik teknologinya terkait dengan aktivitas komunikasi jelas berbeda dengan media lama yang hadir lebih dahulu (seperti televisi, radio, surat kabar atau lainnya). Karena karakteristiknya berbeda, maka pastinya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

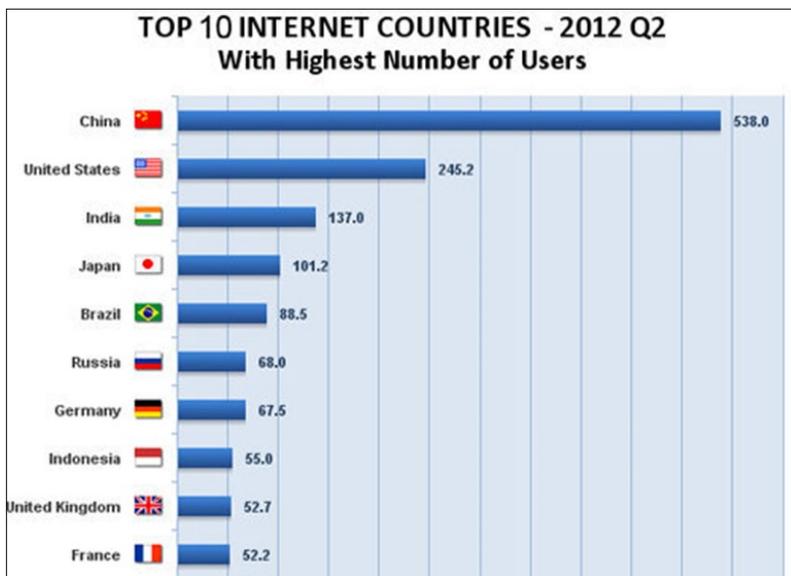
karakteristik khalayak media baru, yaitu lebih aktif.

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-tinya 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-

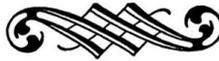
pun selama aksesnya ada. Kita bisa temukan, bagaimana aplikasi pengembangan media baru, seperti *WA (WhatsApp)*, *Line*, *Instagram*, *Path* ataupun yang lainnya intens digunakan oleh para da'i demi kegiatan mereka. Dan mad'u (sasaran dakwah) dapat dengan mudah mengetahui apa yang disampaikan ataupun 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:



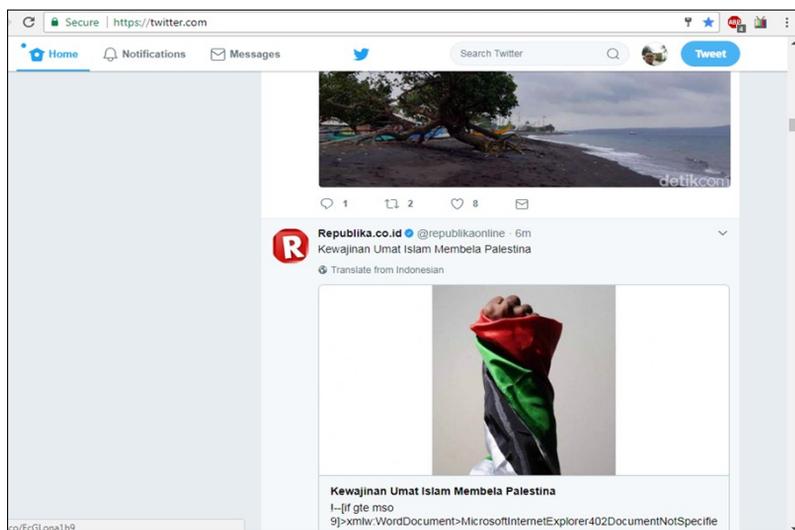
Para tokoh agama sangat terbantu dengan kemampuan media baru, di mana mereka dapat menyimpan dan menyebarkan pesan-pesan dakwah Islam.



Studi Media dan Agama: Tinjauan Awal



Media Komunikasi





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.

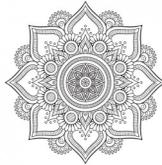
www.antaraneews.com *Jumlah terbaru pengguna internet di dunia, 23 November 2016*

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



“Orang harus menyadari bahwa para elite media dan elite intelektual umumnya memiliki agenda tertentu”

Noam Chomsky



bagian tiga

MEDIA MASSA PENOPANG PEMBANGUNAN

Gusmia Arianti

PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

Di Indonesia, pembangunan pedesaan masih menghadapi tantangan yang besar dan memerlukan berbagai macam sumber daya, termasuk media massa (Jahi, 1988). Para kritikus komunikasi kontemporer yang menaruh minat terhadap persoalan media melihat sebuah transformasi luar biasa yang tengah berlangsung di masyarakat. Sebutlah Bungin (2006), misalnya, menyatakan bahwa media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Dalam menjalankan paradigmanya, media massa berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat (media edukasi). Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik

masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan siap menjadi masyarakat yang maju.

Dalam sejarah perkembangannya, komunikasi pembangunan sering dipengaruhi dan dimonopoli oleh pihak pemberi pesan, sehingga model komunikasinya disebut dengan istilah model *linier*. Komunikasi dikatakan berhasil jika pemberi pesan (komunikator) dapat menyampaikan pesannya kepada sasarannya (komunikan). Pendapat ini sangat lemah, karena sasaran (komunikan) bukanlah kertas putih yang dengan mudah diberi warna atau gambar apapun oleh pemberi pesan (komunikator). Kenyataan ini menyebabkan dikembangkan pendekatan baru dalam komunikasi, yaitu menjadi lebih bersifat dua arah, dengan mengartikan komunikasi sebagai pertukaran suatu informasi yang bertujuan untuk mendapatkan kesamaan makna di antara peserta komunikasi baik komunikan maupun komunikator. Penyampaian informasi dikatakan berhasil kalau kedua belah pihak merasa diuntungkan, di satu pihak komunikator merasa yakin kalau pesan yang diberikan diserap oleh komunikan dan di pihak lain, komunikan merasa diuntungkan setelah mendapatkan pesan yang diberikan komunikator (Soekartawi, 1988).

Perkembangan gagasan tentang membangun keberdayaan melalui informasi, komunikasi, dan pengetahuan masyarakat yang semakin luas, membuka peluang pendesiminasian inovasi dengan melibatkan penggunaan media komunikasi. Era informasi dan globalisasi yang terus mengalami perkembangan dengan percepatan yang signifikan, mengindikasikan peranan media massa untuk informasi dan komunikasi dalam upaya penyebaran ilmu, pengetahuan dan teknologi

akan sangat menentukan dalam kemajuan dan percepatan terbentuknya kualitas sumberdaya manusia. Hal ini dikarenakan, penyebarluasan informasi berbagai sektor pembangunan harus sampai kepada pelaku secara cepat, tepat sasaran dan serempak sehingga akan mempunyai efek bola salju. Selain itu, media harus memiliki kemampuan terjadinya komunikasi antar berbagai pihak yang berkompeten, sehingga informasi yang sampai kepada para pelaku pembangunan memiliki makna yang sama.

Media massa baik cetak (seperti buletin atau koran desa) maupun elektronik (seperti radio komunitas atau internet masuk desa) semakin banyak digunakan untuk terbangunnya pemahaman media di tingkat warga. Keberadaan media membuat warga cepat menyadari dan memanfaatkan strategi komunikasi untuk menyelesaikan persoalannya, memenuhi kebutuhannya, dan memaksimalkan potensinya. Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) dan majunya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengakibatkan adanya peningkatan dalam kebutuhan pengetahuan dan informasi yang berguna untuk menyokong pembangunan pertanian.

Pembangunan menurut Imoh (2013) merupakan perubahan yang berubungan dengan lingkungan internal dan eksternal sosio-ekonomi dan politik. Menurut Adedokun *et al.* (2010) pembangunan sebagai proses peningkatan pengetahuan manusia, keterampilan, sikap, meningkatkan rasa percaya diri, kemandirian, dan kebanggaan diri untuk menghadapi dunia. Sebab itu, pembangunan sebagai kekuatan utama rakyat untuk memecahkan berbagai persoalan dengan kebijaksanaan,

pengalaman dan sumberdaya yang dimiliki dengan tujuan untuk menghilangkan kemiskinan dan kelaparan. Pembangunan identik dengan perkembangan meliputi segala aspek yang bertujuan untuk kemajuan sosial melalui proses modernisasi, seperti ekonomi, sosial, budaya, dan aspek pendukung pembangunan lainnya di suatu negara yang berlangsung pada level makro (nasional) dan mikro (*community*). Makna penting dari pembangunan adalah adanya kemajuan, perbaikan dan pertumbuhan.

Sementara komunikasi merupakan komponen kunci dalam pembangunan yang berkelanjutan. Komunikasi tentu akan membantu melibatkan masyarakat dalam pembangunan dan dapat memotivasi khalayak berpartisipasi dalam perencanaan aktivitas pembangunan (Adedokun *et al.* 2010; Kheerajit & Flor). Kheerajit dan Flor (2013) menyatakan bahwa komunikasi pembangunan memainkan peran utama dalam distribusi informasi di negara-negara berkembang. Komunikasi tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga mempengaruhi perilaku penerima informasi.

Maka, komunikasi pembangunan diperkenalkan sebagai sebuah pendekatan integral pembangunan pedesaan. Komunikasi diberikan kepada masyarakat mengenai isu-isu yang berkaitan dengan pendidikan, program kesehatan, pertanian, populasi, perempuan dan gizi. Penerapan model sistem

Komunikasi pembangunan dipengaruhi oleh teori modernisasi. Contohnya difusi inovasi media massa dan perkembangan nasional.

komunikasi pembangunan pada dasarnya berasal dari teori-teori ekonomi yang dominan dari Barat, yang menekankan pada peran komunikasi, yaitu informasi dan persuasi (2013).

Menurut Adedokun *et al.* (2010) dari perspektif pembangunan pedesaan, komunikasi dipandang sebagai sebuah proses sosial yang dirancang untuk membawa bersama-sama setiap anggota masyarakat dalam proses dua arah, antara pengirim dan penerima informasi untuk menciptakan pengetahuan. Komunikasi pembangunan berfokus pada dua area yaitu: diseminasi informasi dan motivasi masyarakat. Komunikasi yang kaitannya dengan pembangunan masyarakat pedesaan, merupakan proses interaktif di mana informasi, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk pembangunan dipertukarkan antara anggota masyarakat dan penyedia informasi, baik secara pribadi atau melalui media seperti radio, media cetak, telepon dan *cybernetics*.

Komunikasi digunakan untuk mengumpulkan dan mempertukarkan antara semua yang bersangkutan dalam perencanaan pembangunan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan mengenai isu pembangunan yang dihadapi beserta solusinya. Komunikasi digunakan untuk memobilisasi tindakan masyarakat dan membantu dalam memecahkan masalah serta kesalahpahaman yang mungkin timbul selama rencana pembangunan. Komunikasi pembangunan melibatkan perubahan terencana dalam pengetahuan, sikap dan praktik, yang mempengaruhi bukan hanya seorang individu tetapi bagian lain dari sistem (Kheerajit & Flor, 2013).

Pendapat tentang komunikasi pembangunan menunjukkan bahwa bagi masyarakat yang ingin maju memerlukan wawasan yang luas sebagai titik tolak untuk mendorong dan mengembangkan hasrat mengubah kehidupan ke arah kemajuan. Perhatian masyarakat perlu difokuskan pada upaya pembangunan sehingga diharapkan kreasi, aspirasi dan keikutsertaan masyarakat dapat didayagunakan secara lebih bermanfaat (Nasution, 2007). Tujuan komunikasi pembangunan secara efektif adalah agar masyarakat memiliki informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan dan keterampilan yang relevan untuk meningkatkan mata pencaharian mereka (Adedpkun *et al.*, 2010).

Lebih lanjut, Kheerajit dan Flor (2013) mengungkapkan bahwa komunikasi pembangunan efektif harus memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang direncanakan. Adedokun *et al.* (2010) menambahkan bahwa komunikasi yang efektif akan membantu dalam menggerakkan orang-orang dari model belajar secara individu, pada perilaku pembangunan kolektif dan berbasis partisipasi, penghargaan dan ekuitas. Komunikasi yang efektif adalah alat penting untuk pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial. Komunikasi pembangunan yang efektif dapat berdampak terhadap perilaku masyarakat, seperti memberikan motivasi masyarakat untuk ikut serta dalam program pembangunan.

KOMUNIKASI MASSA DALAM MEDIA MASSA

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui

media massa. Komunikasi massa terdiri dari lembaga-lembaga dan teknik di mana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Karakteristik komunikasi massa menurut Effendy (2003) adalah sebagai berikut:

- Komunikasi massa bersifat umum, yaitu pesan disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
- Komunikasi bersifat heterogen, yaitu orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; tetapi orang-orang tersebut tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisir.
- Media massa menimbulkan keserempakan, yaitu kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
- Hubungan komunikator-komunikasi bersifat non-pribadi, disebabkan oleh teknologi dari penyebaran yang massal dan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.

Sementara itu, model-model komunikasi massa menurut Tubbs and Moss (1996) terdiri dari:

- Model jarum suntik (*hypodermic needle model*). Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap, yaitu dari media massa langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat atas khalayak.

Model ini tidak melihat adanya perubahan-perubahan antara yang bekerja di antara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan khalayak. Model ini cenderung sangat melebihkan peranan komunikasi massa dengan media massanya.

- Model alir dua tahap (*two step flow model*). Model ini menyatakan, pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai khalayak secara langsung, sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Model ini dikembangkan sebagai suatu studi klasik tentang perilaku memilih.
- Model alir satu tahap (*one step flow model*). Model ini menyatakan, saluran-saluran dalam media massa berkomunikasi secara langsung kepada khalayak, dalam arti pesan-pesan media mengalir tanpa harus melalui *opinion leader*. Berbeda dengan model *hypodermic needle*, model ini mengakui pesan-pesan komunikasi penerima-penerima yang seluruhnya sama, efek yang ditimbulkan juga selalu sama. Model ini tidak menyebutkan secara eksplisit hubungan di antara sesama audiens.
- Model alir banyak tahap (*multi step flow model*). Model ini merupakan gabungan dari semua model yang menyatakan, pesan-pesan media massa menyebar kepada khalayak melalui suatu interaksi yang sangat kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung dan dapat pula melalui macam-macam penerusan secara beranting, baik melalui pemuka-pemuka masyarakat maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota khalayak.

Ditegaskan lagi, media massa memiliki peran dalam menyebarkan pesan-pesan pembangunan. Peran media massa menjadi kurang maksimal disebabkan oleh akses masyarakat ke media massa tidak selalu menjamin paparan dan pemahaman pesan media massa. Asumsi bahwa paparan media massa membuat informasi publik yang secara otomatis menyatukan program pembangunan keliru, individu selektif mengekspos diri mereka sendiri untuk memberikan perhatian, mempertahankan dan menanggapi pesan media massa (Imoh, 2013). Media massa merupakan sumber kekuatan, dan mempunyai peran penting dalam perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Peranan ini dipengaruhi oleh aturan atau norma yang diwujudkan dalam suatu kebijakan yang menghubungkan institusi media dengan masyarakat (Castrechini *et al.*, 2014).

Media massa menciptakan produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan cara memprediksi keinginan khalayak. Media menggunakan berbagai alat untuk mendukung pernyataan, misalnya seleksi kata, menghubungkan laporan dan gambar, dinamika, pengulangan, dan emosi (Pavelka, 2014). Media massa memiliki kekuatan untuk melampirkan makna sebuah isu bahwa penonton dapat kemudian menggunakannya sebagai bingkai untuk membahas dan menafsirkan masalah. Media massa memiliki kekuaran untuk menetapkan makna terhadap isu tertentu. Pelaku media beranggapan media massa sebagai cara yang efisien untuk mengungkapkan perspektif mereka. *Pertama*, media massa merupakan sumber informasi yang relevan mengenai suatu masalah. *Kedua*, aktor berusaha untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kepentingan mereka

dalam perdebatan media untuk mengatur agenda dan pengaruh perumusan kebijakan, terutama pada isu-isu yang cenderung menjadi konflik. Aktor yang berbeda kemudian bersaing untuk mendapatkan akses ke media (Kleinschmit & Sjostedt, 2013).

Salah satu peran media massa adalah informasi yang disampaikan oleh media massa mampu membangun realitas dalam masyarakat. Realitas ini dianggap sebagai pengetahuan sejati, sehingga diekspresikan melalui aksi sosial dan wacana (Imtihani, 2014). Kheerajit dan Flor (2013) menyatakan bahwa ketika komunikasi dikaitkan dengan pembangunan berarti proses interaktif di mana informasi, pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk pembangunan dipertukarkan antara anggota masyarakat dan penyedia informasi baik secara pribadi atau melalui media seperti radio, media cetak, telepon, dan *cybernetics*, sebagaimana disebutkan di atas itu.

Meski demikian, media tidak hanya sekadar penyebar informasi, namun memiliki sejumlah tanggung jawab ikut aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan kadangkala menunjukkan arah atau memimpin, dan berperanserta dalam menciptakan hubungan dan integrasi. Media bergerak ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan, yang diberikan kepada individu, kelompok, dan kelas sosial secara tidak merata.

Radio menjadi alat komunikasi massa yang sesuai dan mendidik para petani dari keterbelakangan teknologi dalam bidang pertanian.

McQuail (2000), menyebutkan media seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari beberapa hal seperti; menarik dan mengharapkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap, membrikan status dan legitimasi, mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas. Salah satu media yang sering digunakan dalam membentuk persepsi realitas adalah surat kabar.

Surat kabar telah lama dipergunakan untuk penyebaran informasi. Surat kabar juga tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, Suwardi (1993) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi dari surat kabar adalah sebagai berikut:

- Fungsi menyiarkan informasi, berbagai informasi dengan cepat dan akurat dapat disampaikan oleh surat kabar. Pembaca menjadi pembeli ataupun berlangganan surat kabar karena ingin mengetahui informasi apa yang terjadi di berbagai tempat di dunia.
- Fungsi mendidik, surat kabar tidak secara langsung memberikan fungsi pendidikan pada pembacanya. Ini bisa dilihat dari materi isi seperti artikel, *feature* dan tajuk. Materi isi tersebut di samping memberikan informasi juga menambah bobot pemahaman tiap pembaca berbeda-beda.
- Fungsi mempengaruhi, berita pada surat kabar secara tidak langsung mempengaruhi pada pembacanya, sedangkan tajuk rencana dan artikel dapat memberikan pengaruh langsung kepada pembacanya. Pengaruh ini pada mulanya timbul

dari persepsi pembaca terhadap suatu masalah yang kemudian membentuk opini pada pembacanya.

Suwandi menambahkan isi dari surat kabar terdiri dari berita utama yang terletak di halaman depan, berita biasa, rubrik opini, reportase, wawancara, *feature*, iklan, cerita pendek dan cerita bergambar. Semua komponen diramu sedemikian agar pembaca tertarik membaca dan menjadi pelanggan surat kabar itu. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi akan berlangsung dengan melibatkan unsur-unsur sebagai berikut: sumber, pesan, saluran, penerima dan efek. Menurut Effendy (1993), surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri; publisitas (isi surat kabar tersebut disebarluaskan kepada publik), perioditas (surat kabar terbit secara teratur setiap hari, seminggu sekali, atau dua mingguan), universalitas (isi surat kabar tersebut bersifat umum yang menyangkut segala aspek kehidupan), dan aktualitas (yang dimuat surat kabar mengenai permasalahan aktual).

Bagi sebagian kalangan, media massa (pers) sering disebut sebagai *the fourth estate* (kekuatan keempat) dalam kehidupan sosial-ekonomi dan politik. Hal ini terutama disebabkan oleh suatu persepsi tentang peran yang dapat dimainkan oleh media dalam kaitannya dengan pengembangan kehidupan sosial-ekonomi dan politik masyarakat (Sobur, 2004: 30).

Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal, media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai

institusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih luas. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media berada pada posisi yang mendua, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh “positif” maupun “negatif”. Tentu saja, atribut-atribut normatif ini bisa sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diwakili.

Berdasarkan kepentingan yang dapat diperankan itu, media massa merupakan sebuah kekuatan yang sangat diperhitungkan. Dalam berbagai analisis tentang kehidupan sosial, ekonomi, dan politik, media sering ditempatkan sebagai salah satu variabel determinan. Bahkan, media, terlebih dalam posisinya sebagai suatu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor yang paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial-budaya dan politik. Oleh karena itulah, dalam konteks media massa sebagai institusi informasi, Karl Deutsch (dalam Effendy, 2000: 325), menyebutkan sebagai “urat nadi pemerintah” (*the nerves of government*). Hanya mereka yang mempunyai akses kepada informasi, kira-kira demikian Deutsch berargumentasi, yang bakal menguasai percaturan kekuasaan. Atau paling tidak urat nadi pemerintahan itu sebenarnya berada di jaring-jaring informasi.

Menurut Alex Sobur (2004) di dalam masyarakat modern mana pun, media memainkan peran penting untuk perkembangan politik masyarakatnya. Pers kerap disebut-sebut sebagai salah satu pilar demokrasi.

Kebebasan berekspresi dan menyampaikan informasi merupakan dasar penting bagi sistem demokrasi dan telah dikukuhkan dalam semua dokumen hak asasi manusia yang dikeluarkan setelah Perang Dunia Kedua. Sebab itu, sejak reformasi, Indonesia pernah mengangankan media massa sebagai pengaji realitas. Meski tidak sempurna, namun media massa dianggap semestinya berfungsi yang utama sebagai pewarta kebenaran dan kenyataan.

MEDIA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERKELANJUTAN

Peran media dalam pemberdayaan masyarakat desa dilakukan UNESCO sejak tahun 1950 dengan mengalokasikan dana dan upaya untuk pengembangan media massa dan pemberdayaan. Bidang penelitian komunikasi dan pemberdayaan mengalami diskusi dan perdebatan yang panjang. Para ahli komunikasi umumnya melihat peran media sebagai pembawa perubahan sosial, perkembangan, dan pemberdayaan. Pada era tahun 1960-1970, konsen pada peranan media dalam pembangunan, salah satunya komunikasi pedesaan.

Komunikasi pembangunan dilihat sebagai kunci dari program pembangunan. Bidang komunikasi pembangunan dipengaruhi oleh teori modernisasi. Contohnya difusi inovasi dan media massa dan perkembangan nasional. Ketika era modernisasi, strategi pembangunan nasional mulai terpengaruh oleh konsep tahapan pertumbuhan ekonomi Rostow, berupa industrialisasi menjadi dasar dalam pembangunan suatu Negara. Kemudian pada awal tahun 1970 teori difusi inovasi Rogers berperan dalam membentuk paradigma utama dalam perkembangan media dan komunikasi.

Konsep *sustainable development* dipopulerkan tahun 1987 dan dipublikasikan oleh *World Commission on Environment and Development*. Komisi ini memastikan sebuah rencana untuk membuat pembangunan yang berkelanjutan. Pada tahun 1972 United Nations Conference di Rio Jenairo menghasilkan prinsip komunikasi berkelanjutan. Kerangka teoritis mengenai prinsip komunikasi berkelanjutan dihasilkan antara tahun 1972-1992. Perencanaan global dalam komunikasi berkelanjutan sebagai tindak lanjut pertemuan sebelumnya di Rio Jenairo. Komunikasi berkelanjutan bukanlah sekadar harmonisasi yang statis, tetapi merupakan proses perubahan.

Pada bulan Juni 2012 dilaksanakan kembali konferensi tentang pembangunan berkelanjutan untuk membangun kesempatan keluar dari zona nyaman dan beraksi untuk mengentaskan kemiskinan. Secara konseptual komunikasi berkelanjutan menekankan pada pendekatan holistik, bagi pembuat keputusan dari berbagai tingkatan. Ia tidak hanya menekankan pada kekuatan ekonomi, tetapi juga pada *intergenerational* dan *intragenerational*.

Professor Adnan Hussein dari Universiti Sains Malaysia menyatakan dalam *International Symposium Development Communication For Sustainable Development Or Rural Community* bahwa faktor utama dalam komunikasi berkelanjutan, antara lain: (1) Meningkatkan tanggung jawab terhadap lingkungan, restorasi, dan pembaharuan; (2) Meningkatkan kondisi sosial secara keseluruhan dan standar hidup; (3) Memperoleh kekuatan dan keberlanjutan fiskal; (4) Membangun kapasitas budaya dan diversitas kolektif, warisan, dan nilai. Komunikasi

berkelanjutan umumnya merujuk pada *green development*, *green real estate development*, *green communities*, dan *sustainable build development*. Komunikasi berkelanjutan merujuk pada perubahan sosial kearah positif dan praktek dalam masyarakat tertentu untuk keuntungan masyarakat.

Peran media yang utama adalah untuk mengedukasi masyarakat. Bagaimana kita membuat orang peduli terhadap isu-isu penting yang ada di sekitar kita, kita harus mensosialisasikan, mempromosikan, dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pemberdayaan.

Bagi komunikasi pembangunan berkelanjutan, peran media adalah untuk menyuarakan pendapat mereka, apa yang mereka inginkan dan harapkan. Media juga memiliki peran aktif dalam mendiseminasikan pengetahuan bagi pembangunan berkelanjutan.

Terdapat banyak media dan peralatan teknologi komunikasi untuk mempromosikan *sustainable community development*, selain media konvensional seperti televisi dan radio. Internet juga berperan dalam saluran komunikasi baru. Radio lokal merupakan peralatan komunikasi yang berperan besar dan sangat berpengaruh karena dapat menyediakan informasi sesuai aksesibilitas, pencapaian target, dan kemampuan untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat lokal.

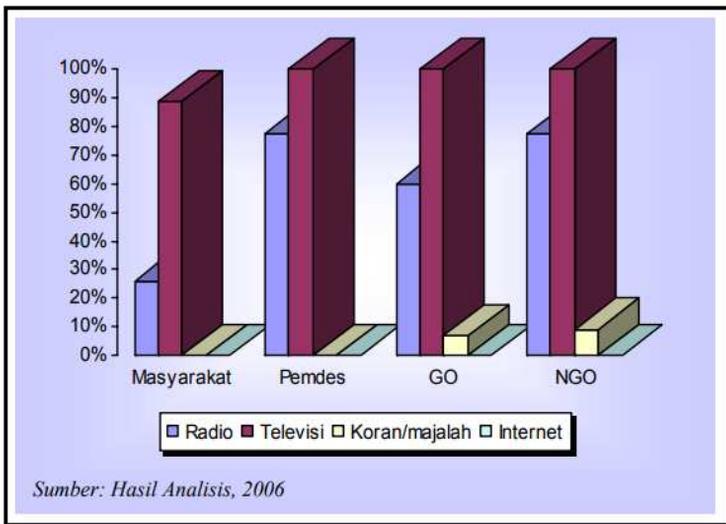
Namun dalam konteks kekinian, pendapat atau kesimpulan di atas sepertinya perlu dipikirkan serta dipertimbangkan lagi. Apakah media atau teknologi yang digunakan (dapat tetap dianggap sebagai media) sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal sekarang? Karena di setiap tempat bisa jadi kita temukan media-media

yang menempati sentral sangat berbeda-beda. Termasuk asumsi ataupun data-data penelitian yang ada (dari berbagai sumber: individu ataupun institusi) yang menunjukkan bahwa internet sudah meng-*cover* sebagian besar di dunia, termasuk Indonesia. Penelidikan secara lebih benar dan kontekstual kesesuaian informasi-informasi tersebut sangat krusial, mengingat media tersebutlah yang akan menjadi kunci penting dalam penyebaran informasi, guna mendapatkan respons yang diharapkan atas kegiatan pembangunan di daerah yang dimaksud.

Apalagi jika kita berbicara masyarakat dan teknologi, dalam hal ini media massa sebagai penopang pembangunan yang dilakukan di daerah-daerah yang seringkali keberadaan dan penggunaan teknologi di tempat-tempat tersebut tidak optimal, bahkan bisa jadi tidak digunakan atau dianggap penting oleh masyarakat. Karena orientasi dan pandangan masyarakatnya bisa jadi belum melihat secara nyata kontribusi teknologi atau media massa bagi pengembangan kehidupan mereka. Bahkan bisa jadi dianggap menyusahakan mereka karena secara tidak langsung untuk menggunakan media atau teknologi tersebut paling tidak diperlukan keterampilan-keterampilan yang sesuai dengan platform media yang digunakan sebagai penyebar informasi dan pendidikan bagi masyarakat tersebut.

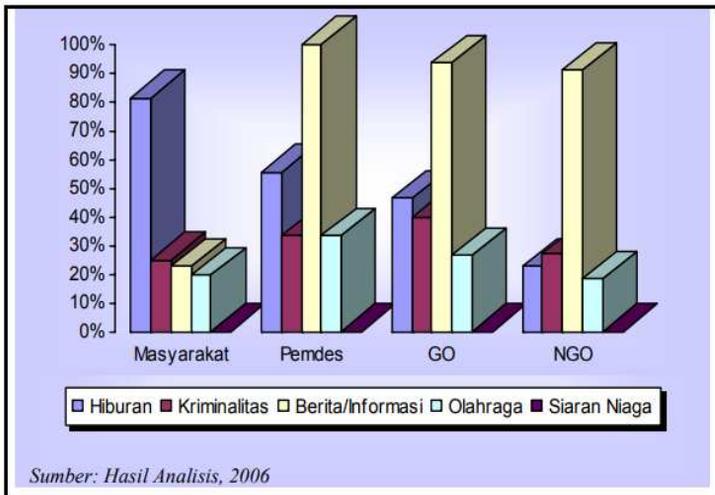
Perkembangan teknologi dan masyarakat biasanya suatu alur sejalan. Karena seringkali kita temukan suatu teknologi dibuat dengan latar belakang budaya dimana teknologi tersebut ditemukan, dikembangkan dan disebarkan kepada masyarakat. Meskipun pada awalnya bermula dari para inventor dan inovator-inovator yang

jika kita melihat pada hasil temuan para peneliti difusi inovasi jumlahnya (para inventor dan innovator) sangatlah sedikit sekali. Dengan begitu sebenarnya kita bisa fahami, proses pembangunan, penerimaan dan keikutsertaan masyarakat atas pembangunan yang dilakukan di daerah-daerah sangatlah beragam dan bisa dikatakan setiapnya memiliki strategi *communication development* yang khusus dan unik, yang bisa jadi tidak berlaku di tempat lainnya. Tidak melulu internet powerful di masyarakat Indonesia, misalnya apa yang ditemukan oleh Mahmud (2006) yang mendapatkan media komunikasi konvensional, radio dan televisi masih menempati posisi satu dan dua di masyarakat Indonesia, daerah pesisir Utara Jawa Tengah.



Sumber Mahmud (2006): Kepemilikan Media Massa

Penggunaan atau kepemilikan masyarakat atas media massa tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda, ada untuk mencari hiburan, mencari informasi, memantau tindakan kriminalitas, olahraga, ataupun siaran niaga. Hal ini bisa difahami, dimana masyarakat di daerah tersebut dengan karakteristik individu dan lokasi mereka yang tidak lepas dari aktivitas rutinitas mereka tetap memerlukan hiburan dan informasi selain yang berkaitan dengan keseharian mereka dan tidak mereka dapatkan dari lingkungan sekitar mereka.



Sumber Mahmud (2006): Muatan media yang paling disukai

Itulah sebabnya, seperti juga skema-skema pembangunan dan komunikasi pembangunan yang banyak terpublikasi, dikenalkan dan diterapkan di beberapa daerah memang berangkat dari suatu grand design yang universal, namun pada praktiknya taktik-taktik dan strategi teknis di lapangan akan menyesuaikan dengan kontekstualisasi dan situasi in situ. Nilai-nilai dan orientasi keagamaan bisa jadi merupakan elemen penting bagi pembangunan dan komunikasi pembangunan di daerah-daerah di Indonesia. meskipun pada praktiknya dan dalam banyak riset terkait belum banyak disinggung dan dieksplorasi di seluruh daerah dimana pembangunan dilakukan, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan umum guna memberikan informasi yang proposional dan relevan.

INFORMASI BAGI MASYARAKAT LOKAL

Media massa merupakan unsur paling strategis dalam menentukan serta mendorong proses perubahan kearah pengembangan demokrasi dan tata kelola pemerintahan yang baik di Indonesia. Media massa sebagai sarana integrasi dan interaksi memiliki kemampuan yang besar untuk menyebarkan pesan-pesan pembangunan. Media massa selama ini memberikan pengaruh dalam memberitakan tentang isu-isu penting kepada khalayaknya (Choudhury, 2011). *Agenda setting* yang digunakan oleh media memberikan dampak pada masyarakat bahwa media menentukan isu (hal-hal) yang dibicarakan dan dipikirkan oleh masyarakat. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat umum (*opini public*) dengan menjaring berita, artikel atau tulisan yang akan disiarkannya (Arianti, 2015).

Studi tentang keefektifan media massa dalam hal ini surat kabar mengenai pembangunan telah menghasilkan kesimpulan, bahwa surat kabar di negara-negara dunia ketiga mampu memainkan peranan yang penting dengan ikut menggerakkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Keberadaan surat kabar menjadi salah satu unsur yang dapat mengubah peran masyarakat dalam pembangunan, terutama bidang pertanian dan pedesaan.

Sejak era reformasi ini, sulit ditemui hasil-hasil studi yang memfokuskan kajiannya terhadap fenomena jurnalisme pembangunan. Jurnalisme pembangunan menepatkan media sebagai agen perubahan (*agent of change*), yang diharapkan mampu mendorong masyarakat tradisional terbelakang menjadi masyarakat modern (Barus 2010). Menurut Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2012) penyebaran media untuk suatu jangka waktu tertentu di suatu wilayah dapat mempercepat dan memperbaiki pelaksanaan suatu proyek yang bertujuan menginformasikan dan memotivasi masyarakat yang terpengaruh oleh proyek tersebut. Surat kabar memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak untuk satu waktu, sehingga dinilai efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat untuk mendukung program pembangunan. Peran surat kabar sebagai *agent of change* diharapkan mampu memberi pencerahan untuk masyarakat, artinya pesan yang menerangkan program-program pembangunan secara jelas.

Gagasan utama jurnalisme pembangunan adalah pemberitaan mengenai peristiwa-peristiwa nasional maupun internasional haruslah memberikan kontribusi yang positif kepada pembangunan negeri bersangkutan

(Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012). Fokus utama jurnalisme pembangunan bukan pada berita sehari-hari, melainkan proses-proses pembangunan jangka panjang.

Tema berita pembangunan diklasifikasikan sebagai berikut (Arianti, 2015):

1. Pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan penataan aturan-aturan, tindakan-tindakan yang diambil berkenaan dengan pembangunan dan bermuatan hukum. Misalnya masalah perijinan terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan, penertiban sehubungan dengan kegiatan yang menyangkut pembangunan, termasuk pula proses hukum akibat kegiatan yang berkenaan dengan pembangunan dan sebagainya yang sejenis.
2. Kebijakan pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan tentang hal-hal yang berhubungan dengan upaya terpadu untuk melaksanakan pembangunan yang meliputi kebijaksanaan pemanfaatan, penataan, penelitian, pengawasan, pengendalian, pemulihan, dan pengembangan pembangunan. Misalnya kegiatan-kegiatan loka karya, seminar, pembahasan-pembahasan tentang pembangunan, studi perbandingan termasuk program-program pembangunan dan seluruh produk yang dihasilkannya seperti Peraturan Daerah, Surat Keputusan, dan sebagainya yang sejenis.
3. Pendidikan pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman terhadap pembangunan, seperti kampanye, sosialisasi, pembinaan dan bimbingan kepada masyarakat berke-

- naan dengan kegiatan pembangunan.
4. Dampak pembangunan, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan kegiatan pembangunan.
 5. Konflik pembangunan, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan konflik pemanfaatan sumber daya (air, darat, udara), keluhan, kritik, protes, demo yang berkenaan dengan kegiatan pembangunan dan sebagainya.
 6. Budaya, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan kearifan lokal (*indigenous local*).
 7. Kelembagaan, identifikasi terhadap pemberitaan berkenaan dengan infrastruktur yang ada baik yang formal maupun informal.
 8. Partisipasi pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan mengenai aktifitas masyarakat baik pribadi atau kelompok dalam kegiatan-kegiatan pembangunan dan sebagainya yang sejenis.
 9. Propaganda, identifikasi terhadap pemberitaan yang terkait dengan pencitraan buruk terhadap pembangunan.

Salah satu surat kabar lokal yang menyajikan pemberitaan pembangunan adalah Surat Kabar Radar Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianti (2015) menyatakan bahwa tema berita yang paling disukai oleh pembaca surat kabar Radar Bogor adalah tema pembangunan. Berita pembangunan adalah identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan penataan aturan-aturan, tindakan-tindakan yang diambil berkenaan dengan pembangunan dan bermuatan hukum. Contoh masalah perizinan terhadap kegiatan-

kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan, pe-
nertiban sehubungan dengan kegiatan yang menyangkut
pembangunan, termasuk pula proses hukum akibat
kegiatan yang berkenaan dengan pembangunan dan se-
bagainya yang sejenis. Berita pembangunan yang
disajikan surat kabar Radar Bogor menjadi tema yang
disukai oleh pembaca karena tema berita tersebut
menyajikan informasi yang berkaitan dengan wilayah
Bogor. Pembaca merasa penting mengetahui pem-
bangunan apa saja yang terjadi di wilayahnya.

Radio sebagai Pusat Informasi Pembangunan Pedesaan

Pusat Informasi Pembangunan Pedesaan memiliki
peran yang sangat besar dalam menyediakan, menyim-
pan, menyebarkan, dan membantu aplikasi pengetahuan
baru seputar pembangunan pedesaan, kepada masyara-
kat pedesaan sebagai subjek pembangunan itu sendiri.
Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media
komunikasi yang saat ini telah banyak berkembang dan
digunakan secara luas.

Media komunikasi adalah alat untuk membantu
menggabungkan saluran komunikasi yang berbeda da-
lam transportasi sinyal teks, visual, audio, sentuhan dan/
atau penciuman (Leeuwis, 2009). Salah satu media
komunikasi yang dapat digunakan untuk desiminasi in-
formasi kepada masyarakat adalah media massa radio.

Radio tampaknya merupakan alat komunikasi
massa yang sesuai untuk mendidik para petani dari
keterbelakangan teknologi dalam bidang pertanian. Ada-
pun alasan penggunaan media radio, yakni dapat men-
jangkau banyak orang dalam waktu yang sama, menum-
buhkan pemikiran pada para pendengar tentang masa-

lah yang sedang hangat dihadapi, dan menyebarluaskan informasi secara cepat dalam keadaan darurat.

Cara yang dapat ditempuh untuk mencapainya adalah sebagai berikut (Wiraatmadja, 1977): (1) tumbuhkan kegemaran untuk mendengarkan radio secara berkelompok di pedesaan, (2) tumbuhkan kegemaran untuk mendengarkan siaran pedesaan, (3) tumbuhkan kegemaran untuk berkorespondensi dengan studio radio atau dengan dewan pembina siaran pedesaan guna mengemukakan keinginan, keperluan, dan pendapatnya, (4) penyuluh juga harus sering berhubungan dengan studio radio, (5) acara-acara yang menarik supaya diumumkan terlebih dahulu, (6) mengirimkan secara teratur berita, cerita, dan pandangan tentang hal-hal yang terjadi setempat kepada studio radio, (7) usahakan partisipasi dari orang-orang daerah yang berbakat untuk mengisi acara radio.

Manfaat metode dengan menggunakan radio ini adalah dapat menjangkau banyak orang dengan biaya rendah, penyebarluasan informasi tentang harga pasar dan panca usaha padi, dapat disajikan banyak topik dan banyak pengalaman orang-orang, obrolan para spesialis dapat memenuhi tujuan pendidikan, hiburan dapat pula disajikan sebagai selingan, dan orang-orang berbakat setempat mendapat kesempatan muncul di muka umum (Wiraatmadja, 1977).

Radio merupakan sebuah bentuk organisasi perusahaan. Penyelesaian pekerjaan di radio melibatkan banyak personil yang dapat membantu menyelesaikan produk yang berkualitas. Personil dalam radio dengan segala latar belakang kemampuannya, mampu menuangkan segala ide dan gagasan. Radio umumnya

telah menjadi media massa utama yang dimiliki oleh penduduk. Sedangkan istilah “radio siaran” berasal dari kata *radio broadcast* (Inggris) atau *radio omroep* (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media. Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. radio komunitas memberikan akses informasi dan teknologi bagi kelompok tertentu. Salah satunya adalah radio komunitas pertanian.

Akses terhadap informasi pasar dan teknologi pertanian menjadi hal yang sangat penting demi kelangsungan usahatani yang dilaksanakan. Informasi yang dibutuhkan oleh petani merupakan informasi yang telah matang yang bermanfaat bagi petani untuk peningkatan kesejahteraannya. Untuk menjembatani lembaga penelitian dan pengembangan bidang pertanian sebagai penghasil teknologi pertanian dan informasi pasar dengan pelaku usahatani di perdesaan, perlu dikembangkan suatu lembaga yang menanganinya secara khusus.

Radio Pertanian Ciawi atau yang lebih dikenal dengan RPC merupakan radio masyarakat pertanian yang dikembangkan dalam rangka mewujudkan keseimbangan komunikasi antara pihak pengambil kebijakan dengan masyarakat melalui program siaran pertanian. RPC merupakan salah satu lembaga yang potensial ditujukan untuk menangani penyebaran informasi pengetahuan kepada khalayak penduduk perdesaan yang sebagian besar masyarakat pertanian.

Berita Pembangunan dalam Surat Kabar

Berita yang disediakan oleh media massa adalah sumber informasi yang paling penting tentang urusan publik di masyarakat demokratis modern. Industri media memainkan peran yang mendasar dalam menjaga keputusan informasi mereka, dan juga pada isu-isu dan peristiwa yang berkaitan dengan pengambilan keputusan publik. Salah satu hal yang paling penting tentang berita di media massa adalah hipotesis *agenda setting*, di mana editor dan jurnalis memiliki tingkat kebebasan yang tinggi dalam menentukan apa yang layak diberitakan dan apa yang tidak, dan pilihan ini mempengaruhi persepsi masyarakat tentang isu-isu relevan. Terdapat beberapa unsur-unsur dalam berita (Larcinese *et al.*, 2011; Castrechini *et al.*, 2014) di antaranya:

1. Pemilihan topik. Ini merupakan cara dan urutan menyajikan topik di media cetak, elektronik dan digital yang harus mengikuti sejumlah norma-norma dan kriteria. Norma-norma dan kriteria tergantung pada sosial dan budaya waktu dan ruang, sebagian pada integrasi ekonomi global. Keberadaan topik meningkatkan probabilitas bahwa berita akan diterbitkan yang akan mempengaruhi nilai ekonomi suatu berita. Topik berita berdasarkan kategori berita yang tidak bias, akurat, lengkap, jelas, menarik, berita informatif dan benar, memiliki kemampuan mendidik, berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan jujur.
2. Nilai berita. Hal ini dibagi berdasarkan: kepentingan, kedekatan, sifat dramatis dan nilai

negatif, penekanan terhadap sesuatu dapat menarik perhatian dan minat penonton.

3. Aktualisasi dan urgensi berita. Pembaca menganggap suatu peristiwa penting dalam waktu tertentu (misalnya masalah politik, ekonomi, ekologi, dan budaya) umumnya dipandang sebagai topikal mendesak. Contoh dari aktualisasi dan urgensi adalah pada saat darurat nasional, atau dalam waktu perang atau krisis politik. Aktualisasi terdiri dari sesuatu yang baru saja terjadi dan sedang ramai dibicarakan, serta diberitakan secepatnya. Urgensi merupakan berita yang penting dan mendesak untuk diketahui khalayak.

Selain ketiga hal tersebut, aspek lain yang terdapat di dalam sebuah berita adalah ketersediaan berita (ini berkaitan dengan kesempatan untuk diperhatikan oleh mediator), frekuensi (seberapa penting menyajikan berita, dan berita dengan durasi yang lebih lama dianggap menjadi nilai yang lebih tinggi).

Berita dengan intensitas emosional yang kuat, baik positif maupun negatif, mungkin tercantum di antara nilai-nilai berita. Perhatian dan minat pembaca berdasarkan pada beberapa aspek berikut: berita negatif (seperti kematian, kecelakaan mobil, kecelakaan, bencana alam, kejahatan, melanggar hak asasi, dan konflik perang), berita hiburan (*infotainment* dan olahraga), konflik dan kontroversial berita (pembaca disediakan informasi dengan pandangan yang bertentangan terhadap suatu hal), dan berita yang dapat diantisipasi atau berita yang jelas (jenis berita yang berhubungan dengan peristiwa-peristiwa yang tidak

meningkatkan keraguan ketika dilaporkan). Para pembaca juga tertarik dengan berita yang tak terduga dan luar biasa. Secara luas diketahui bahwa emosi memiliki dampak pada cara di mana realitas dapat diproses dan diingat terutama untuk emosi negatif (di antaranya rasa takut, khawatir dan ancaman). Selain itu, dikenal pula berita yang berdimensi pembangunan.

McQuail seperti dikutip Kusumaningrat (2012) menjelaskan bahwa terdapat teori pers pembangunan yang dikaitkan dengan negara-negara Dunia Ketiga yang tidak memiliki ciri-ciri sistem komunikasi yang sudah maju, seperti berikut ini: infrastruktur komunikasi, keterampilan-keterampilan profesional, sumberdaya-sumberdaya produksi dan kultural, serta audiens yang tersedia. Tujuan dari negara-negara Dunia Ketiga adalah pembangunan, sehingga pers harus digunakan secara positif dalam pembangunan nasional, untuk otonomi dan identitas kebudayaan nasional.

Gagasan utama jurnalisme pembangunan adalah pemberitaan mengenai peristiwa-peristiwa nasional maupun internasional haruslah memberikan kontribusi yang positif kepada pembangunan negeri yang bersangkutan (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2012). Fokus utama jurnalisme pembangunan bukan pada berita sehari-hari, melainkan pada proses-proses pembangunan jangka panjang. Tema-tema berita pembangunan dapat diklasifikasi sebagai berikut:

1. Pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan penataan aturan-aturan, tindakan-tindakan yang diambil berkenaan dengan pembangunan dan bermuatan hukum. Misalnya masalah perizinan terhadap kegiatan-kegiatan

yang berhubungan dengan pembangunan, termasuk pula proses hukum akibat kegiatan yang berkenaan dengan pembangunan dan sejenisnya.

2. Kebijakan pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan tentang hal-hal yang berhubungan dengan upaya terpadu untuk melaksanakan pembangunan yang meliputi kebijaksanaan pemanfaatan, penataan, penelitian, pengawasan, pengendalian, pemulihan, dan pengembangan pembangunan. Misalnya kegiatan lokakarya, seminar, pembahasan-pembahasan tentang pembangunan, studi perbandingan termasuk program-program pembangunan dan seluruh produk yang dihasilkannya seperti Peraturan Daerah, Surat Keputusan, dan sebagainya.
3. Pendidikan pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman terhadap pembangunan, seperti kampanye, sosialisasi, pembinaan dan bimbingan kepada masyarakat berkenaan dengan dengan kegiatan pembangunan.
4. Dampak pembangunan, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan kegiatan pembangunan.
5. Konflik pembangunan, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan konflik pemanfaatan sumberdaya (air, darat, udara), keluhan, kritik, protes, demonstrasi yang berkenaan dengan kegiatan pembangunan dan sebagainya.
6. Budaya, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan kearifan lokal (*indigeneous wisdom*).

7. Kelembagaan, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan infrastruktur yang ada, baik formal maupun informal.
8. Partisipasi pembangunan, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan aktivitas masyarakat baik pribadi atau kelompok dalam kegiatan-kegiatan pembangunan dan sebagainya yang sejenis.
9. Propaganda, identifikasi terhadap pemberitaan yang terkait dengan pencitraan buruk terhadap pembangunan.

Indikasi kehidupan surat kabar yang sebagian besar memang tidak diatur pemerintah dalam mengimplementasikan jurnalisme pembangunan, maka surat kabar bebas dalam menentukan bentuk pemberitaannya. Hal ini tentu saja akan berdampak pada kualitas berita yang tidak proporsional. Surat kabar saat ini berusaha untuk menyajikan pemberitaan yang dapat meningkatkan oplahnya, sehingga berita yang disajikan merupakan berita yang memiliki nilai jual.

Penentuan informasi maupun berita pembangunan pada surat kabar Radar Bogor, misalnya, diharapkan tidak hanya berdasarkan pada pedoman kebijakan redaksional surat kabar saja. Pembaca dalam hal ini memiliki peran yang penting untuk menentukan informasi dan berita pembangunan yang mereka butuhkan. Surat kabar Radar Bogor, harus mengetahui informasi dan berita pembangunan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat Bogor umumnya.

***Cyber Extensions* sebagai Media Komunikasi**

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah merevolusi cara kita bekerja dengan informasi dan mengkomunikasikannya dengan orang lain. Tingginya tingkat adopsi teknologi tersebut, telah mengubah kebiasaan kita baik di tempat kerja maupun di lingkungan rumah tangga menjadi arena yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi dalam tugas sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu saluran atau media komunikasi, sehingga dapat dinyatakan bahwa *cyber extension* yang mensinergikan teknologi informasi dan komunikasi dalam komunikasi inovasi merupakan media baru atau sebagai suatu inovasi.

Cyber extension adalah mekanisme pertukaran informasi pertanian melalui area *cyber*, suatu ruang imajiner-maya di balik interkoneksi jaringan komputer melalui peralatan komunikasi. *Cyber extension* ini memanfaatkan kekuatan jaringan, komunikasi komputer dan multimedia interaktif untuk memfasilitasi mekanisme berbagi informasi atau pengetahuan (Wijekoon *et al.* 2009).

Kelemahan keterkaitan antara penyuluhan, penelitian, jaringan pemasaran dan keterbatasan efektivitas penelitian dan penyuluhan bagi petani memberikan kontribusi negatif pada pembangunan pertanian. *Cyber agricultural extension* sudah mulai diterapkan di banyak Negara sebagai suatu mekanisme penyaluran informasi melalui aplikasi teknologi informasi untuk mencukupi keterbatasan akses petani di perdesaan terhadap informasi yang dibutuhkannya (Mulyandari *et al.* 2010).

Model komunikasi *cyber extension* mengumpulkan atau memusatkan informasi yang diterima oleh petani dari berbagai sumber yang berbeda maupun yang sama dan disederhanakan dalam bahasa lokal disertai dengan teks dan ilustrasi audio visual yang dapat disajikan atau diperlihatkan kepada seluruh masyarakat desa khususnya petani semacam papan pengumuman (*bulletin board*) pada kios atau pusat informasi pertanian. Keuntungan yang potensial dari komunikasi *cyber extension* adalah ketersediaan yang secara terus menerus, kekayaan informasi (informasi nyaris tanpa batas), jangkauan wilayah internasional secara instan, pendekatan yang berorientasi kepada penerima, bersifat pribadi (individual), serta menghemat biaya, waktu, dan tenaga (Adekoyaa, 2007).

Rogers (2003) dan diperjelas oleh Browning (2008) terkait dengan karakteristik *cyber extension* sebagai suatu inovasi adalah:

1. Keuntungan relatif teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* adalah derajat seberapa lebih baiknya sinergi aplikasi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* yang digunakan dibandingkan dengan saluran atau media yang digantikan. Keuntungan relatif dapat direpresentasikan dengan nilai ekonomi.
2. Kompatibilitas dari sinergi aplikasi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* merupakan derajat dimana suatu inovasi dapat konsisten dengan praktik, nilai, dan pengalaman masa lalu dari pengadopsi potensial. Dalam kasus tertentu, alat *Web* yang lebih memungkinkan pengguna untuk meng-*upload* dokumen yang

sebelumnya telah dibuat dalam pengolah kata akan lebih cenderung mudah diadopsi dibandingkan dengan alat *Web* yang masih membutuhkan instruktur untuk materi kursus yang perlu diketik ulang.

3. Kompleksitas *cyber extension* adalah sejauh mana sinergi aplikasi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* dianggap sulit dipahami, diterapkan, dan digunakan. Teknologi informasi cenderung akan diadopsi dalam lingkungan proses pembelajaran apabila mudah beradaptasi (kompleksitasnya rendah).
4. Kemudahan *cyber extension* untuk dapat dicoba yaitu seberapa besar kemungkinan sinergi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* informasi dapat dicoba dalam lingkungan yang terbatas. Dalam satu kasus, untuk mempelajari dasar-dasar *Website* memerlukan periode waktu yang singkat. Namun untuk mempelajari dan memanfaatkan perangkat lunak secara penuh perlu waktu yang lebih lama dibandingkan dengan aplikasi biasa.
5. Kemudahan sinergi aplikasi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* untuk dilihat hasilnya yaitu seberapa besar sinergi aplikasi teknologi informasi dalam implementasi *cyber extension* mampu memberikan hasil yang dapat dilihat. Hasil dari beberapa ide mudah diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain, sedangkan beberapa inovasi sulit untuk diamati dan dideskripsikan. Kursus secara *online* dengan mensinergikan aplikasi teknologi informasi

tampaknya sangat mudah dilihat hasilnya dan lebih menguntungkan sehingga lebih cenderung untuk diadopsi.

Salah satu contoh *cyber extentions* adalah pengembangan sumber informasi pertanian nasional dan lokal *Poor Farmers' Income Improvement through Innovation Project* (PFI3P) atau Program Peningkatan Pendapatan Petani melalui Inovasi (P4MI) merupakan sebuah program Departemen Pertanian dengan dana dari Loan ADB yang dilaksanakan oleh Badan Litbang Pertanian. P4MI dilakukan dengan mengembangkan *website* informasi pertanian di tingkat nasional, membangun pusat informasi pertanian lokal di tingkat kabupaten yang disebut dengan Unit Pelayanan Informasi Pertanian Kabupaten (UPIPK), serta menyediakan informasi pasar dan informasi teknologi pertanian dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

UPIPK berfungsi sebagai sumber utama untuk pertukaran informasi dimana kontak tani dapat memperoleh informasi yang berguna dan sesuai dengan inovasi produksi dan pemasaran (Mulyandari, 2010). Manfaat *cyber extentions* bagi masyarakat adalah memungkinkan masyarakat memiliki peluang yang lebih besar dan berkembang menjadi masyarakat yang berbudaya informasi dan berpengetahuan (*knowledge based society*). Selanjutnya dengan informasi dan pengetahuan yang dimilikinya, masyarakat dapat memperkaya inovasi pertanian yang dimilikinya untuk mendukung usaha agribisnis.

KOMUNIKASI HOLISTIK PEMBANGUNAN AGAMA

Bicara tentang pembangunan apalagi yang berkelanjutan di Indonesia, sepertinya agama tidak dapat dipisahkan dan ditinggalkan. Ibarat membuat sayur atau masakan tanpa rasa menjadi hambar dan tidak bernilai, jika agama tidak juga disinggung atau masuk di dalamnya.

Agama Islam memiliki peran penting dalam pembangunan di masyarakat. Lihat saja sejumlah pengalaman dan temuan yang ada, berapa banyak masyarakat pedesaan yang tadinya tidak mementingkan pendidikan sebagai kunci dalam pembangunan termasuk di pedesaan tergugah hati dan pikirannya karena agama. Banyak da'i ataupun tokoh-tokoh agama di daerah yang menyinggung pendidikan ataupun aspek-aspek lainnya dilihat dari perspektif dan nilai-nilai agama.

Namun seringkali, agama di tahun-tahun belakangan ini, menjadi halangan dan isu sensitif yang menghambat dan mengancam integrasi masyarakat (bangsa secara luas). Beberapa kejadian yang menyinggung isu-isu agama padahal bisa jadi bukan masalah agama membuat masyarakat berada dalam kondisi kebingungan dan ketakutan atas pembicaraan dan praktik-praktik agama, khususnya Islam yang dibenturkan dengan agama lain, atau Islam dibenturkan dengan nilai-nilai kemanusiaan universal. Karena pada dasarnya, Islam tidak mengajarkan umatnya untuk melakukan perusakan, meskipun dalam peperangan. Hal ini seperti yang bisa kita temukan dalam riwayat tentang larangan bagi umat Islam melakukan perusakan, baik dalam peperangan ataupun dalam kondisi damai. Bahkan dalam ayat al-Quran bisa kita temukan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Untuk menghindari perusakan baik yang disengaja ataupun tidak disengaja, Islam menuntut umatnya untuk menjadi pintar dan memiliki pemikiran yang baik, dan ini hanya bisa kita dapatkan melalui jalur pendidikan dalam arti luas, yaitu bisa didapatkan dan dikembangkan melalui pendidikan informal, non formal ataupun non formal.

Untuk pendidikan misalnya, dinyatakan bahwa setiap muslim memiliki kewajiban menuntut ilmu (Hadits). Di penjelasan lainnya juga disinggung bahwa menuntut ilmu itu sepanjang hayat dari mulai lahir hingga ke liang lahat (meninggal). Dengan dalil-dalil atau penjelasan keagamaan terkait pendidikan, maka mereka yang tadinya tidak mementingkan pendidikan terdorong untuk menekuni pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan potensi daerah yang mereka miliki meskipun belum secara baik tersosialisasi dan terprogram di setiap daerah.

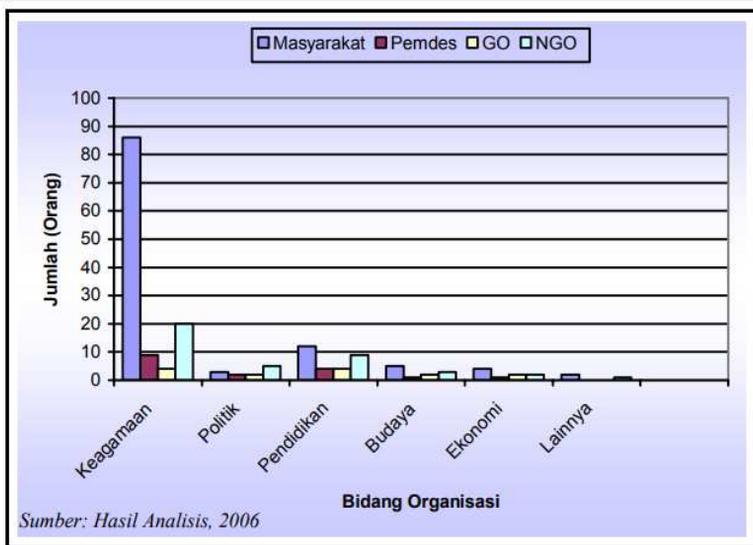
Agama, khususnya Islam dalam banyak ayat al-Quran dan Hadits memang mendorong umatnya, termasuk seruan kepada seluruh manusia untuk menjalani kehidupan yang konstruktif. Tidak hanya berpikir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bersifat materiil, tetapi juga memenuhi kebutuhan non materiil seperti melalui kegiatan-kegiatan spiritual agama, baik yang bersifat wajib ataupun pelengkap (sunnah).

Dalam konteks komunikasi pembangunan, Islam jelas menempatkan strategi manajerial dan operasional yang cukup berbeda dengan strategi-strategi *communication development* konvensional yang dapat kita temukan dalam berbagai literatur dan laporan-laporan kegiatannya. Islam menempatkan segala aktivitas tersebut meru-

pakan bagian dari ibadah dan bentuk ketakwaan seorang hamba Tuhan. Konsep takwa, iman, ihsan, islam, ikhlas, *al-falaah* dan lainnya yang diajarkan Islam merupakan sesuatu yang terpisah dari pembangunan yang dilakukan, mulai dari skala mikro, hingga skala makro (global).

Komunikasi agama yang tidak hanya bermuatan tentang informasi-informasi pembangunan yang berkelanjutan jelas menjadi kunci penting yang memperkuat asumsi-asumsi tentang bagaimana pembangunan terinformasikan kepada masyarakat, baik itu perencanaan ataupun eksekusinya di lapangan. Dengan nilai agama dan juga keterlibatan tokoh agama, bukan tidak mustahil pembangunan yang berkelanjutan menjadi suatu agenda bersama antara pemerintah, masyarakat daerah pembangunan serta pihak-pihak yang terkait dengan pembangunan yang dilakukan. Hal ini seperti kita temui secara konseptual teoritik bahwa seluruh *stakeholders* merupakan bagian kunci dari pembangunan. Model keterlibatan ini bisa kita lihat dalam berbagai laporan pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga dunia, misalnya GTZ.

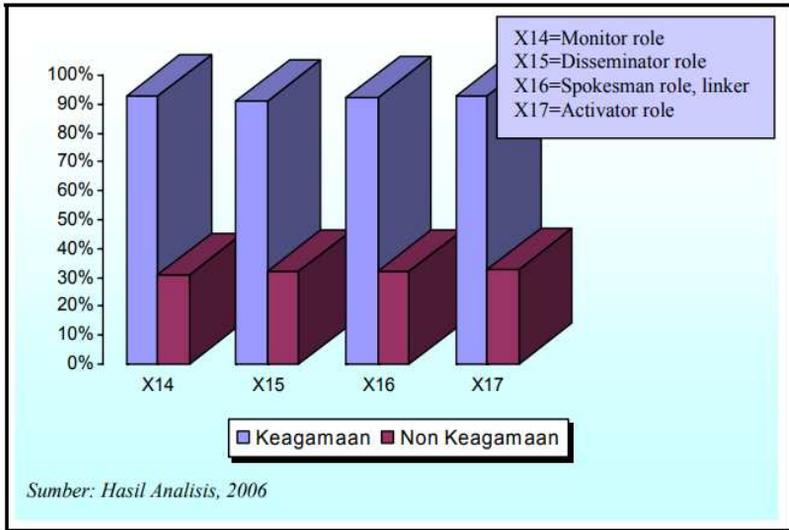
Hal ini misalnya yang ditemukan oleh Mahmud (2006), bagaimana komunikasi agama atau organisasi keagamaan menempati posisi penting di masyarakat Pesisir Utara Jawa Tengah aktivitas keagamaan di daerah tersebut jauh meninggalkan aktivitas lainnya, yaitu politik, pendidikan, ekonomi, budaya, ataupun lainnya.



Sumber Mahmud (2006): Aktivitas Keorganisasian

Dari data tersebut searah dengan bagaimana atau siapa agen perubahan yang penting bagi masyarakat di tempat tersebut, yaitu agen perubahan dalam bidang keagamaan lebih besar daripada non keagamaan.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa media yang berkaitan dengan agama, baik itu digunakan oleh tokoh-tokoh agama (*opinion leaders* atau yang semisalnya) di masyarakat tersebut, dan bisa juga terlihat pada aktivitas yang paling dominan di masyarakat tersebut, apakah aktivitas keagamaan ataupun lainnya menjadi bagian tak terpisah dalam rancangan dan implementasi pembangunan di tempat atau bagi masyarakat yang dituju. Temuan-temuan lainnya menunjukkan atau memperkuat kesimpulan bahwa aspek agama masih merupakan bagian penting dalam masyarakat tersebut, dengan begitu komunikasi pembangunan yang direncanakan dan diterapkan baiknya menjadikan agama sebagai suatu yang tidak terpisah darinya.



Sumber Mahmud (2006): Peran Agen Perubahan

Dari model-model pembangunan dan komunikasi konvensional misal yang diajukan oleh GTZ, dalam konteks Indonesia dari temuan Mahmud (2006), secara operasional di lapangan bisa juga diajukan kepada para tokoh agama ataupun kementerian agama ataupun lainnya untuk menjadikan isi pesan komunikasi dakwah mereka bisa di khutbah Jum'at ataupun majelis ta'lim yang ada berbicara tentang pentingnya komunikasi pembangunan, tidak saja dilihat dari perspektif umum dan dunia tetapi juga dari perspektif agama yang tertanam dalam diri individu masyarakat Indonesia secara luas.

Sebagai contoh apa yang dipaparkan oleh Sahida Mohammad dan Sanep Ahmad (2013) dengan berdasarkan kajiannya pada pendapat Khursid Ahmad,

(1980 dan 1992) yang menekankan pembangunan Islam dalam aspek ekonomi (material), kemudian dilengkapi oleh pendapat M. Ramzan Akhtar (1993), Surtahman Kastin Hassan (1995), Abulhassan Muhammad Sadeq (2003), serta Asmuni Mth (2003) dan Joni Tamkin Borhan (2008), sampai pada kesimpulan bahwa pembangunan dalam perspektif Islam harus meliputi semua aspek, dari material fisik, orientasi kerohanian, moral dan nilai-nilai Islam yang meliputi keberkahan, yang dilandasi oleh Keimanan dan Ketakwaan. Pembangunan meliputi tidak hanya sosial dan individual tapi juga orientasi kebaikan di dunia dan di akhirat kelak. Dan sistem pembangunan material menurut Islam juga berbeda dengan sistem komunis yang menganut materialisme *ansich*.

Beberapa penulis atau peneliti lainnya yang melihat komunikasi pembangunan dari perspektif Islam, menekankan pada nilai-nilai yang sama. Misalnya Basir (2004), Mansor dan Kasim (2015) sama-sama menekankan aspek manusia sebagai kunci sentral dalam komunikasi pembangunan dengan nilai-nilai Islam atau ajaran yang merujuk kepada al-Quran dan al-Hadits agar suatu pembangunan bersifat holistik dan tidak hanya berhasil dalam kehidupan dunia namun sebagai pengemban misi kehidupan di dunia.

Dengan manajemen manusia berbasis kepada nilai-nilai Islam dalam merencanakan, mengimplementasikan komunikasi pembangunan, hingga akhirnya juga dapat melibatkan partisipasi masyarakat secara keseluruhan untuk mencapai pembangunan yang sebenarnya dan dipercaya paling baik, maka pembangunan yang dihasilkan tidak hanya bersifat sementara, maka akan

tercapailah pembangunan yang komplit, baik itu secara materi ataupun non-materi. Wujudnya atau eksesnya adalah pembangunan manusia secara keseluruhan, yaitu menghasilkan manusia-manusia yang berakhlak mulia, sebagai pelaku kunci pembangunan materi dan lainnya dalam kehidupan.

Wacana Komunikasi Pembangunan Islam

Dari berbagai bahasasn konseptual teoritis yang telah disampaikan di atas, mulai dari pembahasan apa itu pembangunan, dan bagaimana seharusnya pembangunan dilakukan, hingga komunikasi pembangunan yang seperti apa yang paripurna dapat diambil sebagai suatu strategi perencanaan dan implementasi pembangunan, khususnya dalam konteks Indonesia dan umumnya di berbagai daerah dunia?

Terkait pertanyaan di atas, dari perdebatan yang ada Hasan (2006) menyimpulkan bahwa hal tersebut dikarenakan orientasi keagamaan dan kehidupan mereka tentang sistem yang dianut. Kelompok sekular menganggap bahwa tinjauan sistem pengembangan cukuplah menjadi urusan dan domain di luar agama, sedangkan pendekatan Islami melihat bahwa pembangunan meliputi tidak hanya melakukan pembangunan tanpa mengindahkan nilai-nilai moral, etik, sosial, kompleksitas politik dan ekonomi untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul dalam pembangunan dan pengembangan. Meskipun perdebatan lainnya juga berangkat dari pemaknaan tentang apa yang dimaksud dengan pembangunan adalah berbicara pada aspek material fisik, bukan diluar hal tersebut. Namun kesadaran atas hasil pembangunan fisik semata

yang akhirnya menimbulkan banyak masalah bisa diyakini sebagai alasan mengapa akhirnya pencarian model pembangunan yang tidak hanya mengetengahkan model pembangunan fisik semata, tetapi juga membangun aspek-aspek non-material dan ini terwakili secara tuntas dari sistem yang diambil atau ditawarkan oleh Islam.

Jadi dari penjelasan tersebut, yang mengambil dasar dari berbagai penjelasan-penjelasan teoritis konseptual para penulis dan literatur-literatur yang ada dan tersebar juga diperkuat dengan pemaparan-pemaparan empiris para peneliti pembangunan maka bisa membawa kita pada kesimpulan bahwa jika kita menginginkan pembangunan yang sesuai dengan sifat alamiah manusia ke arah yang lebih baik di mana sebenarnya pembangunan dilakukan untuk manusia, dan manusia terdiri dari elemen fisik dan non fisik, maka sistem ataupun strategi komunikasi pembangunan Islam merupakan alternatif dalam melakukan pembangunan masyarakat, selain melihat taktik-taktik partikular yang sebenarnya juga disampaikan dalam sistem Islam. Karena harus diakui bahwa Islam memberikan panduan secara mikro, meso dan makro bagi manusia, termasuk dalam hal pembangunan dan komunikasi pembangunan.

Dari sini bisa kita sampai pada kesimpulan bahwa sebenarnya secara konseptual teoritis, berdasarkan kepada al-Quran dan al-Hadits bahwa pembangunan yang berkelanjutan merupakan suatu amanah bagi manusia yang telah diangkat oleh Allah, Sang Pencipta satu-satunya, sebagai khalifah di muka bumi untuk mengatur segala potensi yang ada demi ketakwaan kepada Allah dan membangun manusia sebagai suatu cara dan jalan

menuju kebahagiaan yang Islam maksudkan dan ajarkan. Pesan-pesan seperti inilah yang harusnya menjadi suatu rancangan pembangunan berkelanjutan di Indonesia, dan kemudian disosialisasikan dan terus dipertahankan sebagai pegangan dalam melakukan pembangunan, agar pembangunan manusia tidak menuju kepada pembangunan yang parsial, dan mendapatkan berkah dari pembangunan tersebut, serta terbentuk manusia yang baik dunia dan akhirat. Dan dalam konteks daerah-daerah di Indonesia, seringkali agama menjadi konsep kunci yang tidak bisa diabaikan dalam perancangan dan implementasi program pembangunan dan komunikasi pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekoya AE. 2007. *Cyber extension communication: A strategic model for agricultural and rural transformation in Nigeria*. International journal of food, agriculture and environment. 5 (1): 366-368.
- Baron N. (2008). *Adjusting the volume: Technology and multitasking in discourse control* (pp. 117-194). In J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Basir, Siti Arni. (2004). *Pembangunan Sumber Manusia Menurut Perspektif Islam*. Dalam Jurnal Usuluddin, 2004: 211-228 http://e-journal.um.edu.my/filebank/published_article/6888/Jurnal.Usuluddin.19.2004-12.Arni.Sumber.pdf
- Castrechini A, Pol E, Olmos JG. 2014. Media representations of environmental issues: From scientific to political discourse *Revue Europeenne de Psychologie Applique*, siap terbit.
- Effendy OU. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy OU. 2003. *Ilmi, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hasan, Zubair. (2006). *Sustainable Development from an Islamic Perspective: Meaning, Implications, and Policy Concerns*. J.KAU: Islamic Econ., Vol. 19, No. 1, pp: 3-18 (2006 A.D/1427 A.H)
- Imoh GO. 2013. Application of development communication in Africa's rural development-need for a paradigm shift. *Global Journal of Arts Humanities and Social Sciences*. 1 (4): 15-33.
- Imtihani N. 2014. The mass media role in conflict resolution (A cas study of Kompas daily coverage on

- Aceh conflict 2003-2005). *Environmental Sciences*. 20: 451-458.
- Jahi A. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta (ID): Gramedia.
- Kheerajit C. Flor AG. 2013. Participatory development communication for natural resources management in Ratchaburi Province, Thailand. *Social and Behavioral Sciences*. 103: 703-709.
- Leeuwis, Cees. 2009. *Komunikasi untuk Inovasi Pedesaan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Mahmud, Amir. (2006). *Model Komunikasi Pembangunan Dalam Penyediaan Prasarana Perdesaan di Kawasan Pesisir Utara Jawa Tengah (Studi Kasus Desa Morodemak dan Purwosari Kabupaten Demak)*. Tesis, Semarang: Program Pascasarjana – Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/15352/1/Amir_Mahmud.pdf
- Mansor, Fadillah dan Tengku Sarina Aini Tengku Kasim. (2015). *Pembangunan Modal Insan Dari Perspektif Pengurusan Islam*. http://e-journal.um.edu.my/filebank/published_article/2946/85-109%20Fadilah.pdf
- McQuail D. 1994. *Communication Models for The Study of Mass Communication, 2nd edition*. New York: Logman.
- McQuail D. 2000. *Mass Communication Theory, 4th edition*. United State of America: Sage Publications.
- Mulyandari, R. S. H. 2010. *Cyber Extension Sebagai Media Komunikasi dalam Pemberdayaan Petani Sayuran*. [disertasi] Program Pascasarjana, Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nasution Z. 2007 *Komunikasi Pembangunan Pengenala Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo

Persada.

Paper Pembangunan Menurut Perspektif Islam: Satu Analisis Awalan (*Development from Islamic Perspective: An Interim Analysis*). 2013. Dalam Prosiding Per-sidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII) “Dasar Awam Dalam Era Transformasi Ekonomi: Cabaran dan Halatuju” Johor Bahru, 7–9 Jun 2013, VIII, JILID 1 diakses dari <http://www.ukm.my>

Pavelka J. 2004. The factor effecting the presentation of events and teh media coverage of topick in the mass media. *Social and Behavioral Sciences*. 140: 623-629.

Rogers EM. 2003. Diffusion of innovations (5th ed). New York: The Free Press.

Wijekoon RSEM.F, M Rizwan, RMM Sakunthalarathanayaka, HG Anurarajapa. 2009. *Cyber Extension: An Information and Communication Technology Initiative for Agriculture and Rural Development in Sri Lanka*. Diunduh dari <http://www.fao.org>

Wiriaatmadja S. 1973. *Pokok-Pokok Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: CV Yasaguna.