

TAFSIR KOMUNITAS DAKWAHTAINMENT DI TELEVISI

*Robeet Thadi**

Abstract

The presence of propaganda in television presentation focuses on how religion is packaged and presented differently. This is due to the diversity of the audience so that different packaging will bring his own appeal for the audience to watch the show propaganda. Various dynamics and issues in dakwahtainment dimunculan religious lecture programs and soap operas among the various religious communities led to the interpretation of television viewers.

Kata Kunci: *Dakwahtainment, televisi, tafsir komunitas.*

Pendahuluan

Pada dasarnya setiap agama berusaha untuk menyiarkan ajaran-ajaran agamanya, demikian halnya dengan Islam. Islam sebagai agama dakwah, ajaran-ajarannya harus senantiasa disampaikan kepada umat Islam atau kepada seluruh umat manusia. Islam disampaikan melalui dakwah dengan berbagai metode diantaranya adalah ceramah. Dakwah berupa ceramah tidak hanya disampaikan secara langsung dari mimbar ke mimbar, dari rumah ke rumah, dari majelis ke majelis namun sudah disajikan diberbagai media massa seperti media televisi.

Kemajuan teknologi komunikasi dengan konvergensinya, dunia media telah mengubah cara, di mana realitas sakral dapat ditemukan yang seolah-olah pemirsa menjadi bagian dari kemasan media. Anggota dan bukan anggota

dari komunitas agama telah menjadi konsumen dari agama yang dimediasi, membuat media massa menjadi pemain utama dibidang keyakinan dan praktik keagamaan. Mendefinisikan agama dalam konteks parktik visual, agama merupakan cara mengendalikan peristiwa, di mana televisi diyakini mampu menyihir penotonnya dengan pelibatan semua panca indera yang ada.

Dakwah di Televisi

Siaran televisi adalah siaran-siaran dalam bentuk gambar dan suara yang dapat ditangkap (dilihat dan didengar) oleh umum, baik dengan sistem pemancaran dalam gelombang-gelombang elektromagnetis, maupun lewat kabel (cable television). Televisi dalam melaksanakan fungsinya sebagai

* Penulis adalah Dosen Jurusan Dakwah IAIN Bengkulu

informasi, pendidikan, hiburan dan penerangan tidak dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang faktual, tetapi juga menyiarkan yang lain seperti ceramah, diskusi dan komentar.

Televisi merupakan suatu sarana atau media yang canggih pada saat ini. Di mana siaran televisi dapat dilihat oleh kebanyakan orang. Di mana di sini juga membutuhkan suatu perangkat atau TV-set. Dakwah adalah suatu ajaran untuk mengajak umat manusia untuk mengikuti Allah dan Rasul-Nya. Tentu saja sebagai seorang da'i interpreneur yang baik tidak akan tinggal diam dalam melihat perkembangan teknologi tersebut.

Karena televisi merupakan suatu sarana yang sangat canggih sebagai media dalam berdakwah. Di mana televisi dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia di belahan bumi ini. Mereka dapat menggunakan televise sebagai media dakwah, karena dengan menggunakan media ini mereka akan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selain itu dengan media tersebut dakwah yang disampaikan juga dapat tersiar dengan cepat dan bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Akan tetapi menggunakan metode atau media ini terdapat beberapa

kelemahan, di mana da'i, muballigh atau enterpreneur sukar untuk mengetahui pemahaman audience terhadap bahan yang disampaikan, sukar menjajaki pola pikir audience dan pusat perhatiannya, dikarenakan hanya bersifat komunikasi satu arah (one way communication channel) karena yang aktif hanya da'i belaka.

Dakwah tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, bahkan dakwah identik dengan proses komunikasi walaupun ada perbedaan yang mendasar. Dapat dikatakan pula bahwa proses dakwah merupakan bentuk komunikasi itu sendiri, tetapi bukan komunikasi semata. Dakwah merupakan bentuk komunikasi yang khas, adapun yang membedakan dari bentuk komunikasi yang lain adalah cara dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari komunikasi mengharapkan adanya partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan yang disampaikan sehingga dengan pesan-pesan tersebut terjadi perubahan sikap dan tingkah laku. Demikian juga dengan dakwah. Seorang da'i sebagai komunikator sangat berharap agar mad'u sebagai komunikan dapat berbuat dan bersikap sesuai isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini maka dakwah melalui media televisi dapat digolongkan sebagai salah satu

bentuk komunikasi massa. Mengutip pendapatnya JB. Wahyudi dalam Komunikasi Jurnalistik, Wawan Kuswandi menegaskan bahwa komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Komunikasi massa televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan berupa perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar. Dalam sisi yang lain media televisi hanya bersifat “transitory” (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Adapun pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak. Secara umum, tujuan penyampaian pesan dari media televisi adalah sebagai sarana hiburan, pendidikan, kontrol sosial, dan sebagai penghubung ataupun bahan informasi.

Daya tarik media televisi demikian besar sehingga pola-pola kehidupan manusia sebelum muncul televisi berubah sama sekali. Media televisi menjadi panutan baru (news religius) bagi kehidupan manusia. Tidak

menonton televisi sama juga dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung.

Pada akhirnya media televisi menjadi alat atau sarana untuk menjadi alat atau sarana untuk mencapai sasaran hidup manusia. Baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan. Bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya yang sudah ada sejak lama.

Tetapi walaupun demikian media televisi juga mempunyai banyak kelebihan disamping beberapa kelemahan. Keuatan media televisi adalah menguasai jarak dan ruang, karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi, cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif). Salah satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi adalah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran-siaran televisi.

Ada kekuatan tentu saja ada kelemahan kekurangan televisi adalah karena bersifat transitori maka isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsa (lain halnya dengan media setak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipngan koran). Media televisi terikat oleh waktu tontonan, sedangkan media cetak dapat dibaca kapan saja dan di mana saja. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar seperti halnya media cetak.

Pemanfaatan televisi sebagai media dakwah

Arti penting sebuah media (wasilah) dalam proses dakwah tidak dapat dipungkiri lagi. Permasalahannya sekarang terletak pada kemauan dan kejelian para da'i dalam melihat media mana yang paling tepat dipakai berdasarkan kemampuannya sebagai da'i maupun spesifikasi mad'u yang menjadi lahan garapannya. Dalam hal ini Moh. Ali Azis menjelaskan bahwa pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif wasilah yang dipakai maka semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada

masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Pemakaian media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang dilakukan umat manusia teruta bila dibandingkan sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Oleh karena itu sudah seyogyanya bagi para da'i memanfaatkan peluang ini dalam menyebarkan ajaran Islam diantaranya menggunakan televisi.

Sebagaimana film, media televisi juga merupakan media yang bersifat audio visual, artinya selain bisa didengar juga bisa dilihat. Oleh sebagian besar masyarakat Indonesia televisi dijadikan sebagai sarana hiburan dan sumber informasi utama. Dibeberapa daerah dinegeri ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih dalam.

Sesungguhnya televisi merupakan penggabungan antara radio dan film, sebab media ini, meneruskan peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara bahkan dengan warna ketika peristiwa itu

berlangsung. Oleh karena itu kekurangan film mengenai aktualitasnya dapat ditutupi. Pendek kata keunikan-keunikan pada radio dan film terangkum seluruhnya dalam televisi dan sebaliknya kekurangan-kekurangan pada radio dan film sudah tidak ditemukan dalam televisi. Namun seberapa besar keunggulan media televisi, belum mampu merangkum beberapa keunggulan dalam media massa lainnya terutama media cetak seperti surat kabar, koran dan lain sebagainya.

Dalam menyampaikan materi dakwahnya (maddah), para da'i harus senantiasa merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits. Keduanya harus menjadi pegangan dalam setiap aktivitas dakwah apapun, dimanapun, kapanpun, dan menggunakan media apapun termasuk televisi. Dalam menyampaikan materi dakwahnya Al-Qur'an terlebih dulu meletakkan prinsipnya bahwa manusia yang dihadapi (mad'u) adalah makhluk yang terdiri atas unsur jasmani, akal dan jiwa, sehingga ia harus dilihat dan diperlakukan dengan keseluruhan unsur-unsurnya secara serempak dan simultan. Baik dari segi materi maupun waktu penyajiannya.

Sebagaimana dikutip oleh Asep Muhyidin, Quraish Shihab mengungkapkan

bahwa materi dakwah yang disajikan oleh Al-Qur'an dibuktikan kebenarannya dengan argumentasi yang dipaparkan atau dapat dibuktikan manusia melalui penalaran akalnya, kenyataan ini dapat ditemui pada hampir setiap permasalahan yang disajikan oleh Al-Qur'an. Ada kalanya Al-Qur'an menuntun manusia dengan redaksi yang sangat jelas dan dengan tahapan pemikiran yang sistematis sehingga manusia menemukan sendiri kebenarannya.

Kelebihan televisi sebagai media dakwah

Kelebihan televisi sebagai media dakwah jika dibandingkan dengan media yang lainnya adalah; 1. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau. 2) Media televisi mampu menyentuh mad'u yang heterogen dan dalam jumlah yang besar. Hal ini sesuai dengan salah satu karakter komunikasi massa yaitu komunikasi yang heterogen dan tersebar. Kelebihan ini jika dimanfaatkan dengan baik tentu akan berpengaruh positif dalam aktifitas dakwah. Seorang da'i yang bekerja dalam ruang yang

sempit dan terbatas bisa menjangkau mad'u yang jumlahnya bisa jadi puluhan juta dalam satu sesi acara. 3) Media televisi mampu menampung berbagai varian metode dakwah sehingga membuka peluang bagi para da'i memacu kreatifitas dalam mengembangkan metode dakwah yang paling efektif. 4) Media televisi bersifat audio visual. Hal ini memungkinkan dakwah dilakukan dengan menampilkan pembicaraan sekaligus visualisasi berupa gambar.

Selain memiliki beberapa kelebihan sebagaimana disebutkan diatas, dakwah menggunakan media televisi juga mempunyai berbagai kelemahan. Dalam kasus Indonesia hal ini tidak bisa dilepaskan dari kondisi pertelevisian yang ada. Dalam bidang sinetron misalnya, Srikrit Syah mengungkapkan bahwa sinetron Indonesia berkembang dari segi jumlah, namun kualitasnya memprihatinkan. Ceritanya menjual mimpi, jauh dari kenyataan. Sinetron yang mendominasi jam tayang utama tak jauh beda dari sinetron Amerika Latin, Thailand dan Philipina. Hal ini berbeda dengan India yang mempunyai ciri khas budaya yang kuat dan konsisten. Sedangkan Indonesia seringkali mencontoh kostum Beverly Hills, Plot Konflik, Melrose Place, dan melodrama Maria Mercedes dalam suguhnya.¹

Demikian pula "sinetron Islami" yang sering kita lihat selama ini sebagian besar belum mencerminkan ajaran Islam yang sesungguhnya. Bahkan terkadang ada suguhan adegan-adegan yang tidak layak ditampilkan dan menyalahi norma ke-Islaman.

Kemasan dakwah dalam bentuk ceramah di televisi mulai mendapat perhatian ketika muncul KH. Zainuddin MZ yang membawa perubahan metode berdakwah dari konvensional menjadi dakwah kontemporer. Kemudian muncul Aa'Gym yang menggunakan metode ceramah dengan isi yang ringan, menyejukan dan damai. Pada tahun 2011 mulai bermunculan para pendakwah dengan *style/jargon* yang khas saat berdakwah seperti Mama Dedeh yang lebih fokus kepada masalah rumah tangga dengan jargon "curhat dong, Ustad Yusuf Mansur mengutamakan dakwah dengan menjelaskan keutamaan sedekah. Ustadz Arifin Ilham yang lebih banyak mengajarkan tentang zikir bersama atau (alm) Ustadz Jefri Al-Bukhori dengan gaya dakwah moderat dengan target anak mudah. Serta Ustadz M. Maulana dengan jargon "*jama'ah oh jama'ah*" yang memiliki daya pikat tersendiri bagi penonton televisi.

Selain ceramah, sinetron religius juga menjadi kemasan agama di televisi yang

memiliki daya tarik tersendiri. Sinetron religi diawali dengan sinetron *Rahasia Ilahi* di TPI (sebelum berubah menjadi MNC TV) dan sinetron *Hidayah* di Indosiar. Setelahnya mulai bermunculan sinetron-sinetron yang berlabel religi seperti: *Ketika Cinta Bertasbih*, *Para Pencari Tuhan*, *Islam KTP*, *Mak Ija Mau Naik Haji*, serta *Di Balik Lindungan Ka'bah*.

Awalnya sinetron religi identik dengan bulan Ramadhan, meski sebelumnya tayangan ini dilokalisir selama bulan Ramadhan, namun saat ini sejumlah televisi swasta getol membubuhi religiusitas dalam sinetron. Mulai dari sinetron berjudul *Tukang Bubur Naik haji*, *Ustad Fotocopi*, sampai sinetron berjudul *Berkah*. Peningkatan frekuensi tayangan ini diakui peneliti Lembaga Remotivi Muhammad Heychael. Bahkan, kata Heychael, sinetron yang bukan religi pun kerap dibumbui konten agama.

“Televisi bekerja dengan rating,” kata Heychael. Meski begitu Heychael juga menyayangkan jika banyaknya tayangan agama karena televisi mengklaim ini karena selera pemirsa.²

Setali tiga uang. Direktur Eksekutif Ma'arif Institute Fajar Riza Ul Haq menilai, agama di layar kaca saat ini lebih banyak bermuatan *entertain*.

“Ini dikontrol oleh konsumerisme yang tidak mendidik masyarakat. Agama menjadi tontonan publik yang dikemas

dalam budaya pasar. Tak urung, jika tayangan agama kerap menjadi bahan olok-olok semata. 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*,” kata Fajar.³

Saat ini ceramah religi dan sinetron religi disajikan di televisi dengan menggunakan berbagai metode dan kemasan menarik, dengan tujuan mencapai *rating* yang tinggi. Konsep idel dari dakwah sendiri tergeser dengan adanya dominasi hiburan pada sajian ceramah dan sinetron religi di televisi. *Rating* acara menjadi penentu kesuksesan acara di televise, sehingga esesi utama kesakralan agama yang seharusnya menjadi dominasi acara dakwah agama Islam, justru tergeser dengan dominasi hiburan dalam tayangan dakwah di televisi.

Ditambah lagi belum adanya undang-undang maupun standarisasi menyebabkan pihak media semakin bebas mengemas dakwah dengan tolok ukur untung rugi. Hal ini dapat membahayakan agama Islam itu sendiri karena masyarakat lebih menikmati hiburan dalam acara dakwah sehingga tujuan dakwah tidak lagi menjadi hal penting. Aplikasi metode dakwah yang berbeda-beda dalam acara ceramah religi dan sinetron religi

dapat menimbulkan interpretasi khalayak yang berbeda-beda.

Kita tarik televisi yang menjadi media untuk objek kajian, spesifikasinya terletak pada program religi. Terlihat jelas oleh kita bahwa substansi dakwah hilang karena tujuan-tujuannya tergeser oleh hiburan yang di dalamnya terlalu mendominasi konten program sesungguhnya.

Ini terjadi karena media sebagai wadah strategis justru lebih mementingkan eksistensinya agar digandrungi oleh pemirsa. *Rating* menjadi simbol andalan prestasi sebuah media, tanpa melihat sarat akan nilai-nilai yang tersampaikan kepada *audiens*. Meminjam istilah Nurudin, penulis buku komunikasi massa, televisi saat ini sudah menjadi tuhan baru manusia modern.

Secara sensasional aktor dakwah dalam hal ini da'i, da'i yang digandrungi dan menjadi *trading topic* adalah yang memiliki kemampuan melawak, bahkan seringkali yang nampak bukan citra diri sebagai penyampai dakwah justru melebihkan porsinya sebagai pelawak sejuta penggemar. Belum lagi *gimmick* atau *jargon* mereka aktor *dakwahtainment* (da'i dan da'iah) untuk menarik perhatian terkesan *lebay* dan dramatis.

Beragam dinamika dan persoalan yang dimunculkan dalam *dakwahtainment* program ceramah religi dan sinetron religi memunculkan tafsir diberbagai kalangan komunitas pemirsa televisi.

Ada banyak teori yang memberikan peluang kepada kita untuk melihat bagaimana komunitas memberikan tafsir pada apa yang ditontonnya pada acara televisi.

Social Action Media Studies

Dalam pandangan teori ini khalayak/ audiens tidak dapat dikatakan sebagai massa yang tidak memiliki susunan, namun audiens terdiri dari berbagai komunitas yang berbeda, 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 media.⁴

Gerald Schoening dan James Anderson⁵ menyebut pendekatan berdasarkan komunitas dengan *Social Action Media Studies* dan terdapat enam premis dalam pemikiran penelitian ini, yaitu:

- a. Makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audies.

- b. Makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens.
- c. Makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda
- d. Makna dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal.
- e. Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok.
- f. Audien terdiri atas berbagai *interpretive community* yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat dan didengar.

Khalayak Media

Segmentasi khalayak merupakan produk konteks sosial yang mengarah kepada kepentingan budaya, pemahaman dan kebutuhan informasi, dan merespon terhadap pasokan media tertentu. sering keduanya berada pada saat bersamaan, ketika sebuah media dirancang untuk menarik anggota kategori tertentu atau penduduk di wilayah tertentu.

Khalayak yang aktif dapat digambarkan dengan semakin banyaknya

pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan dengan media serta konten media. Selektivitas terbukti dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pilihan 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.⁶

Khalayak aktif adalah orang-orang yang tidak menerima apa yang direpresntasikan 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 atau cara mereka sendiri tanpa menghiraukan atau memperhatikan tujuan dari pihak lain yang menciptakan isi media atau merepresentasikan teks.⁷

Interpretive Community

Interpretive Community 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 anggota komunitas. Komunitas mengacu kepada 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 kolektif sosial.⁸

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 dan objektif dari teks, namun sepenuhnya tergantung dari interpretasi audiens.⁹

Fish menyatakan bahwa *Interpretive Community* terdapat di sekita media dan konten tertentu. komunitas yang berkembang di sekitar 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.¹⁰

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

Konsep *Interpretive Community* kini telah digunakan dalam konteks agama yang ditampilkan di media massa. 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 dalam menggunakan media sebagai anggotanya. Seseorang cenderung menginterpretasikan agama dalam konteks media.

Komunitas religius melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk melakukan pengembangan 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 konteks media, diantaranya sebagai program televisi dalam berbagai bentuk: sebagai sumber untuk pertumbuhan personal, sebagai perluasan institusi agama dan sebagai elaborasi sejarah keimanan seseorang.¹¹

Media semakin saling terkait dengan berbagai produk yang lebih besar (baik budaya visual maupun material), menjadi symbol dan ikon agama kontemporer dan spritualitas yang semakin berkembang. Audien memiliki kebiasaan mengkonsumsi media dalam kaitannya dengan agama dan spritualitas. Karakter media sebagai industry memiliki implikasi signifikan terhadap bagaimana media dan agama dikonseptualisasikan dan dipelajari.

Penutup

Melalui media agama telah mengalami peningkatan dalam pengelihatan seseorang dan memiliki ruang dalam wacana publik selain dari sisi usaha secara individual. Berbagai persoalan dalam kehidupan sehari-hari selalu muncul di media massa, tidak terkecuali persoalan agama. Berbagai hal yang berkaitan dengan agama ketika muncul di media massa akan dimaknai beragam oleh audiens sebagai anggota komunitas.

Makna dari pesan media tidak ditentukan secara individual namun ada tafsir komunal (berdasarkan komunitas yang diyakini) yang menjadi dasar interpretasi individu tersebut. Hal ini yang disebut sebagai *Interpretive Community*. Audien yang berasal dari

komunitas berbeda akan memaknai pesan media secara berbeda pula berdasarkan pada tafsir komunitasnya. Ketika menginterpretasikan sajian materi agama di televise, audien yang berasal dari komunitas berbeda akan memiliki persamaan interpretasi pada saat tidak ada perbedaan tafsir komunitas di dalamnya. Demikan halnya ketika audien di sajikan tontonan ceramah religi dan sinetron religi, tafsir komunitas dalam memaknai pesan agama alih-alih pesan religius juga akan menjadi penentu.

Endnote

¹Nur Arianto, Televisi sebagai Media Dakwah, diakses melalui <http://arihawa.blogspot.com/2010/03/televisi-sebagai-media-dakwah.html> (25 Mei 2013).

²REMOTIVI adalah sebuah inisiatif warga untuk kerja pemantauan tayangan televisi di Indonesia. Cakupan kerjanya turut meliputi aktivitas pendidikan melek media dan advokasi yang bertujuan (1) mengembangkan tingkat kemelekmediaan masyarakat, (2) menumbuhkan, mengelola, dan merawat sikap kritis masyarakat terhadap televisi, dan (3) mendorong profesionalisme pekerja televisi untuk menghasilkan tayangan yang bermutu, sehat, dan mendidik. Diakses melalui <http://remotivi.or.id/> (17 Juli 2013).

³ibid, (17 Juli 2013).

⁴Stephen W Littlejohn 2008. *Theories of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth Corporation, 2008), h. 295-296

⁵ Gerald Schoening dan James Anderson dalam Stephen W Littlejohn 2008. *Theories of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth Corporation, 2008), h.295-296

⁶ **Dennis McQuail.** *Mass Communication Theory Sixth Edition*. (Amsterdam: Sage Publication, 2010), h.164

⁷Marcel Danesi, *semiotics and anthropology*, University of Toronto, 2009), h. 8.

⁸*Theories of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth Corporation, 2008), h.554.

⁹*Ibid*, h. 134.

¹⁰*Ibid*, h. 296-297.

¹¹Stout dalam Pratiwi, (2012), h.33.