

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Agama merupakan kepercayaan yang diyakini oleh masing-masing individu. Setiap individu memiliki kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan ilmu agama. Pengetahuan agama dapat diperoleh melalui pendidikan formal dan informal. Pendidikan agama formal diperoleh melalui lembaga pendidikan agama islam (dari tingkatan SD hingga Universitas yang berdasar pada Islam) dan pondok pesantren sedangkan pendidikan agama non formal diperoleh melalui kajian-kajian agama yang dilakukan di masjid maupun melalui kelompok pengajian yang diadakan di suatu tempat.

Agama disampaikan melalui dakwah dengan berbagai metode, salah satunya adalah ceramah. Dakwah berupa ceramah kini tidak hanya disampaikan secara langsung dari rumah ke rumah namun sudah disajikan di berbagai media massa salah satunya televisi. Program acara ceramah pagi kini dikemas semakin menarik dengan tujuan meningkatkan jumlah penonton pada program acara tersebut (*audience share*). Beberapa stasiun tv swasta memiliki program acara ceramah pagi, diantaranya: Assalamualaikum Ustadz (RCTI), Wisata Hati Ustad Yusuf Mansur (ANTV), Mama dan Aa' (Indosiar), Siraman Qolbu (MNC TV), Tabir Sunnah (TRANS 7), Islam Itu Indah (TRANS TV), dan Alhamdulillah Akhirnya Aku Tahu (Global TV).

Sajian program acara dakwah berupa ceramah yang disajikan di televisi bukan merupakan hal baru. Hal ini terlihat dari kemunculan beberapa ustadz yang telah memperoleh popularitas setelah menjadi da'i di program acara dakwah di stasiun tv tertentu. Beberapa ustadz yang telah populer di antaranya, (alm) Zainudin MZ dan Aa Gym. Ustad Zainudin MZ (alm) dan Aa Gym menampilkan dakwah dengan kemasan yang menarik dan berbeda. Keduanya merupakan awal munculnya Ustad atau pendakwah di televisi. Materi dakwah yang disampaikan oleh Zainudin MZ maupun Aa Gym sudah menggunakan kemasan yang menarik namun materi agama tetap menjadi dominasi acara ceramah agama. Materi dakwah yang disampaikan tidak hanya berdasar pada asumsi pribadi atau mempersoalkan masalah sosial namun mengedepankan nilai agama berdasar pada AlQuran dan Hadist.

Saat ini salah satu Ustad yang sedang populer adalah Ustad Maulana sebagai *host* sekaligus pengisi acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Acara ini tayang setiap hari pada pukul 05.30-06.30 WIB, dikemas dengan ringan dan *fresh* serta terbagi dalam dua tema besar, yaitu reguler dan non reguler. Ustad Nur Maulana memiliki sapaan khas yang sangat populer, yaitu “Jama’ah..” , “Alhamdulillah..” dan “Mau tau jawabannya??”. Ustad Maulana memberikan ceramah dengan bahasa yang ringan, terkadang dengan gaya yang agak *kemayu*, diselingi dengan senda gurau dan sesekali terkesan “*lebay* atau berlebihan”.

Awal acara “Islam Itu Indah” selalu dibuka dengan pembacaan salawat yang dilantunkan oleh Ustad Maulana bersama dengan jamaah yang hadir. Setelah itu

dilanjutkan dengan salam pembuka dan sapaan khas Ustad Maulana yaitu “Jama’ah.. Oh.. Jamaah.. dan “Alhamdulillah...”. Sapaan “Jama’ah..” juga diucapkan saat akan menjawab pertanyaan dan pada saat akan jeda iklan. Akhir acara “Islam Itu Indah”, Ustad Maulana mengajak para jamaah yang hadir di studio untuk berdoa bersama dengan situasi yang didramatisasi, diiringi musik melankolis dan suara haru dari Ustad Maulana kemudian para jamaah yang hadir mengikuti doa yang diucapkan Ustad Maulana hingga menangis.

Acara “Islam Itu Indah” menghadirkan bintang tamu yang populer sebagai pendukung keberlangsungan acara tersebut dan bintang tamu yang dihadirkan pun disesuaikan dengan tema, contohnya ketika membahas persoalan pergaulan remaja maka bintang tamu yang dihadirkan adalah artis remaja yang sedang populer saat itu. Sosok Ustad yang disajikan pun sangat berbeda dibandingkan dengan Ustad atau Ustadzah yang telah ada sebelumnya. Acara ini merupakan satu “gebrakan” baru bagaimana sebuah acara dakwah dikemas dengan cara berbeda dengan didominasi humor sehingga sangat menghibur masyarakat. Penyajian dakwah pada acara “Islam Itu Indah” dapat dikatakan menjadi hal baru karena selama ini tolok ukur masyarakat mengenai sosok Ustad atau Ustadzah adalah memiliki kewibawaan dalam menyampaikan materi agama Islam.

“Islam Itu Indah” merupakan acara dakwah yang kontroversial sejak awal kemunculannya. Hal ini dapat dilihat dari sosok Ustad yang *kemayu* dan kemasan acara dakwah yang didominasi humor. Berdasarkan analisis isi yang dilakukan

peneliti terhadap program acara “Islam Itu Indah”, dalam setiap episode acara “Islam Itu Indah” terdapat 4-5 kali jeda iklan. Pada episode “Takut Miskin” terdapat 31 *scene* dan jeda iklan sebanyak 4 kali. Pada episode ini Ustad Maulana membuat kelucuan yang ditampilkan sebanyak 28 kali baik secara verbal maupun *gesture* tubuhnya sehingga jamaah yang hadir dan bintang tamu tertawa. Pada episode “Tempat Keramat” terdapat 19 *scene* dan jeda iklan sebanyak 4 kali. Pada episode ini Ustad Maulana membuat kelucuan yang ditampilkan sebanyak 16 kali baik secara verbal maupun *gesture* tubuhnya sehingga jamaah yang hadir dan bintang tamu tertawa. Data ini menunjukkan bahwa dalam setiap episodanya, intensitas Ustad Maulana menggunakan humor baik secara verbal maupun *gesture* tubuh yang membuat jamaah terhibur dan tertawa tinggi dalam setiap episodanya.

Acara “Islam Itu Indah” mendapatkan berbagai respon dari masyarakat baik tanggapan yang positif maupun yang negatif. Tujuan mendengarkan dakwah yang awalnya untuk memperdalam ilmu agama kini didominasi guyonan Ustad dan kemasan acara yang menghibur dan membuat penontonnya tertawa. Berbagai tanggapan dari masyarakat terhadap acara “Islam Itu Indah” ditunjukkan melalui jejaring sosial maupun komentar dalam beberapa blog. Berikut ini pandangan masyarakat yang pro terhadap sajian program acara “Islam Itu Indah”, yaitu:

“...Menurut saya acara Islam Itu Indah temanya menarik sekali, Cara mengulasnya juga pas banget...”, “...Saya kagum dengan cara M Nur Maulana membawakan dakwahnya. Dengan cara yang penuh humor segar, ia mampu membangkitkan motivasi para penontonnya...”

Berikut ini beberapa pandangan masyarakat yang kontra terhadap sajian program acara Islam Itu Indah, yaitu:

“...Mana ada Ustadz kok kemayu...”, “...Awalnya saya gak begitu tertarik nonton ceramah ustadz ini karena melihat gayanya yg rasanya 'kurang pas' dan yang sampai sekarang masih tidak begitu suka adalah sesi muhasabahnya yg menurut saya agak 'lebay'...”

(Iswandi, Banna, (2011), Ustadz Gaul nan Inspiratif?Ustadz Maulana>

Jamaah oh Jamaah. <http://www.iswandibanna.com/2011/05/kontroversi-ustadz-lebay-feminim-namun.html>, 12 April 2012)

Kemunculan gaya ceramah Ustadz Maulana yang didominasi humor menunjukkan *rating* dan market *share* yang digemari pemirsa. Perhitungan *rating* pada dasarnya hanya digunakan sebagai alat bagi pemilik media untuk dijual kepada pengiklan. Apabila *rating* suatu program tinggi maka pihak pengiklan akan membeli slot iklan dengan harga tinggi yang telah ditentukan oleh pihak media. “Islam Itu Indah” memiliki *rating* yang cukup bagus dengan *share* 22 tertinggi untuk acara sejenis. Pada tahun 2011, “Islam Itu Indah” memiliki prestasi gemilang dalam program religi. Program ini berada di peringkat 15 dengan TVR 2,8 dan *share* 30,3. Hal ini berarti pada jam tayangnya hampir 1/3 penonton tv menyaksikan “Islam Itu Indah”. Hal ini bukanlah jumlah yang sedikit mengingat Indonesia memiliki 11 tv nasional (Rayendra, (2011), *Rating Report: “calon bini langsung melesat, “Islam Itu Indah” dominasi acara pagi*, <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/13330-rating-report-calon-bini-langsung-melesat-islam-itu-indah-dominasi-acara-pagi.html>, 29 Februari 2012).

Selain memiliki *rating* yang tinggi, “Islam Itu Indah” juga menjadi salah satu acara terpopuler di tahun 2011. Sejak pertengahan November 2011, *Tabloid Bintang* mengundang masyarakat luas untuk mengisi *polling* “25 Acara TV Paling Populer” menurut pemirsa. *Tabloid Bintang* tidak membedakan atau memberi kategorisasi berdasarkan sinetron atau tayangan *talkshow* atau acara terbaru atau acara lainnya. *Polling* ini dilakukan selama lebih dari sebulan dan hasil *voting* menunjukkan bahwa terdapat 27.049 klik yang mengisi *polling* ini. Antusiasme masyarakat juga terlihat di media sosial seperti *twitter*, di mana masing-masing penggemar program acara tertentu menggalang dukungan, meminta anggota fans mengisi *polling*. Selain itu beberapa pengguna *twitter* juga mengisi *mention* ke *twitter Tabloid Bintang*.

Dari hasil *polling* yang dilakukan, muncul 25 program acara yang menjadi favorit pemirsa. Dalam hasil *polling* tersebut, hanya muncul dua sajian acara dakwah berupa ceramah yaitu “Islam Itu Indah” dan kompetisi dakwah yaitu “Pildacil” sedangkan program favorit lainnya didominasi oleh acara sinetron di berbagai stasiun televisi. Dari kedua program dakwah, acara “Islam Itu Indah” menempati posisi yang lebih tinggi yaitu peringkat ke 20 dan acara “Pildacil” di posisi 25. Masyarakat saat ini justru tertarik dengan gaya ceramah Ustadz Maulana yang dianggap *lebay*, kurang berwibawa, dan cenderung *kemayu*. Masyarakat memberikan 86 *polling* untuk memilih acara ini dalam “Islam Itu Indah” yang posisinya berada di antara program acara Rangking 1 (Trans TV) dan *Just Alvin* (Metro TV) (Irwansyah, (2011), Ini Peringkat 25 Acara Populer 2011 Pilihan Anda, <http://www.>

tabloidbintang.com/extra/top-list/19272-ini-peringkat-25-acara-populer-2011-piilihan-anda-17-25.html, 10 Februari 2012).

Data dari AGB Nielsen mengenai jumlah pemirsa televisi periode April-Desember 2011 dengan market Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin serta Populasi TV sebanyak 52.213.275 individu, menunjukkan 5 acara religi yang digemari pemirsa televisi sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Top 5 Program Keagamaan
Periode: April - Juni 2011

Program	Program Type	Average number of audience	Rating (%)	Share (%)
TAMAN HATI	Preach/Dialog	1,205	2.3	10.4
ISLAM ITU INDAH	Preach/Dialog	1,191	2.3	21.2
INDAHNYA SORE	Preach/Dialog	704	1.3	10.3
U2 (UJE & UDIN)	Variety Show	653	1.3	9.6
BAITUL GAUL	Preach/Dialog	540	1.0	8.7

(Anonim, (2011), Nielsen

Newsletter, http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Jul_2011-eng.pdf, 21 April 2013)

Data yang ditunjukkan oleh AGB Nielsen mengenai penilaian dan rata-rata jumlah pemirsa periode Januari-Juli 2011 dengan *market* Jakarta, Surabaya, Medan,

Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin menunjukkan bahwa perilaku menonton televisi tidak banyak berubah pada kuartal kedua tahun 2011. Jumlah pemirsa televisi meningkat 2% dari rata-rata 6,8 orang (berusia diatas 5 tahun di 10 kota besar). Minat pemirsa untuk menonton program hiburan, terutama musik dan *game show* naik dari 45 jam (18%) menjadi 53 jam (20%); waktu untuk menonton program anak meningkat dari total 17 jam (17%) menjadi 23 jam (9%); dan waktu untuk menonton program keagamaan meningkat dari total 3 jam (1%) meningkat menjadi 5 jam (2%).

Rata-rata jumlah penonton religius naik 41% dari rata-rata 215.000-303.000 orang. Sebelum ramadhan terjadi peningkatan jumlah penonton pada kategori program ceramah agama mencapai hingga 45% menjadi 312.000 orang. Beberapa program keagamaan yang disiarkan di jam *prime time* (pukul 18.00-22.00), jumlah penontonnya meningkat 5 kali lipat dari rata-rata 854.000 orang. Kenaikan jumlah penonton juga cukup besar di pagi hari (pukul 05.00-09.00), meningkat dua kali lipat dari 630.000 orang. (Anonim, (2011), Nielsen Newsletter, http://www.agbnielsen.com/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Jul_2011-eng.pdf, 21 April 2013)

Setiap acara dakwah yang disajikan di berbagai stasiun tv swasta memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi format isi program acara dan sosok ustadz atau ustadzah yang mengisi acara tersebut. Ciri khas pada program dakwah menjadi kemasan yang dijual dengan tujuan menarik audiens yang menonton sehingga

meningkatkan rating dan *audience share* acara tersebut. Ketika dakwah disajikan di televisi, berbagai hal berkaitan program acara menjadi hal penting yang dipersiapkan untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya termasuk Ustad atau Ustadzah yang mengisi acara tersebut. Berikut ini pernyataan Direktur Eksekutif Lembaga Remotivi, Maarif Fajar Riza Ul Haq mengenai tayangan agama saat ini:

“...Agama di layar kaca saat ini lebih banyak bermuatan *entertain*. Agama menjadi tontonan publik yang dikemas dalam budaya pasar. Tayangan agama yang dikemas serius tak akan mencapai rating tinggi dan kebanyakan ditinggalkan pemirsanya. Padahal secara nilai bagus, tapi karena segmen terbatas kalah dengan tayangan yang menarik dan dilengkapi bumbu bumbu entertain...”

(Azizah, (2013), Tayangan Agama di TV Lebih Banyak dari Sisi Hiburan,http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267_4215.html, 18 April 2013)

Dalam beberapa acara dakwah di televisi, terdapat berbagai karakteristik ustadz atau ustadzah dalam membawakan menyampaikan materi agama, diantaranya dengan serius, monoton, berdialog, berdebat, dengan diselingi humor. Berbagai metode yang digunakan Ustad atau Ustadzah menunjukkan kedalaman pengetahuan agama yang dimiliki. Selain keberagaman metode ceramah yang digunakan, format acara yang disajikan pun beragam diantaranya: ustadz atau ustadzah hanya menyampaikan materi saja tanpa adanya interaksi dengan jamaah namun juga ada yang disajikan semi dialog dengan jamaah yang ada di studio.

Pada sajian dakwah “Mama dan Aa” yang memiliki segmentasi ibu-ibu sehingga jamaah yang hadir di studio hanya ibu-ibu saja. Acara “Mama dan Aa” disajikan dengan serius dan sesekali muncul humor namun seringkali jawaban yang diberikan Mamah Dede sebagai pengisi acara justru cenderung mengadili. “Kata Ustad Solmed” di SCTV, pada awalnya memiliki konsep acaranya yang dibawakan dengan ringan agar lebih mudah dipahami. Namun acara ini tidak bertahan lama sebagai “saingan” acara dakwah pada jam yang sama sehingga acara ini pindah jam tayang menjadi lebih pagi dan durasinya berkurang dari 1 jam menjadi 30 menit. Bahkan saat ini sosok Ustad Solmed lebih dikenal sebagai “Ustad *infotainment*” karena seringkali sisi kehidupannya ditampilkan di *infotainment*. Selain itu, di MNC TV juga terdapat satu acara dakwah, yaitu “Taman Hati” yang memiliki dua mubaligh (tayang secara bergantian), yaitu Ustadzah Ummi Qurota Ayun yang mengemas dakwah dengan dangdut dan Ustad Cepot. Pada acara “Taman Hati” ini sangat didominasi oleh hiburan, diantaranya dengan menyanyi dangdut, bersuara keras, tertawa terbahak, menjelaskan dengan lelucon berlebihan dan sebagainya.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sudah melakukan pantauan terhadap tayangan televisi sejak 1–20 Agustus 2011. Hasilnya, ada program positif dan patut dikembangkan, program gebyar makian dan kalimat kasar, serta plus-minus program dakwah. Selain program-program lawak atau komedi, dibahas juga perilaku mubaligh yang dinilai berlebihan. Beberapa mubaligh yang disorot, di

antaranya adalah Qurratu A'yuni yang dinilai terlalu banyak canda, sedikit norak, dan berlebihan dan Kiai Cepot yang disebut terlalu penuh canda dan kurang serius dalam menjawab pertanyaan fikih dari pemirsa. Jawaban sang kiai bisa mencerminkan kurangnya kompetensi dalam bidang fikih yang bisa menurunkan wibawa seorang kiai. KPI Pusat dan MUI juga menilai Ustad M. Nur Maulana yang sering ikut dan menjadi pusat guyonan para jamaahnya kurang tepat (Ayep, (2011), MUI : Gebyar Makian dan Kalimat Kasar, <http://radarlampung.co.id/read/nasional/39816-mui-gebyar-makian-dan-kalimat-kasar->, 16 April 2013).

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ma'ruf Amin mengeluhkan kemunculan ustad-ustad yang lebih banyak mengumbar canda dan tawa daripada dakwah di televisi. Ma'ruf menilai mereka tidak memberikan materi yang mendidik hanya sekedar pepesan kosong. Berikut penjelasannya:

“Substansinya sangat kurang sekali, mereka lebih banyak bercanda kepada publik. Jadi intinya mereka lebih mengarah ke aksesoris bukan ke arah substansi seperti mendidik. Seharusnya mereka lebih mendidik dalam rangka meningkatkan kualitas umat muslim. Kalau hanya sekedar bercanda fungsi sebagai pendakwah akan hilang.”

(Umi, (2011), MUI: ada Ustad yang kurang mendidik, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/264418-mui--ada-ustad-yang-kurang-mendidik>, 17 Maret 2013)

Penyajian agama berupa ceramah di televisi menjadi perhatian besar bagi para pengamat media, akademisi dakwah, peneliti maupun tokoh lembaga agama. Hal ini dikarenakan acara dakwah berupa ceramah di televisi kini terlalu didominasi oleh

hiburan sehingga menggeser esensi utama kesakralan agama yang seharusnya menjadi tujuan utama. Salah satu peneliti Lembaga Remotivi, Muhammad Heychael menyatakan bahwa:

“...Televisi membentuk selera pasar. Tayangan agama lengkap dengan gaya *infotainment* ditayangkan terus menerus sementara tayangan semacam hikmah Ramadhan Quraisy Shihab tak pernah diberi nafas panjang. Agama menjadi korban sebenarnya karena dia dikomodifikasi, dikomersialisasi, dieksploitasi dan cenderung menjadi lelucon...”

(Azizah, (2013), Tayangan Agama di TV Lebih Banyak dari Sisi Hiburan, http://www.portalkbr.com/berita/perbincangan/2543267_4215.html, 18 April 2013)

Abdul Munir Mulkan, Guru Besar Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijogo, Yogyakarta melihat bahwa dakwah televisi kini telah menurun kualitasnya, berikut penjelasannya:

“...Yang penting sekarang bisa menghibur, nasihat agama jadi sisipan saja. Kalau dakwah terlalu banyak menghibur, nilai edukatifnya bisa pudar. Masalahnya ketika dakwah disampaikan lewat banyol, audiens lebih menangkap banyolannya ketimbang substansinya...”

(Anonim, (2008), Jajak Pendapat Dai Muda Terpopuler: Dakwah, Popularitas dan Televisi, <http://ainspirasi.wordpress.com/2008/04/23/jajak-pendapat-dai-muda-terpopuler-dakwah-popularitas-dan-televisi/> diambil dari wawasan kolom nasional edisi 26, diakses pada tanggal 17 April 2013)

Ketua Pondok Pesantren Muhammadiyah, Prof. DR. Yunahar Ilyas menyatakan bahwa:

“...Sekarang ini yang menguasai televisi adalah budaya pop termasuk dakwah juga pop. Juru dakwah itu tidak bisa dia berperilaku seperti seorang aktor yang dibuatkan skenarionya, dihafalkan, kemudian disampaikan dengan akting yang bagus, selesai. Figur seorang da'i itu harus figur yang bisa jadi panutan. Saya mengamati beberapa televisi di dunia Islam, mulai dari Malaysia sampai ke Timur Tengah tidak ada yang seperti di Indonesia. Di Indonesia, sembarang orang boleh tampil di televisi berceramah tentang agama Islam...”

Prof. DR. Yunahar pernah bertanya kepada seorang kru di televisi, “*Apa kriteria memilih da'i yang tampil di televisi*” dan kru televisi menjawab bahwa, “*Kita punya banyak kriteria. Pertama, orang yang berwajah unik. Jadi, kalau ada orang yang berwajah unik bisa tampil di televisi. Kedua, orang yang berwajah ganteng. Ketiga, orang yang lucu.*” (Zakaria, (2012), Syarat Da'i Bisa Tampil di TV : Wajah Unik, Ganteng, dan Lucu, <http://news.fimadani.com/read/2012/11/07/syarat-dai-bisa-tampil-di-tv-wajah-unik-ganteng-dan-lucu/>, 17 April 2013).

Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (FAI-UMY), Drs. M. Nurul Yamien, M.Si menyatakan bahwa:

“...*Dakwahtainment* menyimpan dualisme serius, yaitu dakwah yang identik dengan keikhlasan demi ketajaman spiritual dan kesalehan sosial berhadapan dengan budaya massa yang menganut ideologi pasar yang menitikberatkan pada keuntungan finansial. Pada tahap ini sangat tampak tarik-menarik antara idealisme dakwah dan entertainment (hiburan)...”

(Anonim, (2011), Dakwahtainment, Potret Dakwah Televisi Masa Kini, <http://www.umy.ac.id/dakwahtainment-potret-dakwah-televisi-masa-kini.html>, 18 April 2013)

Dakwah yang pada awalnya disajikan dengan kekhusyukan dan mengedepankan esensi nilai kesakralan agama Islam kini tergantikan dengan dominasi hiburan pada kemasan dakwah televisi. Ketika berbagai hal disajikan di televisi maka tidak akan terlepas dari dominasi kapitalisme yang mengedepankan nilai untung rugi dan kemasan yang memberi keuntungan berlipat. Hal ini justru membahayakan esensi nilai agama yang seharusnya lebih diprioritaskan. Metode dakwah yang mengutamakan sisi hiburan dapat menimbulkan disorientasi dari dakwah sebenarnya. Hal ini dapat dilihat dari ketidakseimbangan porsi dalam setiap episode program dakwah antara materi dakwah dengan hiburan yang disajikan sehingga yang lebih menonjol adalah sisi hiburannya daripada esensi dakwah yang sebenarnya merupakan tujuan awal acara.

Konsep normatif dari dakwah adalah “... Serulah mereka ke jalan Tuhanmu dengan penuh hikmah, *mauizhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan...*” Konseptualisasi hikmah merupakan perpaduan antara akar ilmu dan amal yang melahirkan pola kebijakan dalam menghadapi orang lain, menghilangkan segala bentuk yang mengganggu. *Mauizhah hasanah* merupakan konsep *human relation* dalam dakwah, mekanisme perbaikan pola dakwah dalam konsep *bil-lisan* dan *bil-hal* yang berlandaskan pada kemaslahatan umat. Konsep ini merupakan simbol agar pelaksanaan agama mampu mengadakan keseimbangan dalam kehidupan agamanya termasuk dakwah. Dimensi lain yang tercakup dengan kaitan ini adalah bahwa “*al din-u al nashihah*”, Agama merupakan pola pelaksanaan amanat untuk Allah,

Rasulullah, dan seluruh umat Muslim. *Mujadalah billati hiya ahsan* merupakan kerangka teori upaya kreatif, adaptif pelaku dan pelaksanaan agama, antara etik moral keagamaan dengan etik sosio-historis yang berjalan di tengah-tengah masyarakat. Dalam arti bingkai doktrin keagamaan tidak bisa terlepas dari bingkai doktrin tradisi dan budaya masyarakat dalam pola pelaksanaan agama secara ritualnya (Anas, 2002: 116-117).

Dakwah merupakan derivasi dari bahasa Arab “*Da’wah*”. Kata kerjanya adalah *da’a* yang berarti memanggil, mengundang, atau mengajak. Ism fa’ilnya (alias pelaku) adalah *da’i* yang berarti pendakwah. Di dalam kamus *al-Munjid fi al-Lughoh wa al-a’lam* disebutkan makna *da’i* sebagai orang yang memanggil (mengajak) manusia kepada agamanya atau mazhabnya. Secara istilah, dakwah berarti ajakan kepada orang lain, baik dengan perkataan maupun perbuatan, kepada kebaikan (*al-khair*), menyuruh orang lain untuk mengerjakan hal-hal yang berpahala (*al-ma’ruf*), serta mencegah orang lain untuk melakukan hal-hal yang berdosa (*al-munkar*) (Solihin, (2011), Dakwah, gaulislam edisi 199/tahun ke-4 (15 Ramadhan 1432 H/ 15 Agustus 2011) dalam <http://muda.kompasiana.com/2011/08/15/dakwahtainment/>, 06 Maret 2012).

Hingga saat ini belum ada satu standar jelas berupa Undang-Undang baik dalam Undang-Undang Penyiaran maupun dalam P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) atau standarisasi berupa kesepakatan bersama dari para tokoh agama atau akademisi dakwah yang menegaskan batasan

yang jelas bagaimana seharusnya agama ditampilkan sebagai sajian dakwah di televisi. Hal ini menyebabkan sajian dakwah kini semakin bebas untuk dikemas semenarik mungkin tanpa mengenal batasan yang baku mengenai bagaimana idealnya agama disajikan di televisi. Pentingnya batasan yang jelas terkait dengan kemasan dakwah bertujuan agar esensi utama agama yang sakral tidak tergeser bahkan tergantikan oleh dominasi hiburan yang ditujukan hanya untuk kepentingan untung rugi media televisi. Data yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya jumlah penonton acara religius termasuk ceramah agama menjadi salah satu penyebab semakin pentingnya standarisasi bagi penyajian agama di televisi. Dalam hal ini khalayak sebagai audiens acara dakwah di televisi akan berkontribusi dalam munculnya berbagai macam sajian dakwah di televisi.

1.2.Perumusan Masalah

Dakwah disampaikan dengan berbagai metode salah satunya melalui ceramah agama. Konsep normatif dari dakwah adalah “...Serulah mereka ke jalan Tuhanmu dengan penuh hikmah, *mauizhah hasanah*, dan *mujadalah billati hiya ahsan...*”. Konsep ini mengacu pada dakwah yang ideal dengan memadukan antara akar ilmu dan amal sehingga melahirkan pola kebijakan dalam menghadapi orang lain, mekanisme perbaikan pola dakwah dalam konsep *bil-lisan* dan *bil-hal* yang berlandaskan pada kemaslahatan umat serta adanya keseimbangan antara etik moral keagamaan dengan etik sosio-historis yang berjalan di tengah-tengah masyarakat.

Kini ceramah agama disajikan di televisi dengan menggunakan berbagai metode dan kemasan menarik dengan tujuan mencapai rating yang tinggi. Konsep ideal dari dakwah sendiri tergeser dengan adanya dominasi hiburan pada sajian ceramah di televisi. Acara ceramah di televisi yang sedang populer adalah acara “Islam Itu Indah”. Acara ini disajikan dengan berbeda dari Ustad Maulana yang mengisi acara hingga kemasan yang *fresh*, ringan dan berbeda. Agama Islam yang sakral kini disajikan dengan ringan dan penuh humor. Rating acara menjadi penentu kesuksesan acara dakwah di televisi sehingga esensi utama kesakralan agama yang seharusnya menjadi dominasi acara dakwah agama Islam justru tergeser dengan dominasi hiburan dalam tayangan dakwah di televisi.

Belum adanya Undang-Undang maupun standarisasi menyebabkan pihak media semakin bebas mengemas dakwah dengan tolok ukur untung rugi. Hal ini dapat menjadi hal yang membahayakan agama Islam itu sendiri karena masyarakat lebih menikmati hiburan dalam acara dakwah sehingga tujuan dakwah tidak lagi menjadi hal penting. Aplikasi metode ceramah yang berbeda dalam acara “Islam Itu Indah” dapat menimbulkan interpretasi khalayak yang berbeda-beda. Bagaimana interpretasi khalayak terhadap program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap sajian program “Islam Itu Indah” di TRANS TV.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoretis

Penelitian ini menggunakan teori *Social Action Media Studies* yang dapat memberikan paparan teoritis dalam mendeskripsikan interpretasi khalayak sebagai anggota komunitas dalam penggunaan media dan memaknai pesan media. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memperkaya riset khalayak media terutama yang berkaitan dengan sajian agama di media massa.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana interpretasi khalayak sebagai anggota komunitas (*interpretive community*) terhadap sajian dakwah masa kini yaitu dakwah yang dikemas dengan ringan dan diselingi humor, terutama pada program acara dakwah “Islam Itu Indah” di TRANS TV.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi audiens dalam memaknai sajian agama di televisi terutama dalam program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV sehingga audiens dapat lebih kritis memaknai sajian agama di televisi.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Denzin dan Lincoln, 1994: 133), bagi para peneliti, paradigma penelitian memberikan penjelasan tentang apa yang hendak mereka lakukan dan apa saja yang masuk dalam dan di luar batas-batas penelitian.

Paradigma mencakup tiga pertanyaan fundamental, yaitu : (1) pertanyaan ontologis, apakah bentuk dan sifat realitas serta apakah yang ada disana yang dapat diketahui tentangnya; (2) pertanyaan epistemologis, apakah sifat hubungan yang terjalin antara yang mengetahui dengan sesuatu yang dapat diketahui (bagaimana mengetahui sesuatu); dan (3) pertanyaan metodologis, apa saja cara yang ditempuh peneliti untuk menemukan apa yang dipercaya dapat diketahui.

Penelitian ini mendasarkan pada paradigma interpretif yang melihat kebenaran sebagai sesuatu yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan. Peneliti bertindak sebagai partisipan. Pada paradigma ini terdapat lebih sedikit penekanan pada objektivitas karena sifat objektif yang mutlak sangat tidak mungkin (Turner, 2008: 75). Tujuan dari paradigma interpretif adalah untuk memahami bagaimana orang dalam kehidupan sehari-hari mereka menciptakan makna dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam dunia mereka (Wimmer dan Dominick, 2000: 103).

Penjabaran mengenai paradigma interpretif sesuai untuk digunakan sebagai landasan dasar dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini menjabarkan bagaimana interpretasi khalayak terhadap program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Peneliti melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang dilakukan serta memahami bagaimana realitas sosial terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

1.5.2. State of the Art

Penelitian ini bukan tergolong penelitian baru karena telah ada beberapa penelitian sebelumnya dengan tema sajian agama di media massa, sebagai berikut: Pertama, penelitian tentang “Muatan Dakwah TRANS TV dan Respon Pemirsanya” yang telah dilakukan oleh Marzani Anwar pada tahun 2009. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya program acara bermuatan dakwah yang disiarkan di TRANS TV hampir setiap hari di jam yang sama dan program acara yang berbeda. Beberapa tayangan tersebut menarik perhatian perhatian dan penilaian masyarakat terutama dalam hal substansi nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat respon masyarakat Jambi seputar dakwah Islam di TRANS TV (*Khazanah*, *Perjalanan 3 Wanita* dan *Halal*). Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dan analisis wacana kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden (masyarakat Jambi) mengakui, bahwa kemasan paket bermuatan dakwah pada *Perjalanan 3 Wanita*, *Khazanah*, dan *Halal* adalah kemasan yang menarik, orisinal dan *trendy*. Durasi yang relatif tidak lama, yakni 30 menit adalah cukup, sehingga tidak membosankan. Materi juga dikemas secara dinamis, tidak monoton, dan tidak terkesan menggurui.

Kedua, Penelitian tentang yang dilakukan oleh mahasiswa S1 Universitas Diponegoro jurusan Ilmu Komunikasi, yaitu Dona Devianti (2006) dengan judul “Penafsiran Khalayak terhadap Poligami dalam Sinetron Religi”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya beberapa sinetron religi pada saat bulan Ramadhan

di mana di dalamnya juga menggambarkan bagaimana poligami dan setiap sinetron religi menggambarkan poligami secara berbeda-beda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap konstruksi poligami dalam program televisi sinetron religi. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann serta teori *encoding-decoding* Stuart Hall dengan metodologi analisis resepsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak menganggap poligami sebagai suatu hal yang tidak seharusnya terjadi dan dipraktikkan karena hanya akan merugikan dan menyakiti hati wanita ; Interpretasi khalayak dipengaruhi oleh berbagai faktor sosio-kultural; dan khalayak masih dapat dipengaruhi oleh makna dominan yang diberikan oleh televisi.

Ketiga, penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya, Rr. Handining Melati Harumsari tahun 2012 dengan judul “Motif Ibu Rumah Tangga Surabaya dalam Menonton Acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV (Studi Deskriptif Motif Ibu Rumah Tangga Surabaya dalam Menonton Acara Talk Show Islam Itu Indah di TRANS TV). Latar belakang penelitian ini adalah Semakin kompleksnya kebutuhan individu membuat mereka aktif dalam memilih media mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Program acara talk show “Islam Itu Indah” di Trans TV merupakan talk show rohani bagi umat Islam yang menghadirkan narasumber utama dan narasumber tamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif ibu rumah tangga di Surabaya dalam menonton acara talkshow

“Islam Itu Indah” di TRANS TV. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification dan metodologi *Cluster Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang mendorong ibu rumah tangga dalam menonton talkshow “Islam Itu Indah” di TRANS TV adalah motif identitas personal, informasi, dan integrasi serta interaksi sosial. Motif tertinggi adalah motif identitas personal. Pada motif hiburan tergolong rendah, karena untuk kebutuhan hiburan ibu rumah tangga memilih menonton acara komedi, sinetron dan *infotainment*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini mengkaji lebih mendalam mengenai interpretasi khalayak terhadap program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Khalayak dilihat sebagai anggota komunitas sehingga yang muncul adalah *interpretive community* terhadap program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV. Metodologi dalam penelitian ini adalah etnografi audiens *research* yang lebih menekankan pada bagaimana khalayak menggunakan media dan memaknai pesan media. Sehingga pada akhirnya akan diperoleh hasil penelitian mendalam mengenai bagaimana khalayak menggunakan media dan interpretasi yang ditunjukkan oleh khalayak sebagai anggota komunitas NU dan Muhammadiyah.

1.5.3. Social Action Media Studies

Audiens tidak dapat dikategorisasikan sebagai massa yang tidak memiliki susunan namun audiens terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda di mana masing-masing

memiliki nilai, ide dan ketertarikan. Isi media diinterpretasikan dalam komunitas berdasarkan makna yang dikembangkan secara sosial dalam kelompok tersebut dan individu lebih dipengaruhi oleh rekan-rekannya daripada oleh media (Littlejohn, 2008: 295-296).

Gerald Schoening dan James Anderson menyebut pendekatan berdasarkan komunitas dengan *Social Action Media Studies* dan terdapat enam premis dalam pemikiran penelitian ini, yaitu: (1) Makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audiens. (2) Makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens. (3) Makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda. (4) makna dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal. (5) Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok. (6) audiens terdiri atas berbagai *interpretive community* yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat, dan didengar.

Audiens yang berbeda akan menginterpretasikan atau apa yang mereka baca dan lihat dalam cara yang berbeda. Audiens akan melakukan sesuatu terhadap apa yang mereka lihat dan apa yang mereka baca di mana mereka bertindak seperti apa yang mereka lihat. Ketika seseorang bergabung dalam suatu komunitas maka akan menerima kegiatan dan makna yang terus menerus dari komunitas atau kelompok

tersebut. Bagaimana seseorang bertindak terhadap media dan pemaknaan yang muncul dari tindakan tersebut merupakan interaksi sosial (Littlejohn, 2008: 295-296).

1.5.3.1. Khalayak Media

Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman dan kebutuhan informasi) dan merespon terhadap pasokan media tertentu. Seringkali keduanya berada pada saat yang bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori tertentu atau penduduk di wilayah tertentu. Menurut Nightingale (2003), terdapat empat jenis khalayak, yaitu: *Audience as “the people assembled”*, *Audience as “the people addresed”*, *Audience as “happening”*, dan *Audience as “hearing” or “audition”*.

Audience as “the people assembled” (penonton) merupakan kumpulan yang diukur ketika memberikan perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. *Audience as “the people addresed”* (khalayak yang “terlibat”) merupakan kelompok yang dibayangkan oleh komunikator dan untuk siapa konten dibuat. *Audience as “happening”*, pengalaman penerimaan individu secara personal atau dengan orang lain merupakan peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat dan *features* lainnya. *Audience as “hearing” or “audition”* merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika audiens turut terlibat dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk

berpartisipasi melalui alat untuk memberikan respon di saat yang bersamaan (McQuail, 2010: 398-399).

Khalayak yang menerima hingga merespon pesan dipengaruhi oleh: (1) *Physiological Influencers*, yaitu mencakup faktor fisik (ketajaman indera pendengaran dan penglihatan), usia, tujuan, dan strategi dalam mendengarkan pesan. (2) *Social/psychological influencers*, yaitu: faktor psikologis (sikap mendengarkan dan pengetahuan yang dimiliki) dan topik pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan. (3) *Contextual Influencer*, yaitu: faktor fisiologis dan psikologis pada diri pendengar (mencakup konteks komunikasi dalam interaksi, faktor lingkungan, latar belakang, pengalaman, serta filter persepsi individu dalam suatu kelompok tersebut (Wolvin, 2009: 137-143).

Kesediaan audiens untuk mendengarkan juga tergantung pada preferensi mendengarkannya. Pendengar memilih cara yang berbeda untuk mendengarkan di mana pilihan ini didasarkan pada kebiasaan merespon yang berkembang selama seseorang mendengarkan. Watson, Barker, dan Weaver mengidentifikasi empat gaya audiens mendengarkan, yaitu: *a people-oriented style* (fokus pada aspek emosional dan relasional dari komunikasi); *a content-oriented style* (fokus pada proses pengolahan informasi yang kompleks); *an action-oriented style* (pendengar lebih suka sesuatu yang jelas, informasi yang efisien); dan *a time-oriented style* (di mana pendengar memiliki pilihan jangka pendek pada pesan yang terbatas) (Wolvin, 2009: 137-143).

Khalayak aktif dapat digambarkan dengan semakin banyaknya pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten media. Selektifitas terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pemilihan yang konsisten. Khalayak merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan pribadi. Seorang khalayak aktif merupakan mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman (McQuail, 2010: 164).

Pemirsa televisi bersifat aktif dalam berbagai hal di mana selama audiens menonton televisi, audiens mengurai kode (*decoding*) televisi, membaca teks, melibatkan pemahaman terhadap kode-kode yang beraneka ragam pada televisi (Burton, 2011: 303). Khalayak aktif adalah orang-orang yang tidak menerima apa yang direpresentasikan atau ditayangkan di media atau teks yang ditunjukkan kepada mereka, namun mereka menginterpretasikan itu atau berinteraksi dengan teks atau isi media untuk tujuan mereka sendiri dan dengan cara mereka sendiri tanpa menghiraukan atau memperhatikan tujuan dari pihak yang menciptakan isi media atau merepresentasikan teks (Danesi, 2009:8). Khalayak aktif melakukan proses pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan berdasarkan pada pengalaman individu (McQuail, 2010: 415).

1.5.3.2. Makna Media (*meaning of media*)

Fiske mendefinisikan televisi sebagai pembawa dan sirkulator makna. Keseluruhan program televisi memiliki makna potensial yang mencoba untuk mengontrol dan fokus pada keberagaman makna menjadi makna yang dibaca secara tunggal dalam ideologi dominan. Televisi terdiri dari program-program yang ditransmisikan di mana makna dan kepuasan audiens diproduksi olehnya sehingga tergabung dalam kegiatan sehari-hari audiens. Program televisi diproduksi, didistribusi, dan didefinisikan oleh industri media di mana teks merupakan produk dari pembaca mereka. Program akan menjadi teks pada saat dibaca, yaitu ketika terjadi interaksi dengan salah satu dari sekian banyak audiens yang mengaktifkan makna. Salah satu program acara dapat menstimulasi banyaknya teks yang sesuai dengan penerimaan kondisi sosial (Fiske, 1987: 4).

Meaning (makna) merupakan apa yang dipahami ketika sesuatu disajikan atau dikomunikasikan. Makna merupakan sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, namun hanya dalam kaitannya dengan bentuk dan makna lainnya (Danesi, 2009:191). Makna merupakan pemahaman pesan mencakup simbol-simbol verbal dan non verbal, tanda dan perilaku. Orang-orang mengharapkan dapat menghasilkan makna umum melalui pesan yang disampaikan. Seseorang memiliki berbagai pengetahuan mengenai hal tertentu namun sangat bervariasi dalam kemampuan mereka untuk menyampaikan makna bersama. Memahami makna pesan orang lain akan terjadi apabila dua komunikator dapat menimbulkan makna umum dari kata-

kata dan kode-kode nonverbal. Ketika seseorang menggunakan bahasa, makna memfasilitasi respon yang tepat sehingga menunjukkan bahwa pesan tersebut dipahami (Pearson, Nelson, dan kawan-kawan, 2011: 11).

Makna yang dikode oleh pemirsa terjadi dalam ruang yang berbeda atau terjadi pada individu yang berbeda-beda berdasarkan pada kemampuan kognitif pemirsa ataupun emosinya. Makna yang dikode pemirsa tergantung pada bagaimana individu melakukan dekonstruksi terhadap tayangan televisi. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kebebasan menentukan interpretasi yang digunakan, termasuk kepentingan-kepentingannya dalam melakukan dekonstruksi. Makna yang dikode oleh pemirsa, berhubungan dengan beberapa kategorisasi pemirsa, yaitu: kelas sosial, gaya hidup, usia individu dan kemampuan intelektual, perbedaan gender, kebutuhan khalayak, serta kesan individu (Bungin, 2008: 179).

Pesan tidak dapat menginterpretasikan dirinya sendiri. Makna dari pesan berada diantara pencipta dan penerima bukan pada kata-kata yang diucapkan, ditulis, atau dilakukan diluar hal tersebut. Kata-kata tidak memiliki makna sesuatu namun orang-orang memiliki suatu makna. Menurut Herbert Blumer: “manusia bertindak terhadap orang-orang atau hal-hal berdasar dari makna yang diberikan kepada orang-orang atau hal tertentu.” Tidak ada jawaban dalam sebuah pesan. Kata dan simbol lainnya merupakan polisemik yang memiliki berbagai interpretasi (Griffin, 2012: 7-8) Interpretasi adalah mengartikan makna sesuatu; pemahaman individu melalui tindakan atau pertunjukan (Danesi, 2009: 162).

1.5.3.3. Interpretive Community

Stanley Fish memiliki karya yang sebagian besar berpusat pada penafsiran tekstual dan pertanyaan tentang letak makna. Fish menyangkal bahwa semua makna dapat ditemukan dalam teks namun makna terletak pada pembaca teks. Pertanyaan yang tepat bukanlah “*what does a text mean?*” tetapi “*what does a text do?*”. Menurut Fish, pemaknaan bukan merupakan persoalan individu. Seseorang tidak bisa sewenang-wenang memaknai sebuah teks, pemaknaan seseorang bukan merupakan hal yang istimewa (Littlejohn, 2008: 134).

Interpretive communities berupaya untuk menjelaskan proses-proses sosial yang terlibat dalam menafsirkan teks-teks budaya. Makna berasal dari teks budaya yang tidak sepenuhnya subjektif maupun objek material; melainkan teks yang menjadi bermakna dikarenakan berbagai strategi interpretasi yang dilakukan oleh anggota komunitas. Komunitas mengacu pada kesadaran bersama, yaitu: keyakinan, impian, atau identitas dalam populasi orang-orang secara luas. Komunitas terkadang digunakan untuk menggolongkan situasi berdasarkan penggemar, subkultur, dan tipe lain dari kolektivitas sosial (Littlejohn dan Foss, 2009: 554).

Fish memaparkan bahwa teks tidak berarti hanya diatas kertas ketika pembaca tidak terlibat didalamnya namun teks berarti berdasarkan dunia sosial pembacanya, strategi interpretasi pembaca memutuskan apa yang dianggap sebagai teks pada jenis tertentu. Strategi ini bukan merupakan milik individual namun merupakan komunitas sosial dari pembaca. Melalui jaringan, anggota disosialisasikan untuk membaca dan

mengevaluasi teks berdasarkan pada aturan tertentu bagaimana membaca teks atau menginterpretasikannya. Pembacaan teks yang dinilai benar atau salah, layak atau tidak, berdasarkan standart yang diberikan komunitas (Littlejohn dan Foss, 2009: 555).

Pembaca merupakan anggota dari *interpretive community*, yaitu: kelompok yang saling berinteraksi, membentuk realitas dan pemaknaan umum, serta menggunakannya dalam pembacaan mereka sehingga pemaknaan berada dalam pembaca *interpretive community*. Seseorang tidak akan mendapatkan pemaknaan tunggal, tidak ada pemaknaan yang benar atau objektif dari teks namun sepenuhnya tergantung pada interpretasi audiens. Menurut Fish, penulis teks bukan merupakan sumber makna. Pembaca selalu merencanakan pemaknaan mereka ke dalam fitur teks dan akhirnya hanya muncul pemaknaan diri mereka sendiri. Pembaca tidak pernah jauh dari teks, mereka selalu menanamkan pemaknaan mereka di dalamnya (Littlejohn, 2008: 135).

Fish menyatakan bahwa *Interpretive community* terdapat di sekitar media dan konten tertentu. Komunitas yang berkembang disekitar pola konsumsi bersama, mencakup pemahaman umum mengenai konten yang dibaca, dilihat atau didengar dan hasil bersama. Setiap orang dapat menjadi anggota dari berbagai *interpretive community* dan kelompok sosial tertentu, seperti keluarga, yang dapat menjadi persimpangan dalam suatu komunitas (Littlejohn, 2008: 296-297).

Thomas Lindlof menyoroti tiga genre *interpretive community*, karena *interpretive community* memiliki pemaknaannya sendiri mengenai media. Genre ini merupakan tipe umum dari hasil media yang diciptakan oleh interaksi dalam *interpretive community*, yaitu: *content* (isi), interpretasi, dan tindakan sosial. Genre pertama yang menunjukkan *interpretive community* adalah *content* (isi), yang terdiri dari tipe-tipe program dan media lainnya yang dikonsumsi oleh komunitas. Komunitas tidak hanya memiliki ketertarikan yang sama dalam salah satu jenis media namun juga memiliki pemaknaan yang sama terhadap satu konten media. Genre interpretasi, berkembang di sekitar pemaknaan bersama. Anggota komunitas menafsirkan isi program dan media lain dengan cara yang sama. Hal ini berdampak pada perilaku mereka, terutama pada apa yang mereka katakan tentang media dan bahasa yang digunakan untuk menjelaskannya adalah sama. Genre tindakan sosial merupakan tatanan perilaku bersama terhadap media tertentu, tidak hanya pada bagaimana media dikonsumsi (kapan dan dimana isi media dibaca dan dilihat) namun juga cara isi media mempengaruhi perilaku anggota suatu komunitas.

Interpretive community menunjukkan kelompok individu yang membuat interpretasi umum pada teks. Subkultur terdiri dari orang-orang yang berbagi pilihan untuk isi media tertentu. Komunitas atau subkultur tidak perlu secara fisik bersatu dalam satu lokasi namun secara geografi tersebar dan terdiri dari berbagai orang yang tidak saling mengenal namun secara simbolis dihubungkan dengan kepentingan

bersama di produk media (Downing, Mohammadi, dan kawan-kawan, 1990: 160-161).

1.5.3.4. *Interpretive Community* dalam Konteks Agama di Media Massa

Konsep *interpretive community* kini telah digunakan dalam konteks agama yang ditampilkan di media. Komunitas agama melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk mengembangkan cara tertentu dalam memahami identitas personal, pengalaman spiritual, dan dunia secara lebih luas. Komunitas agama menjadi faktor penting dalam menggunakan media sebagai anggotanya. Seseorang cenderung menginterpretasikan agama dalam konten media, diantaranya berbagai program televisi dalam berbagai bentuk sumber untuk pertumbuhan personal, sebagai perluasan dari institusi agama dan sebagai elaborasi dari sejarah keimanan mereka (Stout, 2006: 183-184).

Menurut Emile Durkheim, agama bertugas untuk mengintegrasikan masyarakat, untuk menciptakan rasa persatuan dari individu yang sangat beragam. Agama menjadi perekat sosial yang memegang atau menyatukan masyarakat secara bersama-sama, mengikat kita pada takdir atau nasib yang sama dan nilai yang sama (Kimmel dan Aronson, 2012: 489).

Komunitas religius melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk mengembangkan cara tertentu dalam memahami identitas personal, pengalaman spiritual, dan dunia secara lebih luas. Komunitas religius menjadi faktor penting dalam menggunakan media sebagai anggotanya. Seseorang cenderung

menginterpretasikan agama dalam konten media, diantaranya berbagai program televisi dalam berbagai bentuk: sebagai sumber untuk pertumbuhan personal, sebagai perluasan institusi agama dan sebagai elaborasi dari sejarah keimanan seseorang (Stout, 2006: 184).

“*Transcedent reality*” dan komunitas menjadi dua pusat yang dikelilingi oleh yang lainnya. Ketika satu pusat agama mengandaikan adanya alam gaib yang tidak bisa dipahami yang merupakan sumber kehidupan, kekuatan, kenyamanan, rezeki, dan kekuatan. Pusat yang lainnya adalah alam duniawi manusia yang secara umum berkaitan dengan kelemahan, keterbatasan, ketidakberdayaan, pencari makna yang pada akhirnya akan mati. Di tengah dua pusat dalam wahyu dan tanggapan manusia sebagai seseorang yang mencari keselamatan dari ketidakpastian dunia. Kelompok agama merupakan komunitas dalam bentuk klasik karena merupakan aspirasi bersama untuk penyelamatan dari keadaan sulit manusia secara bersama-sama. Dalam budaya tradisional, keberadaan hal yang suci dan sekuler akan tetap terpisahkan dan kuncinya adalah partisipasi. Komunitas religius sangat berpotensi dalam kehidupan dan bersifat melampaui yang secara fisik mati namun peserta aktif berpartisipasi dalam kehidupan keagamaan dari komunitas (Asamoah dan Gyadu, 2008: 56).

1.5.3.5. Media dan Agama

Agama merupakan “*transportable*” *community*, yaitu identitas komunal yang dapat diberlakukan pada berbagai situasi sosiotemporal. Anggota dari komunitas agama

seringkali harus memutuskan bagaimana mereka akan berorientasi secara lebih luas pada lingkungan media sekuler. Mungkin ada koneksi tematik, contohnya: antara bagaimana seseorang “membaca” teks dalam kitab suci mereka, cara yang mereka lakukan untuk “membaca” materi media sekuler, dan cara yang mereka lakukan untuk “membaca” fenomena simbol lainnya di lingkungan sekitar mereka (Macionis, 2012: 442).

Agama merupakan tentang apa yang menjadi perhatian utama serta hilangnya kesenjangan antara dunia sakral dan sekuler. Tuhan sedang bekerja di manapun dan komunikasi tentang Tuhan terjadi di tempat-tempat sakral dan sekuler, dalam tempat ibadah dan budaya. Menurut Tillich, agama dipahami sebagai tujuan akhir, memberikan substansi terhadap budaya dan budaya menjadi perhatian mendasar. Di sisi lain, budaya merupakan totalitas bentuk di mana perhatian utama pada bagaimana agama mengekspresikan dirinya. Agama merupakan substansi budaya, dan budaya adalah bentuk agama (Fore, 1993: 56).

Emile Durkheim menyatakan bahwa agama melibatkan hal-hal yang melampaui pengetahuan individu. Objek, peristiwa atau pengalaman didefinisikan sebagai *profane* (dari bahasa latin, yang berarti “*outside the temple*”), termasuk dalam unsur kehidupan sehari-hari. Durkheim menjelaskan bagaimana orang-orang memahami sesuatu yang dianggap suci dalam penggunaannya di kehidupan sehari-hari mereka. Apa yang disebut dengan hal yang dianggap suci (*scared*), dihormati akan mengatur kehidupan sehari-hari serta memberikan batasan antara yang terlarang atau

haram dan yang suci atau saleh. Hal yang suci diwujudkan dalam ritual atau kegiatan ritual keagamaan (Macionis, 2012: 442-443).

Durkheim mengidentifikasi tiga fungsi agama yang berkontribusi di masyarakat, yaitu: membangun kohesi sosial, mempromosikan kontrol sosial, dan menyediakan makna dan tujuan. Agama menyatukan orang-orang dengan berbagi simbol, nilai dan norma. Pemikiran agama dan ritual menentukan aturan yang dijalankan dan mengorganisasikan kehidupan sosial masyarakat. Setiap masyarakat menggunakan nilai-nilai keagamaan untuk menganjurkan ketaatan. Dengan mendefinisikan Tuhan sebagai “*judge* (hakim)”, banyak agama yang menganjurkan seseorang untuk mematuhi norma-norma kultural. Keyakinan agama memberikan rasa nyaman pada kehidupan yang dijalani dan melayani dengan tujuan yang lebih besar. Tanpa keyakinan yang dimiliki, seseorang akan cenderung putus asa dalam menghadapi perubahan atau tragedi yang terjadi dalam hidupnya. Perjalanan kehidupan seseorang (termasuk kelahiran, pernikahan dan kematian) akan ditandai dengan dengan ketaatan terhadap agama (Macionis, 2012: 442-443).

Media semakin saling terkait dengan berbagai produk yang lebih besar (baik dari budaya visual dan material), menjadi simbol dan ikon dari agama kontemporer dan spiritualitas yang semakin berkembang. Audiens memiliki kebiasaan mengkonsumsi media dalam kaitannya dengan agama dan spiritualitas. Khalayak memiliki cara menggunakan media, terutama “*religious audience*” yang memiliki

identitas dan motivasi terhadap materi atau tayangan keagamaan (Hoover, 2008: 32-34).

Umat beragama (jamaah) berkumpul untuk ibadah, diantaranya: khotbah, doa, tata cara ibadah, dan sebagainya. Ketika mereka menggunakan media sekuler seperti televisi atau film, mereka menjadi "penonton" tayangan agama. Perilaku khalayak bervariasi secara signifikan di seluruh denominasi. Beberapa penonton merupakan aktivis yang seringkali mendorong "melek media keagamaan," atau penggunaan media massa dalam konteks tujuan dan nilai spiritual seseorang. Kemunculan radio dan televisi berdampak pada penonton agama yang semakin diperluas dalam jumlah dan kompleksitasnya. Dalam masyarakat informasi saat ini, internet, televisi, dan komunikasi satelit telah menciptakan peluang serta tantangan bagi komunitas agama. Penonton tayangan keagamaan terdiri dari berbagai *interpretive communities* dan jarang homogen dalam hal penggunaan media dan interpretasi (Stout, 2006: 25).

Karakter media sebagai industri memiliki implikasi signifikan terhadap bagaimana media dan agama dikonseptualisasi dan dipelajari. Kemampuan lembaga agama untuk mengkomunikasikan pesan dan perspektif agama kepada masyarakat luas yang secara dipengaruhi secara signifikan oleh sejauh mana mereka dapat menerjemahkan bahasa dan praktek dari agamanya, dibangun dalam konteks budaya media tertentu, ke dalam bahasa yang diperlukan, kebutuhan industri dan budaya dari industri media dominan. Perkembangan dalam bahasa dan praktek media baru dapat menghasilkan ekspresi baru dan praktek-praktek agama. Kemampuan badan-badan

keagamaan untuk beradaptasi terhadap pesan atau praktik keagamaan mereka untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan atau keberpihakan ekonomi dengan mengembangkan industri media telah menjadi faktor yang signifikan dalam berbagai hal penting dalam agama (Horsfield, 2008:117).

Media masuk kedalam agama (memperkuat kehadiran Tuhan yang ada di dalam dunia) dengan menjadi media komunikasi terutama bagi televisi yang merupakan ekspresi esensial dari budaya saat ini. Media diciptakan oleh kekuatan yang membawa keberadaan suatu budaya. Tanpa peran serta media, budaya saat ini tidak menjadi apa-apa. Audiens tidak akan memahami budaya tanpa peran serta media yang mengungkapkan budaya tersebut sehingga dapat lebih dipahami melampaui budaya sekuler, yaitu dengan perspektif agama (Fore,1993: 57).

Seorang individu harus melihat kepada budaya saat ini untuk menemukan makna dan menemukan Tuhan. Audiens harus mencari makna simbolik di balik *content* media untuk mengungkap pesan nyata dari media. *Content* media mendasari makna simbolik atau mitos yang mengungkapkan makna secara lebih mendalam. Televisi memiliki empat mitos yang menjelaskan tentang media itu sendiri, yaitu: (1) Media memberitahu audiensnya cara hidup yang sebenarnya, di mana ketika audiens melihat maka mereka akan mempercayai pesan media tersebut. (2) Informasi yang berlebihan dapat dihindari, hal ini merupakan harga sebenarnya yang dibayarkan untuk hidup di masyarakat modern. (3) Masalah kehidupan merupakan hal yang sederhana, dan televisi membantu mengidentifikasi siapa dan apa yang

“baik” dan “buruk”. (4) Ada arus informasi yang bebas, bahwa setiap orang dapat menggunakan pesan-pesan dari televisi (Fore, 1993: 59).

Televisi dan peranannya dalam lembaga agama, budaya, dan kehidupan sehari-hari tidak hanya meliputi media siaran tradisional serta menyebarkan layanan yang dimiliki oleh tempat ibadah. Namun juga penggunaan teknologi baru dari *cable*, satelit dan siaran digital, serta teknologi video/ DVD yang berada di rumah sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan agama. Semakin berkembangnya teknologi dan pemrograman yang relevan dengan agama dan televisi juga semakin memunculkan berbagai agen yang menciptakan program berkaitan dengan agama (Stout, 2006: 429).

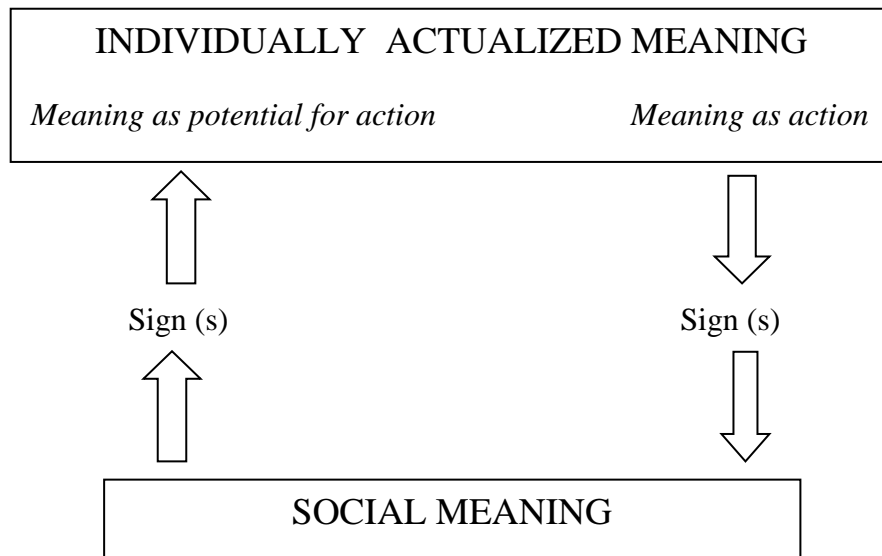
Dunia media telah mengubah cara dimana realitas sakral dapat ditemukan. Anggota dan bukan anggota dari komunitas agama telah menjadi konsumen dari agama yang dimediasi, membuat media massa menjadi pemain utama di bidang keyakinan dan praktik keagamaan. Mendefinisikan agama dalam konteks praktik visual, misalnya, David Morgan mengacu pada "konfigurasi dalam keterkaitan sosial dan susunan budaya yang menarik kekuatan yang membantu manusia dalam mengatur kehidupan kolektif dan individual mereka." Agama merupakan cara mengendalikan peristiwa atau pengalaman untuk tujuan hidup yang lebih baik, lebih lama, lebih bermakna, atau dengan mengurangi bahaya (Morgan 2005: 52 dalam Asamoah dan Gyadu, 2008: 57).

Televisi telah menjadi media revolusioner untuk agama di mana televisi mempersatukan audiens domestik dan internasional, memberikan dasar untuk simbolisasi budaya dan sosial serta wacana yang pada akhirnya memindahkan dunia dalam otoritas tradisional (ulama dan negara) ke ruang yang lebih bebas, dikomodifikasikan, dan simbol yang berpengaruh serta pesan yang datang untuk menentukan sifat natural dari budaya masyarakat dan agama (Stout, 2006: 239).

Berikut ini terdapat model konstruksi makna individu dan sosial yang dapat diaplikasikan secara empiris untuk penerimaan media massa di mana fokus dalam penerimaan agama di televisi:

Gambar 1.1.

Social Meaning and Individually Actualized Meaning as Conditions for Each Other



Makna merupakan konsep yang kompleks dalam model ini dan digunakan sebagai pedoman untuk tindakan manusia. *Social meaning* (makna sosial) merupakan fungsi makna yang diaktualisasikan secara individual yang pada akhirnya merupakan

makna sosial. Proses individu dalam mengkonstruksi makna didasarkan pada makna sosial yang diketahui individu. Melalui pengalaman pribadi yang sebelumnya dari interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari, individu memperoleh pengetahuan tentang bagaimana tanda tertentu digunakan, makna tanda, tanda yang seharusnya untuk digunakan atau dibawa dalam situasi tertentu. Proses di mana individu memperoleh pengetahuan ini terdiri dari keterlibatannya dalam kegiatan bersama dengan orang lain. Dalam interaksi ini, tanda digunakan dalam tindakan individu dan mengekspresikan dirinya sendiri dengan berbagai cara yang berbeda. Ketika individu membuat makna tertentu yang keluar dari tanda tertentu, disinilah mereka menanamkan makna mereka yang cenderung pada tindakan tertentu. Kemudian makna tersebut diaktualisasikan secara individual dan menghasilkan tindakan verbal maupun fisik yang merupakan ekspresi bagaimana individu memproses makna dalam tanda tertentu (Liderman, 1997: 266-268)

Ketika makna diekspresikan disinilah potensi makna menjadi sesuatu lebih dari individu mengaktualisasikan makna tersebut. Suatu ekspresi dalam area sosial dapat mempengaruhi kebiasaan sosial melalui interaksi sosial, perubahan yang terus menerus, serta lingkungan. *Social meaning* (makna sosial) selalu berubah berdasarkan hasil dari proses komunikasi dan interaksi manusia yang sedang berlangsung. Meskipun ada kemungkinan untuk membahas mengenai makna sosial di berbagai tingkatan namun ada mekanisme umum yang menentukan seberapa besar makna sosial dapat berubah. Semakin besar jumlah orang yang menggunakan dan

memelihara sistem tertentu dari tanda akan memunculkan stabilitas dari makna sosial. Semakin besar komunitas maka akan semakin kecil kepentingan dari contoh individual yang mengaktualisasikan dan menyatakan makna. Dalam kelompok kecil keagamaan, satu individu relatif mudah menyebabkan terjadinya perubahan pada tingkatan makna sosial sebagai hasil dari inovasi penggunaan tanda tertentu (Liderman, 1997: 266-269).

Setiap tradisi keagamaan, termasuk kitab suci memiliki makna sebenarnya (asli) yang ketika individu keluar dari pengetahuan budaya tertentu dan masuk ke dalam budaya baru serta kembali memaknainya dari orang-orang baru. Bagaimana berbagai hal terkait agama dikomunikasikan hari ini membuat audiens harus mempelajari kembali makna agama yang diceritakan kembali dalam budaya saat ini termasuk ketika disajikan di televisi. Dalam masyarakat luas, terdapat orang-orang beriman yang memiliki kesulitan besar karena pandangan kebudayaan yang dimiliki berbeda dengan pandangan dunia yang semakin terkait dengan kapitalisme daripada nilai-nilai kemanusiaan (Fore, 1993: 61).

Orang-orang yang beriman harus “menggunakan” televisi, tetapi harus sangat berhati-hati karena ini sesuatu yang fundamental berkaitan dengan kepentingan kapitalisme yang tidak mendistorsi pesan-pesan agama yang diakui. Kehidupan beragama merupakan bagian utama dari budaya yang harus dilihat dan didengar di televisi. Sudut pandang agama mengenai isu-isu harus menjadi bagian dari sebagian besar liputan berita. Secara khusus program keagamaan harus tersedia dalam

keberagaman program-program budaya di mana ini merupakan area ambiguitas terbesar (Fore, 1993: 61-62).

1.5.3.6. Tafsir Komunitas terhadap Kasus Agama di Media Massa

Melalui media, agama telah mengalami peningkatan dalam penglihatan seseorang dan memiliki ruang dalam wacana publik selain dari sisi usaha secara individual. Materi utama, kepentingan, dan mendefinisikan karakteristik termasuk keyakinan, ibadah, keimanan, kelebihan, doktrin, persembahan, mediasi, ziarah, orang yang berdoa, komunitas, kepercayaan, simbol dan gambar yang Maha Suci, simbol dan elemen relasional lainnya dan ketaatan serta praktek yang dilakukan kepada benda-benda sakral (Asamoah dan Gyadu, 2008: 56).

Melalui media yang sama, komunitas Muslim telah terikat bersama-sama untuk menjamin kelangsungan hidup mereka sendiri dan untuk pelestarian hal-hal suci yang mereka hormati. Media memainkan peran penting dalam pembentukan identitas agama, dan merupakan sumber yang digunakan "untuk menyatakan kebenaran, memobilisasi massa, melindungi umat dan menghadapi tantangan dari yang tidak beriman (Thomas 2005: 4 dalam Asamoah dan Gyadu, 2008: 59).

Teks media dilihat sebagai alat yang kuat untuk meningkatkan kekuatan dari agama tertentu sehingga media menjadi sumber daya untuk menghasilkan hal-hal yang berkaitan dengan agama. Dalam pendekatan tekstual, media

memiliki kekuatan dan kontrol atas produksi serta distribusi mereka walaupun kekuatan ini tidak mutlak. Kekuatan muncul dari interaksi budaya yang kompleks dan negosiasi diantara produsen pesan, teks-teks pesan, dan mereka yang menerima serta menggunakan pesan. Kekuatan komunikasi dan kepemimpinan agama bukanlah sebagai kekuatan mutlak untuk memaksakan makna seseorang kepada orang lain. Otoritas keagamaan muncul dari interaksi yang efektif dan negosiasi ide serta makna antara produsen dan pengguna teks (Horsfield, 2008 :118-119).

Berbagai persoalan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari selalu muncul di media massa tak terkecuali persoalan agama. Berbagai hal yang berkaitan dengan agama ketika muncul di media massa akan dimaknai beragam oleh audiens sebagai anggota komunitas. Contoh beberapa hal berkaitan dengan agama yang muncul di media adalah kasus munculnya pemberitaan mengenai bom WTC di Amerika Serikat, publikasi kartun Nabi Muhammad di media massa Denmark, Kasus Ahmadiyah di media, pemberitaan poligami Aa Gym, kematian Ustad Jefri Al Bukhori, dan sebagainya. Berbagai kasus yang berkait agama ditampilkan berbeda dengan melibatkan pengikut agama serta masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan kasus tersebut.

Pada tragedi bom WTC di Amerika Serikat yang terjadi 11 September 2001, empat pesawat komersial dibajak oleh 19 militan Al Qaeda dan digunakan untuk bom bunuh diri. Tragedi ini menghancurkan dua menara kembar WTC di NewYork dan

menabrak markas militer AS di Pentagon serta menewaskan 3000 orang. Tragedi WTC berdampak bagi penggambaran umat Muslim di seluruh dunia, terutama di Amerika Serikat. Para pelaku Bom WTC yang merupakan teroris dianggap sama dengan umat Islam pada umumnya yang senang dengan kekerasan dan anti toleransi.

Pemberitaan mengenai pengeboman WTC di berbagai media massa menunjukkan bahwa label kekerasan berkaitan erat dengan umat Muslim. Data menunjukkan terjadi peningkatan dalam kasus diskriminasi yang dialami umat Islam di AS pasca tragedi WTC dan tercatat 14.000-15.000 kasus yang ditangani CAIR (*Council on American-Islamic Relations*) dan sebelum tragedi ini hanya 300-400 kasus saja yang ditangani oleh CAIR (*Council on American-Islamic Relations*). Potret Islam di Amerika Serikat seolah ternoda oleh aksi tersebut sehingga umat Islam meski mereka tak terlibat, tidak setuju, atau malah mengutuk aksi tersebut ikut terimbas. Pada beberapa kasus, umat Islam atau yang dikira Muslim bahkan mendapat gangguan teror, baik secara fisik mau pun mental. Hari-hari penuh ketakutan memang sempat mewarnai kehidupan sehari-hari umat Islam AS, termasuk di Dearborn, Michigan. Dearborn adalah sebuah daerah dengan komunitas warga Arab yang terbesar di AS (Muslim, (2011), Dampak Negatif dan Positif Pasca Tragedi WTC 9/11, <http://forum.muslim-menjawab.com/2011/09/07/dampak-negatif-dan-positif-pasca-tragedi-wtc-911/>, 05 Mei 2013).

Dampak yang muncul dari pemberitaan mengenai tragedi WTC merupakan efek dari interpretasi khalayak terhadap tragedi tersebut. Para umat Muslim menjadi

korban atas generalisasi tafsir komunitas agama yang non Muslim atas tragedi WTC yang menewaskan ribuan orang. Para penganut agama non Muslim seolah menganggap bahwa Muslim adalah agama yang mengedepankan kekerasan sehingga diskriminasi terhadap Muslim sempat terjadi di Amerika Serikat. Selain sisi negatif, muncul pula sisi positif dimana kaum Muslim dan Agama Islam yang pada awalnya kurang dipahami oleh warga Amerika Serikat justru mulai diakui keberadaannya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya warga Amerika Serikat yang mempelajari Islam bahkan terjadi peningkatan jumlah pemeluk agama Islam di Amerika Serikat. Komunitas Muslim menunjukkan tafsir komunitasnya bahwa Islam bukan merupakan agama yang mengedepankan kekerasan dan pada akhirnya hal ini dimaknai positif oleh orang-orang yang baru belajar agama Islam.

Contoh kasus lain yang berkaitan dengan agama adalah reaksi internasional terhadap kartun Nabi Muhammad yang diterbitkan oleh harian nasional Denmark *Jyllandsposten* pada tanggal 30 September 2005. Surat kabar *Jyllandsposten* merupakan surat kabar terbesar di Denmark. Gambar kartun Nabi Muhammad diterbitkan dengan tujuan untuk menghadapi realitas multikultural secara global dimana terdapat gagasan kesetaraan, toleransi, kebangsaan dan keamanan yang membutuhkan untuk diinterpretasikan kembali. Hal ini ditampilkan sebagai wujud kebebasan untuk berbicara. Kartun Nabi Muhammad yang muncul di media cetak mendorong agama untuk berperan lebih sentral dalam ranah publik di Denmark. Peran agama di ruang publik terus meningkat dengan

pertumbuhan visibilitas pemilih dan politisi yang membatasi antara politik dan agama di Denmark. Persoalan kartun Nabi Muhammad hadir sebagai peristiwa melalui pemberitaan di TV, wawancara di TV dengan Perdana Menteri, acara debat dan berbagai pemberitaan di media massa. Persoalan munculnya kartun Nabi Muhammad di media massa Denmark berdampak pada persoalan kerjasama Denmark dengan negara Islam yang berdampak kerugian bagi Denmark dalam berbagai hal (Bodker, 2009: 82-83).

Kasus merupakan persoalan serius karena Nabi Muhammad SAW merupakan orang Suci, suri tauladan bagi kaum Muslim di seluruh dunia dan diyakini tidak boleh digambarkan untuk menghindari diberhalakan justru digambarkan dengan beberapa gambar kartun yang menjatuhkan sosok Nabi Muhammad SAW. Hal ini direspon keras oleh umat Muslim di seluruh dunia diantaranya muncul berbagai demonstrasi dan gerakan mengecam tindakan harian nasional Denmark *Jyllandsposten* serta berbagai tuntutan jalur hukum bagi yang membuat kartun tersebut hingga yang mempublikasikan. Hal ini menunjukkan bagaimana komunitas memaknai persoalan agama yang ditampilkan di media massa berdasar apa yang selama ini diyakininya. Umat Muslim dari berbagai komunitas meyakini bahwa Nabi Muhammad merupakan Nabi terakhir yang menjadi suri tauladan dan membawa keberkahan ketika memuji beliau dengan bershalawat. Nabi Muhammad merupakan sosok yang seharusnya dihormati dan dicontoh setiap sunah yang dilakukannya sesuai dengan perintah Allah SWT di kitab suci AlQuran. Hal ini menjadi dasar kemarahan umat Muslim di

seluruh dunia ketika muncul pelecehan terhadap Nabi Muhammad berupa gambar kartunnya. Dampak yang nampak terhadap munculnya publikasi kartun Nabi Muhammad SAW adalah munculnya demonstrasi di berbagai negara, hukuman bagi yang menggambar maupun yang mempublikasikan serta pemutusan kerjasama beberapa negara dengan Denmark sehingga memberikan kerugian yang sangat besar bagi Denmark.

1.5.4. Asumsi Penelitian

Makna dari pesan media tidak ditentukan secara individual namun ada tafsir komunal (berdasar komunitas yang diyakini) yang mendasari interpretasi individu tersebut. Hal ini yang disebut sebagai *interpretive community*. Ketika memaknai pesan agama di media, interpretasi audiens tidak hanya berdasar pada asumsi pribadinya namun ada tafsir komunitas yang selama ini diyakininya. Tidak semua individu menyatakan secara terbuka mengenai komunitasnya namun selalu ada kecondongan terhadap tafsir komunitas tertentu.

Audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memaknai pesan media dengan cara yang berbeda pula berdasar pada tafsir komunitasnya. Ketika menginterpretasikan materi agama yang disajikan di televisi, audiens yang berasal dari komunitas berbeda akan memiliki persamaan interpretasi pada saat tidak ada perbedaan tafsir komunitas di dalamnya. Setiap komunitas Islam memiliki metode berbeda dalam memaknai AlQuran dan Hadist sehingga metode beribadah yang

diyakini pun berbeda. Perbedaan ini menjadi keyakinan dasar bagi anggota komunitas yang menjalankannya.

Makna media ditampilkan dalam berbagai program acara yang disajikannya di mana sifatnya tidak mutlak berada dalam pesan itu sendiri namun audiens aktif menafsirkan makna-makna tersebut dengan berbagai latar belakang serta sudut pandang komunitas yang diyakini audiens. Makna media akan mengalami pergeseran ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda, salah satunya melalui komunitas yang memiliki pemaknaan bersama terhadap tafsir terhadap AlQuran dan Hadist.

Bagaimana seseorang bertindak terhadap media dan pemaknaan yang muncul dari tindakan tersebut melibatkan interaksi sosial antar audiens. Para anggota komunitas melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya secara umum dan mengkategorisasikan individu yang memiliki keyakinan tafsir komunitas yang sama dan yang berbeda. Para anggota komunitas memiliki pengalaman melalui interaksi sosial dengan lingkungannya sehingga berdampak pada semakin kuatnya keyakinan mereka terhadap tafsir komunitasnya.

Audiens akan melakukan seleksi terhadap pesan media kemudian dianalisis dasar hadisnya sesuai komunitas yang diyakininya. Berbagai komunitas agama memiliki penafsiran beragam atas sajian agama yang muncul di media massa dengan berdasar pada nilai yang dianut dan diyakininya dengan berbagai elemen di

dalamnya. *Interpretive community* akan memberikan dampak signifikan terhadap interpretasi audiens terhadap sajian agama di media massa.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana acara dakwah “Islam Itu Indah” disajikan dan maengetahui bagaimana interpretasi khalayak terhadap program acara “Islam Itu Indah”.

1.6.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *etnografi audiens research*. Etnografi telah menjadi mode baru dalam penelitian mengenai audiens. James Lull merupakan pelopor *etnografi audiens research*. *Etnografi audiens research* kesatuan interpretasi dimana peneliti menggabungkan metodologi observasi dan wawancara mendalam untuk memahami makna komunikasi dengan menganalisis persepsi, berbagi asumsi, dan kegiatan aktivitas aktor yang berada di bawah pengawasan peneliti (Lull, 1990). Definisi ini mengindikasikan bahwa *etnografi audiens research* memiliki banyak kesamaan dengan analisis resepsi, fokus pada pentingnya proses komunikasi.

Perbedaan utama adalah peneliti resepsi penekanannya pada proses interpretasi sedangkan peneliti *etnografi audiens* penekanannya lebih fokus pada bagaimana penggunaan media dalam praktiknya. Analisis resepsi fokus pada makna, produksi, dan pengalaman audiens dalam interaksinya dengan teks media. Secara metodologi, etnografi menggabungkan antara observasi dengan wawancara. *Etnografi audiens research* merupakan cabang khusus dari analisis resepsi. *Etnografi audiens research* berarti bahwa audiens di wawancara dan diobservasi berdasarkan “lingkungan natural”nya. (Hagen dan Wasko, 2000: 8-9).

1.6.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah khalayak merupakan penonton acara “Islam Itu Indah” yang terdiri dari 2 kelompok besar aliran agama Islam di Indonesia, yaitu terdiri dari golongan orang NU (Nahdatul Ulama) dan Muhammadiyah. Masing-masing kelompok terdiri dari 2 orang yang disyaratkan telah menonton acara “Islam Itu Indah” minimal selama 1 bulan secara berkala dengan asumsi selama 1 bulan diharapkan audiens memiliki pemahaman mengenai berbagai topik yang telah disajikan acara “Islam Itu Indah”.

1.6.4. Jenis Data

1) Primer

Data primer diperoleh dari KPI Pusat, yaitu rekaman video acara “Islam Itu Indah” pada bulan Mei 2012; dan hasil observasi serta *indepth interview* (wawancara mendalam) kepada subjek penelitian tentang acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV.

2) Sekunder

Data pendukung diperoleh dari sumber-sumber tertulis, seperti buku-buku, artikel, ataupun bahan bacaan dari internet.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV edisi bulan mei 2012, observasi subjek penelitian, dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara yang dilakukan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) dengan tujuan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok minat penelitian, yaitu interpretasi khalayak terhadap program acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV.

1.6.6. Analisis Data

Proses analisis data kualitatif yang harus dilakukan, sebagai berikut (Denscombe, 2007: 297-312):

1) *Open coding*

Open coding dilakukan selama mengumpulkan data. Menempatkan tema dan memberikan kode awal atau label untuk didata berdasarkan kategorinya. Pada tahap

ini fokus pada data itu sendiri dan memberikan label kode untuk berbagai tema. Tahap ini mencakup memberi nama, mengkategorisasikan fenomena yang diteliti melalui proses penelaahan yang teliti dengan tujuan untuk mengkategorisasikan fenomena yang diteliti. Hasilnya adalah didapatkannya kategori-kategori umum yang dapat diuraikan berdasarkan ciri-cirinya (*property*), dimensi kebesarannya (*dimension*), faktor yang mempengaruhi (*supportive*) dan contoh nyatanya (*example*).

2) *Axial coding*

Axial coding, merupakan tahapan menyampaikan data. Pada tahap ini, peneliti membahas mengenai Tahap ini untuk melihat keterkaitan kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding*. Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat keterkaitan, diantaranya: penyebab dan konsekuensinya, kondisi dan interaksi, strategi dan proses, dan melihat kategori atau konsep pada fenomena tertentu.

3) *Selective coding*

Dalam penelitian kualitatif, tidak memungkinkan untuk menampilkan seluruh data yang dimiliki. Data yang ditampilkan harus dipilih secara selektif. *Selective Coding* merupakan mengidentifikasi tema besar dalam rencana penelitian dengan melibatkan mengamati data dengan teliti dan berhubungan dengan data sebelumnya. Peneliti melihat secara selektif untuk kasus yang menggambarkan tema dan membuat perbandingan dan hal ini dilakukan setelah pengumpulan data lengkap.

1.6.7. Goodness Criteria

Goodness Criteria (kualitas data) dalam penelitian yang menggunakan paradigma interpretif dilakukan melalui dua kriteria, yaitu: (1) *Trustworthiness*, meliputi: *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* merupakan kriteria yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap data. *Transferability* merupakan kriteria yang menunjukkan dapat ditetapkannya hasil penetapan ke tempat lainnya yang memiliki derajat kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti.

Dependability merupakan kriteria yang menunjukkan derajat apakah penelitian ini dapat diulang kembali karena terkadang peneliti tidak melakukan penelitian namun dapat memberikan data. *Confirmability* merupakan kriteria yang menunjukkan kesepakatan antar subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, *confirmability* mirip dengan *dependability* sehingga pemeriksaannya dapat dilakukan bersama-sama. *Authenticity* adalah orisinalitas penelitian.

Credibility, data yang diperoleh dalam penelitian disertakan dalam lampiran sehingga berbagai hal berkaitan dengan penelitian disertakan dalam penelitian dan terdapat bukti rekaman hasil wawancara yang dilakukan peneliti. *Transferability* ditunjukkan dalam kesamaan tafsir antara anggota komunitas NU dan Muhammadiyah di mana masing-masing komunitas memiliki tafsir masing-masing yang diyakini oleh anggota komunitasnya. Sehingga ketika orang lain yang merupakan anggota komunitas NU maupun Muhammadiyah ditanyakan hal yang sama maka akan

menunjukkan interpretasi yang cenderung sama karena berdasar pada tafsir komunitas yang sama.

Dependability dan *Confirmability*, data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali kepada informan dalam penelitian ini. Walaupun informan dalam penelitian ini menggunakan inisial namun peneliti akan menunjukkan identitas asli informan ketika sangat diperlukan untuk menunjukkan *dependability* dan *confirmability* penelitian. *Authenticity*, orisinalitas penelitian dapat dibuktikan dengan surat pernyataan peneliti mengenai orisinalitas penelitian ini dan peneliti bersedia menerima sanksi tegas apabila terbukti bahwa tesis ini bukan merupakan karya orisinal atau hasil jiplakan dari karya sebelumnya (Guba dan Lincoln, 2000:170).

1.6.8. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut: (1) Subjek penelitian hanya audiens yang tergolong dalam *interpretive community* sehingga audiens yang jarang menyaksikan acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV tidak menjadi pertimbangan peneliti. (2) Acara “Islam Itu Indah” di TRANS TV tayang pada pukul 05.30 WIB dimana informan sibuk dengan rutinitas bersama keluarga dan sehingga peneliti tidak bisa melihat secara natural bagaimana informan saat menonton acara “Islam Itu Indah” di pagi hari. (3) Peneliti tidak melakukan observasi bagaimana interaksi informan dengan komunitasnya.

Dalam menghadapi keterbatasan penelitian, peneliti melakukan pendekatan yang cukup lama untuk memperkenalkan diri hingga akhirnya informan bersedia membuka diri terhadap peneliti sebagai orang asing. Hal ini berdampak pada keterbukaan informan mengenai kegiatan sehari-hari yang dilakukan dan asumsi pribadi terkait persoalan agama. Peneliti juga melakukan observasi ke rumah dan tempat kerja informan untuk mengetahui keadaan rumah informan dan mengetahui kondisi informan saat bekerja. Tujuan observasi adalah untuk mengetahui apakah ruangan kerja dan rumah informan menunjukkan identitasnya sebagai anggota komunitas NU atau Muhammadiyah. Sehingga peneliti memperoleh informasi lebih mendalam mengenai keseharian informan dan berbagai ciri khusus anggota komunitas yang selama ini menjadi acuan di masyarakat. Peneliti tidak melakukan observasi terhadap interaksi informan dengan komunitasnya namun selama proses wawancara berlangsung, informan menceritakan secara terbuka mengenai interaksinya dengan berbagai anggota komunitas Islam. Keterbatasan peneliti yang tidak bisa melihat secara langsung ketika informan menonton acara “Islam Itu Indah” digantikan dengan video rekaman acara “Islam Itu Indah” yang sudah menjadi sampel penelitian. Pada saat informan menonton rekaman acara “Islam Itu Indah”, informan menunjukkan sikap dan respon yang apa adanya serta memberikan interpretasi mendalam berdasar pemahaman agama yang mereka miliki.