

Agama, Masyarakat, Dan Media “Sejarah Representasi Agama Di Media”

Lalu Yugusman Jaelani, Khofizol Muallimin, Anwar Mubarak, Reza Cahaya
Hermawan

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: laluyugus@gmail.com, Khofizolmuallimin29@gmail.com dan
anwarleuwilisung@gmail.com, awanh50@gmail.com

Abstract

Religion can be understood as a belief or conviction that guides individuals in carrying out certain activities. In this sense, religion is inherent to all humans without exception, even to those considered atheists. For mass media, religion is a strategic issue that serves as an important instrument in mobilizing readers. In the Indonesian context, the understanding of religion is constructed through several schools of thought, which are generally divided into three main spectrums: fundamentalist, modernist, and liberal. The representation of religion in the media can be seen as a positive starting point for filtering the information received by the public. Moreover, with the presence of religious values in the media, the public will feel more comfortable exploring information and will not be easily provoked by unclear or misleading content. Consequently, public perception will gradually shift from viewing the media as a threat to considering it a reference point for broadening knowledge. This research aims to explain the history of religious representation in the media, describe the forms of religious representation in both traditional and digital media, and analyze the influence of religious representation in the media on public perception. This study uses a descriptive analysis approach to portray the phenomenon of the relationship between religion and media, with observation variables determined specifically. The collected data is then analyzed and interpreted using qualitative-descriptive analysis techniques.

Keywords: *The Interplay of Religion, Media, Representation, and History*

Abstrak

Agama dapat dipahami sebagai kepercayaan maupun keyakinan untuk membimbing seseorang dalam melakukan aktifitas-aktifitas tertentu. Dalam pengertian ini, agama melekat kepada seluruh manusia tanpa terkecuali bahkan mereka yang dianggap atheis. Agama bagi media massa adalah isu strategis yang menjadi instrumen penting dalam memobilisasi pembaca. Dalam konteks Indonesia, pemahaman agama terbangun dalam beberapa paham yang secara umum terbagi dalam 3 spektrum utama, yaitu fundamentalis, modernis, dan liberal. Dengan adanya representasi agama di media, tentu akan menjadi awal baik untuk menyaring informasi yang diterima oleh masyarakat. Selain itu, dengan hadirnya nilai-nilai agama dalam smedia tentu masyarakat akan lebih nyaman menggali informasi dari media dan tidak akan mudah terprovokasi dengan informasi yang belum jelas akar permasalahannya. Dengan demikian, persepsi masyarakat akan mengalami perubahan bukan lagi menganggap media sebagai ancaman namun menganggap

Agama, Masyarakat, Dan Media “Sejarah... (Khofizol, dkk.) 100

media sebagai acuan dalam meningkatkan wawasan. Penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan sejarah representasi agama di Media, menjelaskan bentuk-bentuk representasi agama dalam media tradisional dan digital, dan menganalisis pengaruh representasi agama di media terhadap persepsi masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif, untuk menggambarkan fenomena identitas agama dan media, dengan variabel pengamatan kepada hal-hal yang telah ditentukan secara spesifik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif.

Kata Kunci: Agama, Media, Representasi, dan Sejarah

A. PENDAHULUAN

Media Massa sendiri merupakan suatu media yang paling menarik untuk diamati. Karena bukan hanya berperan sebagai saluran komunikasi yang masif dan berpengaruh sistemik serta panjangnya rangkaian sejarah terbentuknya mulai dari Acta Diurna sampai komunikasi massa yang akhirnya melahirkan Ilmu Komunikasi; melainkan juga masalah substantif isi dan fitur media massa itu sendiri.¹

Hasil kajian melahirkan tiga periode perjalanan media massa, yakni masa sebelum komunikasi massa, masa komunikasi massa, dan masa studi media massa. Masing-masing masa memiliki fitur dan aspek utama penelitian yang berbeda, bahkan metode dalam penelitian. Selain itu, pada kepemilikan mediatan hubungannya dengan masyarakat-negara, berubah posisi. Media massa setiap masa mengambil sikap yang unik dan benar-benar menentukan. Pada periode sebelum komunikasi massa, lebih dikenal dengan pers, media massa menjadi alat utama politik penguasa.

Pada periode terakhir, konfigurasi media massa mengalami perubahan dalam hal posisi dan kajian. Posisi media di seluruh dunia, kini hampir mendekati konsepsi liberalism pada masa kedua. Kepemilikan privat media massa sangat menonjol. Terjadilah konglomerasi media -termasuk di Indonesia- terutama televisi dan surat kabar. Kajian pun mengarah ke pengaruh kepemilikan terhadap kebijakan redaksi, ekonomi-politik, dan rating. Informasi bermutu pun tersisihkan oleh acara opera sabun dan infotainment yang dianggap punya rating yang mendatangkan uang.²

Pemberitaan suatu bentuk peristiwa atau realitas oleh media massa kepada masyarakat seringkali timbul dalam berbagai bentuk kecenderungan. Realitas peristiwa yang bersifat tunggal kemudian terinformasikan kepada masyarakat dalam beberapa versi yang seringkali memicu awalnya kontroversi. Beberapa pandangan informasi atas suatu realitas peristiwa bisa muncul bukan hanya karena teknik jurnalistik tetapi lebih sebagai bentuk cara pandang partisipan komunikasi yang berbeda.

¹ Aa Bambang, "Periode Perkembangan Media Massa", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 18 No. 1, 2014, Hal. 119.

² Ibid, hlm.

Dalam industri media, pembentukan cara pandang menjadi hal yang lumrah. Hal ini karena terkait dengan bagaimana suatu media memposisikan diri di tengah-tengah khalayak sebagai klien utamanya. Masyarakat secara kultural akan mengidentifikasi diri dalam kelompok-kelompok tertentu baik yang bersifat koalitif atau in group maupun kelompok oposisional atau out group.³ Pola sosial yang cenderung fragmentatif tersebut menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh media massa untuk menjaga segmentasi pasarnya. Dalam perspektif komunikasi kritis, media massa hanya melayani kelas sosial tertentu sehingga keberpihakan ideologis menjadi hal yang tidak mungkin dihindarkan.⁴ Perbedaan pemberitaan suatu peristiwa atau realitas oleh media massa juga tidak hanya sesederhana persoalan teknis jurnalistik. Perbedaan tersebut mewakili hal besar dan bersifat kompleks yang menjadi paradigma dan panduan berpikir, bertindak, serta bersikap setiap individu yang berkecimpung dalam suatu lembaga media massa. Konteks ini yang kemudian disebut dengan ideologi media massa.

Segmentasi pembaca bukan hanya sekedar mempertimbangkan teknis pasar suatu media tetapi juga banyak pertimbangan yang bersifat ideologis. Bahkan dalam berbagai hal, eksistensi pasar lebih condong sebagai dampak turunan dari berkembangnya ideologi. Semakin banyak pembaca yang ikut andil secara ideologis secara tidak langsung akan berkontribusi besar terhadap ketersediaan pasar di media. Keterikatan ideologis memiliki kekuatan masif ketimbang banyaknya interaksi instrumen yang bersifat teknis.⁵

Perbedaan pemberitaan suatu kejadian atau realitas oleh media massa tidak hanya sesederhana persoalan-persoalan teknis jurnalistik. Perbedaan tersebut bisa mewakili hal besar dan bersifat kompleks yang menjadi landasan paradigma dan panduan berpikir, bertindak, serta bersikap dan berkecimpung dalam suatu lembaga media massa. Konteks ini yang kemudian disebut dengan ideologi media massa.

³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi, Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 123-124.

⁴ F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hlm. 13

⁵ Doyle Paul Jhonhson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Penerjemah MZ. Lawang, (Jakarta: Gramedia, 1988), hlm. 237.

Ideologi media massa diformulasikan secara lebih abstrak melalui komoditas utamanya berupa berita. Instrumen utama berita adalah bahasa yang terdiri dari berbagai unsur seperti kata, kalimat, frase, dan struktur kebahasaan lainnya. Melalui instrumen tersebut ideologi media massa direpresentasikan. Bahasa bukan sekedar sebagai perangkat teknis komunikasi tetapi juga sebagai praktik ideologi dan kekuasaan. Dengan ideologi yang beragam, berita media-media massa terkait suatu peristiwa yang kecenderungan berbeda sesuai dengan ideologi yang melingkupinya.

Meskipun tinjauan atau kajian ini relatif sederhana dengan studi literatur dan sedikit observasi, namun tidak mengurangi kedalaman makna dan kekomprehensifan. Bisalah diharapkan menjadi patokan dalam mengkaji perjalanan media. Dengan demikian, diharapkan pula gagasan ini mampu menjadi perangsang para peminat komunikasi dalam mengkaji "sejarah atau perjalanan studi media", hal praktis yang jarang - untuk tidak mengatakan tidak pernah - dilakukan oleh para sarjana dalam studi komunikasi sekarang ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif, untuk menggambarkan fenomena entitas agama dan media, dengan variabel pengamatan kepada hal-hal yang telah ditentukan secara spesifik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri referensi terkait, berupa referensi digital seperti berita online, e-journal, e-document dan referensi bersifat digital lainnya yang berhubungan dengan representasi agama di media.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Representasi Agama di Media

Istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tertentu ditampilkan dalam pembicaraan. Dalam konteks media massa, pembicaraan adalah berita yang hadir dalam bentuk bahasa. Bahasa mempunyai

kemampuan untuk menghadirkan pemikiran melalui beberapa tahap yang tersentral dalam proses representasi.⁶

Bahasa media massa adalah teks yang mewakili peristiwa atau realitas yang ingin disampaikan kepada publik. Masyarakat mengetahui peristiwa atau realitas melalui teks yang disajikan media massa. Media dalam perspektif wacana kritis bukanlah entitas yang netral, teks yang membahasakan realitas sarat ideologi dan kepentingan dari kelompok dominan. Teks yang membicarakan atau mewacanakan realitas inilah yang kemudian disebut dengan representasi.⁷

Persoalan mendasar dalam representasi adalah bagaimana realitas ditampilkan. Wartawan pembuat teks yang merepresentasikan realitas melewati 3 (tiga) proses,⁸ yaitu: pertama, peristiwa yang ditandakan (encode).⁹ Peristiwa dihadapi oleh wartawan untuk ditampilkan kepada publik melalui media massa dikonstruksi terlebih dahulu dengan bantuan tanda-tanda seperti foto, gambar, atau grafis. Dalam konstruksi media massa, realitas harus selalu siap untuk ditandakan yang terkadang prosesnya berlangsung sewenang-wenang.¹⁰

Agama dalam pengertian luas dapat dipahami sebagai salah satu seperangkat kepercayaan maupun keyakinan yang dapat memberikan bimbingan kepada seseorang dalam menjalankan tindakan-tindakannya. Melalui definisi ini, agama pada umumnya dapat menyatu oleh hampir semua manusia bahkan bagi mereka yang dianggap tidak mempercayai agama (atheis).¹¹ Hal ini karena secara sosiologis manusia akan mengalami situasi di mana pengetahuan dan teknologi yang dimiliki tidak mampu mengatasi dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi. Dalam situasi ini, manusia membutuhkan suatu nilai yang mampu mengatasi

⁶ Michel Foucault, *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 89.

⁷ Ahmad Muttaqin, “AGAMA DALAM REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA MASSA”, *Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto*, Vol.6 No.2 Juli, Desember 2012.

⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 114.

⁹ Michel Foucault, *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 66.

¹⁰ H.S Ahimsa-Putra, *Strukturalisme Lévi-Strauss, Mitos dan Karya Sastra*, (Yogyakarta: Kepel Press. Edisi Baru, 2006), hlm. 35.

¹¹ Peter L. Berger dalam Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: Rosda, 2000), hlm. 119.

keterbatasan-keterbatasan sosiologis tersebut dengan cara-cara di luar mekanisme pengetahuan dan teknologi, tetapi melalui proses transendensi. Di sinilah agama hadir sebagai nilai-nilai yang mentransendensikan kehidupan manusia.

Proses transendensi agama pada diri seseorang atau kelompok berlangsung subyektif dan berkarakter lokal. Hal ini terjadi karena pengalaman-pengalaman keagamaan sebagai pangkal proses transendensi terjadi pada level individu atau kelompok yang terbentuk secara eksklusif. Subjektivitas inilah yang kemudian menjadikan konstruk agama pada level individu atau kelompok eksklusif bersifat mutlak. Pada level ini, agama lebih bermakna spiritualitas yang menjadi basis bagi individu atau kelompok dalam melakukan tindakan-tindakan.

Pada saat agama sebagai spiritual bertemu dengan konstruk agama lain terutama dalam hubungan yang bersifat konfliktual, agama mentransformasikan diri sebagai kekuatan ideologis. Implikasinya agama menjadi anti kritik yang berpotensi meningkatkan sensitivitas nilai-nilai yang dikandungnya. Dalam konteks inilah agama rentan dijadikan sebagai pemicu atas situasi sosial politik yang secara substantif keduanya tidak memiliki hubungan apapun.

Perkembangan ke arah ideologi ini secara ekonomi-politik¹² memberikan peluang kepada kelompok tertentu untuk memposisikan agama sebagai “amunisi” dan komoditas yang bisa digunakan sewaktu-waktu. Isu-isu sosial-politik yang dikemas dalam paket agama mendapat perhatian masyarakat secara luas dan memberikan efek ketegangan yang besar. Keterlibatan emosi dan perasaan ideologis yang sama diduga menjadi alasan utama masyarakat mengambil bagian dari perkembangan isu agama ini.

Awal perkembangan ilmu komunikasi dimulai dengan dominasi mazhab baik dari segi epistemologi (terutama metodologi), ontologi, maupun aksiologi. Komunikasi mulai berkembang pada tahun sebelum Masehi (SM). Menurut alur dari mazhab ini, ketika para filosof seperti Aristoteles, Demostenes, Cicero lebih fokus

¹² Mohtar Mas'oeed, *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 3-4

kepada sebuah aktivitas yang biasa di sebut Rhetorika (ilmu berbicara).¹³ Tetapi retorika dianggap sudah tidak relevan lagi digunakan untuk memberikan informasi yang lebih kompleks dan tahan waktu, sehingga muncullah Acta Diurna di Romawi. Acta Diurna adalah media informasi yang biasa digunakan para pemimpin dalam menyampaikan kebijakan-kebijakannya kepada masyarakat. Kemunculan Acta Diurna dilandasi oleh keperluan yang lain, dan fungsinya dapat dipengaruhi oleh retorika , terutama pada fungsi terakhirnya.¹⁴

Agama bagi media massa adalah isu strategis yang menjadi instrumen yang sangat penting dalam memobilisasi pembaca. Cara yang dilakukan adalah melalui produksi dan reproduksi nilai-nilai ideologis yang bersumber pada pemahaman agama. Dalam konteks Indonesia, pemahaman agama terbangun dalam beberapa paham atau aliran yang secara umum terbagi dalam 3 (tiga) spektrum utama, yaitu fundamentalis, modernis, dan liberal.¹⁵ Oleh karena itu, ketika berhubungan dengan masyarakat akan banyak terjadi pandangan-pandangan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Dalam media massa, tentu harus ada batasan yang perlu di tekankan agar media di jadikan awal datangnya harmonisasi bukan malah sebaliknya.

Potensi keterlibatan masyarakat yang besar ini bagi media massa sangat menarik. Hal ini karena media massa menempatkan masyarakat sebagai klien utama dan menjadi bagian strategis dari pengembangan kelembagaannya. Dengan kata lain, masyarakat adalah segala galanya dan keberadaannya terutama sebagai klien atau pembaca akan memberikan jaminan pada satu media atas eksistensinya sebagai media publik. Dengan pola kepentingan ini, masyarakat bagi media sesungguhnya ditempatkan lebih sebagai penjamin eksistensi. Penjaminan ini akan memberikan dampak yang besar bagi media dalam menjalankan praktik-praktik bisnisnya. Media massa dengan klaim pembaca besar yang berskala nasional akan menawarkan ruang publikasinya (iklan) lebih mahal dibanding dengan media dengan pembaca relatif

¹³ Aa Bambang, “PERIODE PERKEMBANGAN MEDIA MASSA”, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 18 No. 1, 2014, Hal. 120.

¹⁴ Ibid., Hal. 121.

¹⁵ Bahtiar Effendy, *Islam dan Negara, Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*, (Jakarta: Paramadina, 1998), hlm. 194.

kecil dan berskala lokal. Potensi bisnis yang mendasarkan pada kalkulasi kuantitas pembaca ini menuntut media massa mengembangkan segmentasinya pada berbagai lapisan dan kelompok masyarakat. Salah satu cara yang lazim digunakan adalah mobilisasi melalui pengembangan opini yang dikemas agar terlihat memiliki kedekatan (*proximity*) dengan kelompok sasaran. Kedekatan opini dengan pembaca ini secara ekonomi politik tidak merepresentasikan ideologi keberpihakan media, tetapi lebih sebagai strategi pengembangan pasar.

Kepentingan ekonomi politik inilah yang sebenarnya menjadi basis dan penopang bagi media massa dalam menjalankan praktik-praktik pemberitaan. Agama dengan sifat transendensinya dapat diyakini oleh pada pendukungnya memiliki kebenaran mutlak yang final. Pada level selanjutnya, agama menjadi salah satu power ideologis yang pada titik tertentu dapat mempertemukan antara kelompok satu dengan yang lain secara berhadap-hadapan. Dalam situasi inilah media massa dapat mengambil berbagai keuntungan untuk mengidentifikasi dirinya menjadi salah satu bagian dari ideologi yang berbasis agama tertentu. Melalui tahapan identifikasi ini, media massa secara tidak langsung memperoleh segmentasi pasar dari berbagai kelompok masyarakat baru atau memperkuat segmentasi lama. Melalui pengembangan berbagai opini yang cenderung memproduksi dan mereproduksi kecenderungan ideologis tertentu, pengidentifikasi ini menjadi hal yang umum diterima oleh masyarakat.

Dengan pola kepentingan ini, masyarakat bagi media sesungguhnya ditempatkan lebih sebagai penjamin eksistensi. Penjaminan ini akan memberikan dampak yang besar bagi media dalam menjalankan praktik-praktik bisnisnya. Media massa dengan klaim pembaca besar yang berskala nasional akan menawarkan ruang publikasinya (iklan) lebih mahal dibanding dengan media dengan pembaca relatif kecil dan berskala lokal. Potensi bisnis yang mendasarkan pada kalkulasi kuantitas pembaca ini menuntut media massa mengembangkan segmentasinya pada berbagai lapisan dan kelompok masyarakat. Salah satu cara yang lazim digunakan adalah mobilisasi melalui pengembangan opini yang dikemas agar terlihat memiliki kedekatan (*proximity*) dengan kelompok sasaran. Kedekatan opini dengan pembaca

ini secara ekonomi politik tidak merepresentasikan ideologi keberpihakan media, tetapi lebih sebagai strategi pengembangan pasar.

Kepentingan ekonomi politik inilah yang sesungguhnya menjadi basis bagi media massa dalam praktik-praktik pemberitaan. Agama dengan sifat transendensinya diyakini oleh pada pendukungnya memiliki kebenaran mutlak yang final. Pada level berikutnya, agama menjadi kekuatan ideologis yang pada titik tertentu dapat mempertemukan antara kelompok satu dengan yang lain secara berhadap-hadapan. Dalam situasi inilah media massa bisa mengambil keuntungan untuk mengidentifikasi dirinya menjadi bagian dari ideologi berbasis agama tertentu. Melalui proses identifikasi ini, media massa secara tidak langsung memperoleh segmentasi pasar dari kelompok masyarakat baru atau memperkuat segmentasi lama. Melalui pengembangan opini yang cenderung memproduksi dan mereproduksi kecenderungan ideologis tertentu, identifikasi ini menjadi hal yang lumrah diterima masyarakat.

Objek penting pemberitaan yang memiliki efek sosial politis tinggi adalah agama. Hal ini tidak terlepas dari posisi dan tingkat pemahaman agama yang lazim dimiliki masyarakat. Secara umum agama diposisikan sebagai panduan moral dan sumber ajaran yang bersifat menyeluruh. Posisi agama ini semakin sentral dengan tingkat pemahaman masyarakat relatif majemuk yang secara garis besar terpola dalam 3 (tiga) bentuk, yaitu fundamentalis, moderat, dan liberal. Masing-masing pola ini memiliki konstruk pemahaman agama sendiri yang dalam beberapa hal mengharuskan pendukungnya berdiri berhadap-hadapan.

Polarisasi pemahaman terhadap agama secara tidak langsung dapat berdampak pada pembagian masyarakat agama dalam batas-batas ideologis yang berbeda. Kelompok ideologis ini dalam ranah sosial dan politik berinteraksi dengan menggunakan paradigma yang berbeda dan mempunyai potensi terjadinya konflik yang tinggi. Implikasi kelompok ini dapat membangun lebih banyak kekuatan komunitas melalui pengembangan berbagai jaringan sosial politik yang termasuk disini adalah dengan media massa. Jadi, secara tidak langsung media massa justru dapat menimbulkan kegaduhan ketika tidak direpresentasikan dengan nilai norma dan agama.

Namun karena media massa pada era industrialisasi dalam konteks sekarang lebih berorientasi kepada kepentingan-kepentingan ekonomi, dan kolaborasi dengan berbagai macam kelompok tidak berarti bahwa proses produksi dan reproduksi media massa juga bersifat ideologis. Produksi dan reproduksi agama bisa dijadikan sebagai salah satu simbol identifikasi atau bentuk tanda komitmen kolaboratif antar media massa dengan kelompok ideologis. Proses ini secara ekonomis dapat memberikan manfaat kapital bagi media massa dengan adanya jaminan pasar (pembaca) dari kelompok dan masyarakat yang mempunyai keterkaitan dengan ideologi tertentu.¹⁶

Determinasi kepentingan kapital dalam tubuh media massa tak jarang memberikan “tontonan” tersendiri bagi masyarakat terutama pada isu-isu agama yang menjadi kontroversi. Misalnya kasus Ahmadiyah yang setiap kemunculannya mendapat apresiasi yang tinggi dari media baik yang cenderung melakukan pengucilan atau peminggiran maupun yang melakukan pembelaan. Pengucilan atau peminggiran umumnya dilakukan dengan pilihanpilihan bahasa yang bernada pengasaran (disfemisme) seperti aliran sesat, penistaan agama, kafir, dll. Sementara media yang terlihat melakukan pembelaan menggunakan bahasa-bahasa yang mengelaborasi tentang kebebasan berkeyakinan dan hak-hak asasi manusia. 2 (dua) model produksi dan reproduksi wacana ini diarahkan untuk memperoleh segmentasi tertentu yang pada akhirnya berujung pada mobilisasi pembaca atau pendukung sebagai klaim atas praktik bisnis yang dijalankan.. Oleh karena itu, dengan datangnya informasi yang menjaga nilai-nilai norma dan agama justru bukan hanya media yang mendapatkan keuntungan tetapi juga masyarakat yang membacanya.

2. Bentuk-Bentuk Representasi Agama Dalam Media Tradisional dan Digital

Media massa atau wasa’i l’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

¹⁶ Ahmad Muttaqin, “Agama Dalam Representasi Ideologi Media Massa”, *Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto* 6, no. 2, 2014, hal.

yang kaya informasi. Kata rasala, nabi, naba', khabar, dan sebagainya yang termaktub dalam al-Quran dan alSunnah 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 khabar yang digunakan dalam bentuk mufrad atau jamak yang menggambarkan bahwa Allah ialah Khabir, 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.

Sejarah media dan agama yang berbeda secara fundamental menimbulkan banyak pertanyaan. 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.

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 alMumtahanah 60: 7,8,9). Dalam suatu riwayat rasulullah bahkan menyampaikan bahwa mereka yang menyakiti orang non muslim juga sebenarnya menyakiti rasul.

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 Media 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 shalat shubuh. Dan seringkali isi kontennya lebih dominan candaan dan gurauan dibandingkan unsur informasi keagamaannya, ini seperti yang dijelaskan oleh Sofjan¹⁷ yang mana banyak program Ramadhan menyajikan program-program yang penuh dengan candaan dan gurauan dalam setiap kontennya.

Agama dalam Radio

¹⁷ Sofjan, Dicky (with Mega Hidayati), *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwahtainment*, (Geneva: Globethics.net, 2013). Hlm.

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 menasar 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 terlihat 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.

Media Baru

Media baru dengan berbagai jenisnya, seperti media sosial (Twitter, Instagram, Facebook), videosharing (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.

Sekarang ini tanpa disadari telah terjadi pergeseran tradisi budaya, dari kebiasaan menggunakan media tradisional sudah tergantikan dengan menjadi budaya media digital. Contohnya facebook yang merupakan Salah satu media sosial yang pengaruhnya bisa sangat dominan dalam masyarakat Indonesia. Koran Kompas Pada tahun 2009 memberikan informasi bahwa pengguna Facebook di Indonesia sudah mencapai 11 juta orang. Kehadiran media sosial saat ini telah mempengaruhi berbagai macam akses terhadap teknologi digital.¹⁸

Bukan hanya itu, contoh lain bisa kita temui di sekeliling kita bahwa media sudah mengalami perkembangan zaman. Dahulu setiap orang menggunakan media tradisional sebagai sarana mencari maupun menyampaikan informasi. Contohnya

¹⁸ Primada Qurrota Ayun, Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas, *dalam Jurnal Channel*, Volume 3 No 2, 2015.

seperti buku, koran, surat kabar, radio, maupun televisi. Namun pada zaman digital seperti sekarang, seolah semua itu hanya kenangan yang sudah mulai ditinggalkan. Masyarakat modern lebih tertarik dengan media digital yang berbasis internet seperti Media sosial, Facebook, Instagram, YouTube, dan masih banyak lagi.

Dengan fenomena seperti ini, tentu representasi Agama dalam media tradisional maupun digital sangat dibutuhkan. Karena dengan adanya nilai agama dalam media, masyarakat akan lebih hati-hati dalam mencerna informasi. Salah satu bentuk dari representasi Agama dalam media meliputi adanya nilai-nilai agama dalam setiap informasinya. Contohnya seperti tayangan rohani, seruan dalam moderasi beragama, mengandung nilai toleransi, dan mengandung informasi yang dapat menciptakan perdamaian antar umat manusia. Dengan demikian, representasi agama dalam media akan lebih nyata dirasakan oleh setiap individu maupun kelompok. Bukan hanya itu, media bukan lagi menjadi awal perpecahan karena kesalahan informasi, melainkan sebagai sarana dalam membenarkan kekeliruan dalam masyarakat.

3. Pengaruh Representasi Agama di Media Terhadap Persepsi Masyarakat.

Dalam masyarakat majemuk, agama dapat menjadi faktor integrasi, sebagaimana juga dapat dengan mudah disalahgunakan sebagai alat disintegrasi. Agama pada satu sisi menciptakan ikatan bersama, baik antara anggota masyarakat maupun dalam kewajiban-kewajiban sosial yang membantu mempersatukan mereka.¹⁹ Tetapi di sisi lain, perasaan seagama saja tidak cukup untuk menciptakan perasaan memiliki kelompok atau kesatuan sosial. Maka harus ada faktor-faktor lain yang lebih memperkuat dan mempertahankan kohensi sosial.

Perbedaan konsepsi di antara agama-agama yang ada adalah sebuah realitas, yang tidak dapat dipungkiri oleh siapa pun. Dalam prakteknya hal yang sering memicu konflik fisik dan non-fisik antara umat beragama. Adanya perbedaan bahkan benturan konsepsi yang terjadi di hampir semua aspek agama, baik bidang konsepsi tentang Tuhan maupun konsepsi pengaturan kehidupan.

¹⁹ Elizabeth K. Notingham, *Agama dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1993), Hlm.42.

Konflik Maluku, Poso, ditambah sejumlah kasus di berbagai tempat antara umat Islam dan Kristen disebabkan oleh bedanya konsepsi antara kedua agama ini. Umat Islam dipandang sebagai umat yang radikal, tidak toleran, dan sangat subjektif dalam memandang kebenaran yang boleh jadi terdapat pada umat agama lain. Sedangkan umat Kristen dipandang sebagai umat yang bertendensi menguasai segala aspek kehidupan dan berupaya menyebarkan pesan Yesus yang terakhir serta sangat ambisius agresif.

Sudut pandang terhadap agama yang memposisikan agama sebagai salah satu sumber konflik, menjadi motivasi dalam berbagai upaya menafsirkan kembali ajaran-ajaran agama, yang selanjutnya dicarikan titik persamaan pada level tertentu. Hal ini dilakukan dengan harapan agar konflik antara umat beragama akan teredam jika faktor “kesamaan agama” itu dikedepankan. Pada hal-hal yang bersifat eksoteris, seperti halnya aspek syari’ah, agama-agama satu sama lain memang berbeda, namun pada hal-hal yang bersifat esoteris, semua agama sama. Sehingga semua agama dipandang sama-sama sebagai jalan yang sah untuk menuju kepada Tuhan.²⁰

Dalam kajian sosiologis, agama dipandang mempunyai peran yang multifungsional. Elizabeth K. Nottingham, menyebut paling sedikit tiga fungsi agama, yaitu: pemeliharaan ketertiban masyarakat, fungsi integratif dan fungsi pengukuhan nilai.²¹ Dengan fungsifungsi tersebut, agama seperti dikatakan Clifford Geertz, memunculkan dirinya sebagai kekuatan integrasi social²² Demikian juga sebagaimana yang pernah dinyatakan Sunaryo Adhiwardoyo dimana Durkheim memandang bahwa agama sebagai faktor integrasi masyarakat dan merupakan faktor yang penting juga bagi identitas. Lain halnya dengan Karl Marx yang memandang bahwa agama merupakan bagian dari superstruktur kelas penguasa agar dapat mereproduksi “kesabaran sosial” atau kecanduan dunia (reification) bagi

²⁰ Mulkhan, Abdul Munir, *Ajaran dan Jalan Kematian Syekh Siti Jenar*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2002), hlm.44.

²¹ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1993), Hlm.97.

²² Clifford Geertz, *Religion of Java*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1960), hlm. 57.

meleratnya nasib kehidupan kelas bawah sehingga kelas bawah ini tetap setia secara identitas dan integrasi sosialnya pada pimpinan-pimpinan kelas penguasa.²³

Meskipun demikian, kehadiran agama selalu disertai dengan “dua muka”. Di satu sisi yang secara inheren, agama telah memiliki identitas yang bersifat primordial eksklusif, dan partikular. Dan pada sisi lain juga, agama kaya akan identitas-identitas yang bersifat transedental, inklusif, dan universal.²⁴ Paling tidak ada dua hal yang mestinya dilihat dari penjelasan ini, yang pertama ialah memahami posisi agama serta meletakkan agama tersebut dalam situasi yang benar-benar riil agama secara empirik dan dihubungkan juga dengan berbagai persoalan-persoalan sosial kemasyarakatan. Dan dalam konteks yang kedua, sering ditemukan ketegangan-ketegangan antara kedua wilayah tersebut yakni agama dan persoalan kemasyarakatan

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi komunikasi sekarang ini telah merubah cara interaksi antara individu satu dengan individu lainnya. Misalkan dengan adanya internet yang menjadi sebuah ruang digital baru, dimana internet ini telah menciptakan sebuah ruang kultural yang berbeda dari sebelum ada dan menyamurnya internet.²⁵ Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Dengan adanya internet akses-akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru-penjuru dunia dapat dicari dengan singkat dan mudah. Internet telah menembus batasan dimensi kehidupan para penggunanya, dengan waktu, dan ruang, internet dapat diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun.²⁶

Dengan adanya internet secara tidak langsung telah menghasilkan suatu generasi baru, yaitu generasi yang disebut dengan generasi ne(xt). Generasi ini merupakan generasi yang dipandang menjadi sebuah generasi masa depan dengan

²³ Sunaryo Adhiwardoyo, *Kerukunan Umat Beragama, Penghormatan Hukum, dan Perlindungan HAM*, (Jakarta: Dewan Pimpinan Pusat LDII, 2005), hlm. 75.

²⁴ Jose Casanova, *Public Religions in the Modern World*, (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), hlm. 4.

²⁵ Pardianto, “Meneguhkan Dakwah Melalui New Media” dalam (*Jurnal Komunikasi Islam*), Volume 03 No 01 Juni 2013.

²⁶ Nisa Khairuni, “Dampak Positif Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh)”, dalam *Jurnal Edukasi* Volume 2 No 1 Januari 2016.

diasuh dan dibesarkan dalam lingkupan kultur baru media digital yang berwatak menyendiri, yang interaktif berkomunikasi secara personal, dibesarkan dengan videogames, melek komputer, dan lebih banyak waktu luang untuk menonton televisi dan mendengarkan radio.²⁷

Penggunaan terhadap media sosial pada budaya media digital saat ini merupakan sesuatu yang sulit untuk dapat dihindari lagi. Setiap hari masyarakat modern mengakses media sosial dan ini dilakukan hanya untuk sekedar mencari informasi-informasi melalui Google dan Facebook. Dan ada juga menggunakan media sosial dengan menyampaikan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan melalui twitter atau path. Kementrian Kominfo dalam hasil surveynya menunjukkan ada 5 media sosial yang terpopuler di negara Indonesia, yaitu Path 700 juta pengguna, Facebook dengan 65 juta pengguna, Twitter 19,5 juta pengguna, Google kurang lebih 3,4 juta pengguna, dan LinkedIn 1 juta pengguna.²⁸

Media merupakan sarana empuk untuk penyampaian ilmu pengetahuan. Fakta riil menunjukkan bahwa media sangat menentukan perilaku masyarakat. Apa yang disajikan oleh media cenderung diikuti oleh para penikmat media itu sendiri, tidak terkecuali dengan model atau realitas pendidikan di Indonesia. Kehadiran media telah membentuk pola pembelajaran satu arah. Ini berarti bahwa anak didik hanya melihat dengan tanpa mampu mengoreksi secara proporsional sistem nilai dan aplikasi yang ada.

Mahasiswa misalnya lebih cenderung mengakses apa yang mereka cari melalui internet ketimbang membaca buku untuk mendapatkan referensi pelajarannya. Kenyataan ini akan membuka peluang sistem belajar pasif dan satu arah. Anak didik cenderung mendengarkan apa yang ditawarkan dan dilihatnya lewat media, hal ini mengakibatkan sulitnya melatih berpikir kritis terhadap apa yang diajarkan oleh para pendidik kepada para peserta didik.

Akibat kenyataan yang berlarut-larut seperti itu yang telah menjadi fenomena kehidupan masyarakat modern dapat mengakibatkan timbulnya “agama

²⁷ Ibrahim Idi Subandy, *Kritik Budaya Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 310.

²⁸ Suara Merdeka, Indonesia Pasar Paling Menguntungkan, 27 Maret 2015.

baru” dalam masyarakat. Karena agama merupakan dasar pijakan kuat manusia yang berhubungan dengan Tuhan atau sesama manusia itu sendiri. Sejatinya agama ialah merupakan tempat berpegang manusia dalam kehidupan agar tidak terombang-ambing dalam ketidaktahuan. Dengan agama juga lah sejatinya manusia dituntun, diarahkan bahkan diharuskan agar melakukan segala sesuatu dan tidak melakukan sesuatu yang lain. Intinya sumber utama pengetahuan kehidupan manusia adalah agama

Dalam konteks analisis uraian kritis, representasi sangat penting dalam 2 (dua) hal, pertama, bagaimana mendefinisikan seseorang, kelompok atau berupa gagasan tertentu dalam ranah media publik. Apakah di uraikan dengan sederhana atau dikombinasikan dalam bentuk yang berbeda antara yang baik dan buruknya. Kedua, praktek representasi, apakah diuraikan dalam bentuk kata, kalimat, gambar, atau pemberitaan.²⁹ Hal tersebut sebagai landasan agar agama di media lebih tertata dan menarik perhatian.

Pada zaman sekarang media sangat mendominasi dan sudah menyatu dengan masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu persepsi masyarakat terhadap media tentunya akan mengalami perubahan. Banyak masyarakat yang terpengaruh dengan informasi-informasi yang ada di media dan sering kali tidak mengkaji terlebih dahulu sebelum di cerna. Dalam konteks ini, sangatlah penting adanya representasi agama dalam suatu media. Dengan adanya nilai agama, itu akan menjadi landasan agar persepsi masyarakat lebih tertata dan tidak mudah terpengaruh dengan informasi yang di terima. Sehingga tidak terjadi penyelewengan maupun penyebaran informasi yang amburadul terhadap masyarakat.

Dari pernyataan tersebut, bisa di paparkan bahwa pengaruh representasi agama di media terhadap persepsi masyarakat yaitu; dapat meminimalisir terjadinya miss komunikasi antara media dan masyarakat, dapat mencegah terjadinya konflik antar umat beragama, dapat memupuk nilai-nilai toleransi antar individu maupun kelompok, dan dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika

²⁹ Ahmad Muttaqin, “Agama Dalam Representasi Ideologi Media Massa”, Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto 6, no. 2, 2014, hal.

menyampaikan maupun menerima informasi.

D. PENUTUP

Media massa membutuhkan berita yang mampu membawa kesadaran publik pada kesatuan sikap. Pemberitaan ini berfungsi sebagai instrumen mobilisasi publik pada sikap-sikap tertentu terutama yang mendukung kepentingan media massa dalam kapasitas ekonomi dan politik. Namun agar mobilisasi ini terkesan alami, proses yang dijalankan menggunakan pendekatan ideologisasi. Melalui pendekatan ini, perubahan atau kecenderungan yang berlangsung dalam diri masyarakat terlihat sebagai keniscayaan.

Agama bagi media massa adalah isu yang sangat menarik untuk di jadikan instrument pendukung dalam memobilisasi setiap pembaca. Cara yang digunakan media sangatlah elegan yaitu dengan melalui produksi dan reproduksi nilai-nilai idiologi yang berasal dari agama. Ketika berbicara tentang Indonesia, pemahaman agama terbangun dalam beberapa aliran yaitu fundamentalis, modernis, dan liberal. Oleh karena itu, ketika berhubungan dengan masyarakat akan banyak terjadi pandangan-pandangan yang berbeda antara individu maupun kelompok.

Bukan hanya itu, contoh lain bisa kita temui di sekeliling kita bahwa media sudah mengalami perkembangan zaman. Dahulu setiap orang menggunakan media tradisional sebagai sarana mencari maupun menyampaikan informasi. Namun pada zaman sekarang justru itu semua sudah mulai di tinggalkan dan beralih ke media digital. Dengan demikian, informasi yang akan diterima oleh masyarakat akan sulit dikontrol dan akan lebih mudah untuk di profokasi oleh oknum tertentu sehingga dapat menimbulkan sumber konflik antar sesama.

Posisi yang menguntungkan ini mendorong media massa secara konsisten mengalokasikan ruang pemberitaannya untuk isu-isu agama. Tujuannya adalah menjaga tingkat keterbacaan publik yang diarahkan untuk meningkatkan nilai tawar media atas pelaku ekonomi industri sebagai pusat peredaran kapital. Dengan pola hubungan produksi ini, representasi ideologis terhadap agama oleh media massa lebih didasarkan atas kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik. Karakter media

yang serba pragmatis menjadikan proyek transformasi keagamaan sebagai bagian penting dalam proses pembudayaan manusia masih akan butuh waktu yang lama.

Dengan adanya representasi agama di media, tentu itu akan menjadi awal baik untuk menyaring informasi yang diterima oleh masyarakat. Bukan hanya itu, dengan hadirnya nilai-nilai agama dalam sebuah media tentu masyarakat akan lebih nyaman ketika menggali informasi dari media dan tidak akan mudah terprovokasi dengan informasi yang belum jelas akar permasalahannya. Dengan demikian, persepsi masyarakat akan mengalami perubahan bukan lagi menganggap media sebagai ancaman namun menganggap media sebagai acuan dalam meningkatkan wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aa Bambang. (2014). “PERIODE PERKEMBANGAN MEDIA MASSA”. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 18 No. 1. Hal. 119.
- Ahmad Muttaqin. (2014). “AGAMA DALAM REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA MASSA”. Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto 6. no. 2.
- Bahtiar Effendy. (1998). Islam dan Negara, Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia. Jakarta: Paramadina.
- Clifford Geertz. (1960). *Religion of Java*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Doyle Paul Jhonhson. (1988). Teori Sosiologi Klasik dan Modern, Penerjemah MZ. Lawang. Jakarta: Gramedia.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media*. Cet. VII. Yogyakarta: LKiS.
- F. Budi Hardiman. (1993). Menuju Masyarakat Komunikatif. Yogyakarta: Kanisius.
- H.S Ahimsa-Putra.(2006) *Strukturalisme Lévi-Strauss, Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta: Kepel Press. Edisi Baru.
- Ibrahim Idi Subandy. (2011) *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jose Casanova. (1994) *Public Religions in the Modern World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Michel Foucault. (2007). Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mohtar Mas’oed. (2003). *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulkhan, Abdul Munir. (2002). *Ajaran dan Jalan Kematian Syekh Siti Jenar*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Nisa Khairuni. (2016). Dampak Positif Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh”. *dalam Jurnal Edukasi* Volume 2 No 1.
- Nottingham, Elizabeth K. (1993). *Agama dan Masyarakat: Suatu Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pardianto. (2013) “Meneguhkan Dakwah Melalui New Media” dalam (*Jurnal Komunikasi Islam*), Volume 03 No 01.
- Peter L. Berger dalam Dadang Kahmad. (2000). *Sosiologi Agama*. Bandung: Rosda.
- Primada Qurrota Ayun.(2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas, dalam Jurnal Channel. Volume 3 No. 2.
- Soerjono Soekanto. (2002) *Sosiologi, Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm. 123-124.
- Sofjan, Dicky (with Mega Hidayati). (2013). *Religion and Television in Indonesia: Ethics Surrounding Dakwahtainment*, (Geneva: Globethics.net.
- Suara Merdeka. 27 Maret (2015). Indonesia Pasar Paling Menguntungkan.
- Sunaryo Adhiwardoyo. (2005). *Kerukunan Umat Beragama, Penghormatan Hukum, dan Perlindungan HAM*. Jakarta: Dewan Pimpinan Pusat LDII.