

IDEOLOGI MEDIA ISLAM INDONESIA DALAM AGENDA DAKWAH: Antara Jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif

Choirul Mahfud

Universitas Muhammadiyah Surabaya dan
Lembaga Kajian Agama dan Sosial (LKAS) Surabaya

Abstrak

Dalam era globalisasi informasi dan teknologi seperti saat ini, agenda dakwah Islam kontemporer bisa dilakukan melalui banyak cara dan media. Namun dalam realitasnya, penggunaan media sebagai instrumen dakwah ternyata tidak lepas dari ideologi media. Maksudnya, dalam menyajikan berita, informasi dan wacana, media Islam di Indonesia memiliki dan mempunyai pertimbangan-pertimbangan idealisme, argumentasi hingga dalil yang turut berpengaruh pada sajian beritanya. Kajian dalam tulisan ini menggunakan

telaah melalui metode induktif dan analisis sintetik. Sumber data diperoleh dari berbagai sumber dan referensi yang terkait dengan topik bahasan, baik dari internet online maupun eksternet offline. Kajian ini menemukan hal penting antara lain ideologi media Islam di Indonesia dalam agenda dakwah yang dilakukan selama ini setidaknya bisa dipahami menjadi dua tipologi ideologi media Islam, yaitu ideologi jurnalisme profetik dan ideologi jurnalisme provokatif.

Kata Kunci: Media Islam, Ideologi, Jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif.

A. Pendahuluan

Pasca tumbangya rezim Soeharto, suasana keberlangsungan dan kebebasan pers di Indonesia sungguh mengundang perhatian banyak pihak. Bukan saja mereka yang selama ini aktif di belantara pers saja, namun juga beberapa kelompok umat Islam yang sebelumnya tidak bersentuhan sama sekali justru kini mulai menggeliat penuh semangat berjihad lewat media massa. Di tengah-tengah menjamurnya media yang berbau pornografi, pornoaksi dan mistik, kehadiran media Islam yang bermunculan akhir-akhir ini cukup menggembirakan di satu pihak. Di lain pihak, media itu sangat menyedihkan dan meresahkan. Pasalnya, kehadiran media tersebut tidak diimbangi dengan semangat berjihad menegakkan misi profetisme, multi-kulturalisme dan pluralisme sebagai suatu realitas masyarakat negeri ini. Parahnya lagi, banyak sekali media Islam tersebut cenderung mengemas isu atas nama Syariah Islam secara konfrontatif dan bombastis.

Dalam konteks inilah, tulisan ini hadir dan hendak menyingkap motif apa dan bagaimana banyak pihak memanfaatkan media massa sebagai instrument dalam merengkuh tujuan masing-masing. Bagi penulis, hal ini perlu disorot dan dikritisi sebab manakala dibiarkan maka bisa jadi kebebasan pers tersebut disalahgunakan (*abuse of press freedom*) yang seharusnya tidak terjadi. Pengamat media Islam, Agus Sudibyo (2005) mengatakan bahwa menjelang akhir dekade 90-an, kita menyaksikan gerakan Islam militan yang mencoba

menampilkan Islam dengan cara yang berbeda dengan *mainstream*. Mereka tidak hanya menampilkan diri dalam bentuk identitas dan simbol keislaman yang mencolok, tetapi juga hadir dalam bentuk perjuangan yang khas, mulai dari tuntutan penerapan syariat Islam hingga penggerebekan tempat-tempat yang dianggap sarang maksiat.

Pada saat bersamaan, muncul juga media-media Islam dalam format yang boleh dikatakan berbeda dari media-media Islam sebelumnya, baik dari segi penyajian maupun isu yang diangkat. Dari segi penyajian, menurut Agus Sudibyo media-media ini menggunakan bahasa yang tegas, lugas dan berani, bahkan cenderung provokatif. Sementara, dari segi isu yang diangkat, media-media ini juga menurunkan tema-tema yang sensitif, termasuk yang berkenaan dengan SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan), tentu saja dengan pendekatan yang sangat mencerminkan kepentingan Islam.

B. Pembahasan

Problem akademik yang mendasari tulisan ini adalah adanya fenomena menjamurnya media Islam di negeri ini yang di satu sisi cukup menggembirakan, namun juga menggelisahkan di sisi yang lain, terutama dalam aspek ideologi pemberitaan dalam media Islam di Indonesia pasca reformasi. Sebagaimana dimafhumi, Harold D. Laswell pernah menyatakan bahwa kunci komunikasi efektif atau dalam bahasa kita bisa disebut dakwah efektif, diantaranya tidak lepas dari unsur *“who says what which channel, media and what effects”*. Pernyataan Laswell tersebut nampaknya relevan untuk direnungkan kembali dalam memahami, memilah dan memilih ideologi media Islam di Indonesia sebagai rujukan sekaligus konsumsi bacaan dan kajian keislaman. Dalam konteks inilah, tulisan ini memfokuskan pada sejumlah pertanyaan apa saja ideologi media Islam di Indonesia dalam agenda dakwah yang dilakukan selama ini. Kemudian, bagaimana efek atau dampak ideologis dari pilihan ideologi media tersebut dalam masyarakat Indonesia kontemporer. Lalu, bagaimana solusi terbaik dari berbagai pilihan ideologi media Islam di Indonesia dalam agenda setting dakwah Islam transformatif, hari ini dan esok. Kajian dalam tulisan ini menggunakan telaah melalui

metode induktif dan analisis sintetik. Sumber data diperoleh dari berbagai sumber dan referensi yang terkait dengan topik bahasan, baik dari internet online maupun eksternet offline.

C. Tipologi Media Islam

Secara umum, tipologi media massa Islam di Indonesia bisa dikategorikan dalam dua macam: *Pertama*, jurnalisme profetik; *Kedua*, jurnalisme provokatif. Tipe yang pertama mengarah pada idealisme bahwa model jurnalisme profetik merupakan jurnalisme kenabian yang mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan penggunaan bahasa yang lebih ramah, santun, damai, menyejukkan dan dialogis. Harapannya, umat lebih menemukan pencerahan, pendidikan, kedamaian dan keterbukaan hati pikiran untuk memahami substansi Islam secara esensial. Dalam konteks ini, isi kualitas berita lebih ditonjolkan ketimbang soal isu ideologi islamisme semata. Tipe ini juga muaranya pada penciptaan perdamaian (*peace building-oriented*), anti kekerasan dan anti konflik. Semangat berjihad membangun masyarakat plural dan multikultural sangat menonjol sembari menyuarakan progresifisme, liberalisme dan anti-radikalisme. Beberapa media yang bisa dikelompokkan dalam kategori agama ialah penerbit Paramadina, Media Maarif Institute, PSAP, LKiS, Mizan, dan banyak lagi yang lainnya. Di masa lalu, kita mengenal jurnal Ulumul Qur'an (LSAF), majalah Ummat dan Panji Masyarakat, meski sekarang sebagian tidak terbit lagi. Kita juga mengenal majalah baru seperti Syir'ah terbitan Yayasan Desantara, majalah perempuan Rahima, juga Fahmina, jurnal Progresif milik P3M, Taswhirul Afkar milik Lakpesdam-NU, majalah Majemuk-ICRP, Suara Muhammadiyah dan sebagainya. Di internet, meski semua kelompok Islam liberal-progresif juga memiliki website sendiri-sendiri, simbol kelompok ini ditujukan pada website www.islamlib.com milik Jaringan Islam Liberal (JIL). Hal ini karena website tersebut dianggap telah menyedot perhatian sebagian umat Muslim dan non-Muslim ditanah air.¹

¹ Lihat di <http://suratno77.multiply.com/> atau di <http://www.scribd.com/doc/12276745/Perang-Pemikiran-Islam-Di-Internet>, diakses 8 Nopember 2013.

Tipe kedua, jurnalisme provokatif. Tipe kedua ini dapat dipahami dari penggunaan bahasa dan penyajian berita yang dilakukan oleh pimpinan dan redaksi media Islam yang cenderung lebih ke arah normatif, provokatif, intimidatif hingga anti dialogis. Media seperti ini lawan dari media jurnalisme profetik. Karakteristik dan bahasa media ini tampak provokatif dan menebar permusuhan serta mengundang konflik. Beberapa media yang bisa dikategorikan dalam tipologi ini adalah penerbit Gema Insani Press (GIP), majalah *Sabili*, *Ummi*, *Saksi*, *Tarbawi*, dan lainnya. Hizb Tahrir Indonesia (HTI) memproduksi majalah *Al-wafie* dan buletin *al-Islam*. Kelompok Salafi menerbitkan majalah seperti *as-Sunnah*, *Salafy*, *as-Syariah*, *al-Furqon* dan lain-lainnya. Bahkan, kelompok Islam literal-konservatif dari faksi intelektual di ISTAC, IIUM Malaysia telah dianggap sukses dengan penerbitan jurnal Islamia-nya. Yayasan Hidayatullah juga menerbitkan majalah *Suara Hidayatullah*. Di dunia maya, kelompok-kelompok Islam literal-konservatif tersebut masing-masing juga punya website sendiri-sendiri. Yang cukup sukses diantaranya www.hidayatullah.com, dan belakangan ini www.annah.com dan www.voa-islam.com.

Dari pemetaan di atas dapat dipahami bahwa eksistensi dan kontribusi media Islam ternyata tidak tunggal. Karenanya, kita juga harus memahami mengapa masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda. Lantas, apa dan mengapa mereka melakukan *streteotiping* yang disengaja atau tidak disengaja sebagaimana yang selama ini dilakukan dan dipersepsikan publik mengarah pada orientasi ideologi dalam praktik jurnalisme dalam media Islam tersebut. Secara umum, sebetulnya kita mafhum bahwa media memiliki idealisme masing-masing yaitu ingin memberikan informasi yang benar. Dengan idealisme semacam itu, media ingin berperan sebagai sarana pendidikan. Pemirsa, pembaca, dan pendengar akan semakin memiliki sikap kritis, kemandirian, dan kedalaman berpikir. Hanya saja, realitas sering mempunyai arah yang berlawanan. Derap langkah realitas sangat diwarnai oleh struktur pemaknaan ekonomi yang dirasakan menghambat idealisme itu.

Dalam perspektif lain, Haryatmoko menengarai bahwa dinamisme komersial seakan menjadi kekuatan dominan penentu

makna, pesan dan keindahan media.² Logika pasar mengarahkan pengorganisasian sistem informasi. Banyak pimpinan media yang berasal dari dunia perusahaan mau membenarkan logika pasar itu. Seakan kompetensi jurnalisisme hanya merupakan faktor produksi yang fungsi utamanya adalah menopang kepentingan pasar.³ Realitas pasar ini menggambarkan betapa media berada di bawah tekanan ekonomi-ideologi persaingan yang keras dan ketat.

D. Dominasi Jurnalisme Provokatif

Pada saat pasar didominasi media Islam yang menyuarakan fanatisme-eksklusivisme (*provocative journalisme*), media Islam moderat justru semakin hilang dari peredaran. Agus Sudibyo dalam salah satu tulisannya berjudul "*Mutu Jurnalistik Media Islam Radikal Sangat Lemah*" menyorot majalah *Ummat* yang sempat mapan pada dekade 90-an ternyata tidak dilanjutkan penerbitannya. Padahal, pada masa jayanya, majalah ini sempat mencapai oplah 40 ribu eksemplar, suatu pencapaian yang cukup besar untuk ukuran media Islam. Jurnal *Ulumul Qur'an* yang sempat menjadi salah satu *icon* pemikiran Islam, ternyata tidak berlanjut ketika kran kebebasan dibuka lebar. Majalah *Panji Masyarakat* juga tidak lebih baik nasibnya.⁴

Ini tentu memprihatinkan, karena media-media Islam yang terbit sejak masa itu didominasi oleh media yang cenderung menjual "kabar-kabar kebencian".⁵ Padahal kita tahu, media merupakan faktor yang sangat penting bagi pembentukan image, citra maupun stigma. Dari medialah kita memperoleh informasi mengenai realitas yang tengah berlangsung di tempat lain. Sementara, realitas yang dihadirkan media ke hadapan kita belum tentu realitas yang sesungguhnya, tetapi realitas yang sudah dibentuk, dibingkai, dan dipoles sedemikian rupa oleh media tersebut. Melalui analisis *framing* kita tahu betapa secara diam-diam media mendikte otak kita mengenai

² Haryatmoko, *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007).

³ *Ibid.*

⁴ Agus Sudibyo, *Mutu Jurnalistik Media Islam Radikal Sangat Lemah*, <http://islamlib.com/?site=1&aid=766&cat=content&cid=12&title=mutu-jurnalistik-media-islam-radikal-sangat-lemah>, diakses 3 Nopember 2013.

“realitas” tanpa kita sadari.

Konsep *framing* (pembingkai) sering digunakan oleh media untuk menggambarkan sebuah peristiwa dengan menonjolkan aspek tertentu dan sekaligus menempatkan informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapat alokasi dan perhatian yang lebih besar ketimbang isu yang lain. Dalam praktiknya, *framing* dijalankan media dengan menyeleksi isu tertentu sambil mengabaikan isu yang lain; menonjolkan aspek tertentu dari isu tersebut sambil menyembunyikan dan bahkan membuang aspek yang lain. Ini dilakukan mulai dari proses perencanaan, pengumpulan data lapangan, verifikasi dan seleksi data, penyajian dalam bentuk berita, hingga penempatannya di sebuah rubrik tertentu.⁶

Barangkali itulah sebabnya, seorang wartawan politik Amerika yang sangat terkenal, Walter Lippmann, mengatakan bahwa antara berita dan kebenaran adalah dua hal yang berbeda dan harus dibedakan dengan tegas. Bahkan ia mengatakan, dalam tradisi pers Amerika yang sangat profesional pun, ada ungkapan, “Kami lebih sering merumuskan baru kemudian mencari berita, ketimbang mencari berita dulu baru merumuskan”.⁷

Jika kita membaca media-media Islam yang terbit tak lama setelah Orde Baru tumbang, maka akan segera tampak betapa konsep *framing* diterapkan secara nyaris sempurna dalam hampir di setiap pemberitaannya. Media-media tersebut menyajikan berita yang secara emosional langsung menghunjam kesadaran umat. Majalah *Sabili* misalnya, tidak hanya dibaca oleh kalangan Islam, kalangan non-muslim pun ikut membaca. Simak alasan pembaca Katholik yang selalu setia membeli majalah *Sabili*: “Saya sangat menikmati nuansa permusuhan yang ditampilkan *Sabili*.”⁸

⁵ Baca Agus Sudibyo, Ibnu Hamad dan Muhammad Qodari, *Kabar-kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa*, (Jakarta: ISAI, 2001).

⁶ Lihat <http://www.islamlib.com/?site=1&aid=445&cat=content&cid=11&title=quo-vadis-media-islam-moderat>, diakses 3 Nopember 2013.

⁷ Walter Lippmann, *Opini Umum*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998).

⁸ Baca tulisan Agus Muhammad, *Jihad Lewat Tulisan, PANTAU*, Tahun II No. 15, Juli 2001. Juga bisa dilihat di <http://www.library.ohiou.edu/indopubs/2001/10/27/0020.html>, diakses 8 Nopember 2013.

Lantas, pertanyaan selanjutnya adalah, mengapa media Islam moderat justru surut pada saat pasar didominasi oleh media Islam (jurnalisme perang) yang hanya menjual kebencian dan permusuhan? Memang ada semacam asumsi pasar bahwa media Islam bukan sesuatu yang *marketable*. Namun asumsi ini patah oleh kisah sukses *Sabili*. Ada asumsi lain bahwa Islam moderat bukan tema yang cukup menarik untuk dijual. Asumsi ini pun patah oleh kisah sukses *Panji Masyarakat*, *Ummat* dan *Ulumul Qur'an*. Kegagalan tiga media Islam ini mempertahankan hidupnya bukan karena kehabisan gagasan atau gagasan yang diusungnya tidak menarik, tetapi lebih karena faktor manajemen: yakni tidak dikelola penerbitannya sebagaimana layaknya sebuah penerbitan pada umumnya yang tidak hanya bersaing dalam soal mutu, tapi juga waktu. Yang laku bukan hanya media yang bermutu, tetapi juga yang terbit lebih dulu. Jaminan mutu dan waktu hanya bisa dipenuhi oleh manajemen yang handal, hal yang jarang ditemui dalam media Islam.

Faktor manajemen memang menjadi problem serius dalam pengelolaan media Islam, khususnya media Islam moderat. Manajemen di sini tidak semata-mata dalam pengertian manajemen perusahaan, di mana seluruh pengelolaan sumberdaya perusahaan diorientasikan sepenuhnya untuk menghasilkan produk berkualitas untuk memenuhi standar kompetisi, tetapi juga dalam arti manajemen redaksional, di mana daya tarik peristiwa, aktualitas berita, akurasi dan validitas data serta kredibilitas narasumber diolah dan disajikan menjadi sebuah berita yang memikat. Ini memang bukan pekerjaan mudah. Apalagi media elektronik—radio, televisi dan internet—telah menyediakan informasi dengan cara yang jauh lebih murah, mudah dan cepat.⁹

Karena itu, tantangan media Islam moderat bukan hanya terletak pada bagaimana membenahi manajemen—baik manajemen perusahaan maupun manajemen redaksional—tetapi juga bagai-

⁹ Lihat <http://www.islamlib.com/?site=1&aid=445&cat=content&cid=11&title=quo-vadis-media-islam-moderat>, diakses 3 Nopember 2013. Juga baca Sudibyo, Agus, Ibnu Hamad dan Muhammad Qodari, *Kabar-kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa*, (Jakarta: ISAI, 2001).

mana memberi “nilai lebih” kepada pembaca yang kian hari kian cerdas. Dan nilai lebih ini hanya mungkin terpenuhi jika “penyajian yang memikat” diimbangi oleh kualitas yang terus meningkat dari isi sajian tersebut.

Dalam perspektif lain, Khaleed Abou El Fadl dalam karyanya *“The Great Theft: Wrestling Islam from the Extremists”*, menengarai bahwa disadari atau tidak, kisah sukses kaum radikal fundamentalis melalui beragam media-media Islam lainnya tidak bisa dilepaskan dari “diamnya” kelompok Islam moderat di berbagai kawasan, termasuk di Indonesia.¹⁰ Karenanya, dalam konteks ini gerakan Islam moderat seperti Muhammadiyah dan NU di negeri ini perlu sigap bergerak aktif dalam proses pencegahan kekerasan dan terorisme sesuai cara dan kemampuan masing-masing.

E. Efek Jurnalisme Provokatif: Kebencian, Kekerasan dan Konflik

Potensi kekerasan oleh media (Islam) sangat besar. Stanley (2006) mensinyalir adanya praktek jurnalisme provokatif melalui berbagai upaya pemelintiran fakta dengan penyampaian berita dengan sumber yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya kecuali hanya bersandar pada lebitimasi jabatan. Kasus semacam ini merupakan bagian bukti awal melakukan praktek kekerasan dan pembohongan publik. Praktik jurnalisme provokatif biasanya juga dilakukan dengan menghadirkan *headline* serta judul pemberitaan yang berbeda (*misleading*) dengan isi pemberitaan hingga kenyataan sebenarnya. Sejumlah media juga melakukan dramatisasi serta pengerasan fakta untuk mengobarkan rasa benci dan permusuhan hingga provokasi untuk melakukan kekerasan dan sebagainya. Pengutipan kata-kata dilakukan justru dengan memilih kata-kata narasumber yang paling keras dan paling kontroversial yang bisa menimbulkan konflik terbuka.

Banyak ragam kekerasan yang dilakukan media massa, termasuk media Islam yang tentu saja tidak boleh didiamkan saja. Pasalnya, bila dibiarkan terus menerus bisa menimbulkan efek negatif

¹⁰ Khaleed Abou El Fadl dalam karyanya, *“The Great Theft: Wrestling Islam From The Extremists”* (2005).

yang tidak diharapkan bersama, diantaranya berkembangnya rasa kebencian, kecurigaan hingga kekerasan. Sebab ada peribahasa anda adalah apa yang anda baca (*you are what you read*). Karena itu, tidak heran belakangan ini beberapa media Islam yang menggunakan model jurnalisme provokatif mendapat respon negatif dari sejumlah pihak. Misalnya, KH Said Aqil Siroj -Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU)- mendukung sepenuhnya usulan anggota DPR RI, Eva Sundari kepada Menkominfo untuk menutup situs dan jejaring sosial Islam yang bisa dikategorikan ke dalam “jurnalisme provokatif”.¹¹ Menurut Said, memang ada sejumlah situs-situs provokatif. Namun Said memberikan catatan bahwa penutupan website itu harus hati-hati. Website Islam yang berisi dakwah dan penyiaran syiar Islam, tidak masuk dalam daftar penutupan. “Artinya website itu, saya kira, harus dipilah-pilah. Kalau isi website itu merusak aqidah, merusak perilaku yang cenderung kepada kekerasan, saya setuju website itu ditutup,” katanya.¹²

Rais Syuriah PBNU, KH Mashdar F Masudi juga sependapat dengan ketua PBNU yang menginginkan penutupan semua website yang bersifat provokatif. “Seharusnya pemerintah tidak hanya menutup website Islam yang provokatif, tetapi semua website provokatif, yang memecah belah, menciptakan permusuhan di tengah masyarakat. Apapun yang provokatif itu tidak boleh,” tegas KH Masdar.¹³ Pemred Situs Resmi PBNU NU Online Syafi Alielha menjelaskan bahwa nahdliyin sendiri harus mewaspadaai website Islam seperti Arrahmah, VOA Islam, Hidayatullah, Nahi Munkar, dan sejumlah website Islam lain yang tidak membawa misi Islam Rahmatan Lil Alamin sebagaimana tercantum dalam Al-Quran.¹⁴

Penolakan adanya jurnalisme provokatif juga dilontarkan oleh Aliyazhra dalam tulisannya di Kompasiana berjudul “*Voa-Islam*,

¹¹ Lihat di <http://www.islampos.com/kh-said-aqil-siroj-setuju-situs-islam-provokatif-ditutup-72645/>, diakses 8 Nopember 2013.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

Berhentilah Memecah Belah Umat Islam!!!".¹⁵ Dalam tulisannya, Aliyazhra menemukan kejanggalan sikap media online www.voa-islam.com yang sudah mulai membeo dengan saudaranya Eramuslim. Media Online ini, menurut Aliyazhra, mengatasnamakan dirinya sebagai media Islam tapi sangat disayangkan banyak pemberitaan dari media ini yang jauh dari nilai-nilai Islam.¹⁶ Lebih lanjut, menurutnya, kadangkala informasi yang disampaikan bersifat ambigu bahkan penuh tendensi dan fitnah di kalangan umat Islam. dalam konteks inilah, beberapa media Islam yang cenderung provokatif "Perlu Diwaspadai".

Dalam konteks inilah, pembaca dituntut kritis dan pembuat berita serta institusi media Islam perlu melakukan cross check dan klarifikasi terus menerus, sehingga yakin dengan validitas informasi yang didapat. Lebih dari itu, kini sudah saatnya etika komunikasi dijunjung tinggi bersama. Tanpa etika, tentu informasi bisa mengarah kepada tindakan asusila. Dalam hal ini, etika komunikasi berfungsi untuk membongkar bentuk-bentuk dominasi itu dengan mengajak penonton/ pembaca berani mengambil jarak. Etika komunikasi menumbuhkan kepedulian untuk mengkritisi media yang dewasa ini cenderung membuat pemirsa/ pembaca kompulsif sehingga membuat refleksi diabaikan demi emosi. Informasi sudah merupakan interpretasi.

Stanley dan Haryatmoko pernah menyatakan bahwa etika komunikasi diperlukan untuk menjamin hak berkomunikasi di ruang publik dan hak akan informasi yang benar. Etika komunikasi bukan hanya masalah kehendak baik wartawan atau para pelaku komunikasi dengan deontologi profesi mereka, tetapi juga masalah etika institusional yang berupa UU atau hukum. Harus diakui bahwa nurani wartawan dan deontologi profesi belum cukup tangguh menghadapi determinisme ekonomi dan teknologi, serta masih sangat rentan terhadap konspirasi, desinformasi, dan berbagai bentuk manipulasi.

¹⁵ Baca <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/04/25/voa-islam-berhentilah-memecah-belah-umat-islam-554799.html>, diakses 8 Nopember 2013.

¹⁶ *Ibid.*

Menurutnya, regulasi publik ini bukan pertama-tama untuk membatasi kebebasan pers dan berekspresi, tetapi semata-mata untuk memperkuat deontologi profesi, mengangkat kredibilitas media, dan pada akhirnya menjamin masyarakat untuk memenuhi haknya akan informasi yang benar dan mengarah pada penciptaan perdamaian. Jadi, etika komunikasi ingin memecahkan dilema antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab media sebagai instansi pelayanan publik.

F. Efek Jurnalisme Profetik: Pencerahan, Penyadaran dan Perdamaian

Jurnalisme profetik adalah lawan dari jurnalisme provokatif. Secara praktis, dalam jurnalisme profetik dijunjung etika jurnalisme yang mengarah pada akurasi, validasi data dan fakta dengan model pemberitaan yang lebih santun dan bahkan bernilai edukatif. Dalam konteks inilah jurnalisme profetik berdampak pada upaya pencerahan, penyadaran dan perdamaian. Tentu saja, semua media massa, termasuk dalam media Islam, ingin memperoleh keuntungan (profit) yang dapat menghidupi denyut nadi bisnis media, namun di sisi lain idealisme untuk melayani publik dalam kaitannya dengan informasi, media juga ingin kepuasan publik terpenuhi.

Parni Hadi, mantan redaktur Republika, menyatakan bahwa pengaruh bisnis dalam praktik media massa Islam di Indonesia cukup besar sekali.¹⁷ Karena itu, cara pemberitaan media terkadang menggunakan gaya bahasa yang keras dan provokatif. Dalam konteks inilah, meminjam Parni Hadi pernah menjelaskan perlunya media Islam memahami ideology jurnalisme baru yang ia sebut sebagai ideology jurnalistik profetik. Artinya, menurut Parni, jurnalisme kita menginduk pada sifat Rasulullah yang universal, seperti: Shiddiq, Tabligh, Amanah dan Fathonah. Menurutnya, keempat hal itu ada di setiap kode etik manapun. Parni juga mengakui, ia masih tidak puas dengan Republika yang katanya pernah menjadi rujukan umat Islam

¹⁷ Lihat <http://www.voa-islam.com/news/indonesiana/2011/12/14/17030/media-islam-sulit-berkembang-karena-masyarakat-muslimnya-sekuler/>, diakses 8 Nopember 2013.

itu. Menurutnya lagi, kita tidak boleh berpandangan, pokoknya Islam, kita harus beli media Islam, namun mengesampingkan kualitas.¹⁸

Menurut Parni Hadi, media Islam tidak harus selalu menggunakan nama yang menunjukkan identitas keislaman, seperti Al-Jihad atau ada embel-embel Islam dibelakang nama media bersangkutan. Bagi Parni, yang penting adalah konten atau isinya. Menurutnya, nama itu penting, tapi yang lebih penting lagi adalah konten. Kalaupun ada, seperti Al Jazirah, tapi kontennya dan pengelolanya menunjukan kualitas yang baik. Itulah sebabnya, kenapa Al Jazirah berhasil. Parni berharap media-media Islam di Tanag Air, seperti Era muslim, Republika, Voa-Islam, dan sebagainya, perlu lebih mengutamakan kualitas.¹⁹

Dari penjelasan Parni Hadi tersebut, efek jurnalisme profetik sangat mengedepankan kualitas pesan yang disampaikan dalam pemberitaan ketimbang cara penyampaian dengan penggunaan simbol-simbol Islam namun justru menghilangkan substansi dan esensi jurnalisme yang mengedepankan etika dan moralitas publik. Publik kini tentu semakin pandai dan cerdas dalam memilih, memilah dan mengkonsumsi media Islam yang ada, apakah media Islam yang dibaca memberikan dampak pada penyadaran dan pencerahan berislam atau sebaliknya. Publik kini juga semakin rasional dalam menilai isi berita yang disuguhkan.

G. Jurnalisme Profetik Sebagai Pilihan Ideologi Media Islam dalam Agenda Dakwah

Belakangan ini, sejumlah media massa Barat menjadikan Islam sebagai obyek sasaran dalam pemberitaan seiring kasus terorisme dan bom bunuh diri. Secara kolektif, media-media Barat juga dapat dikatakan sebagai eksekutor konspirasi Islamphobia. Hal inilah yang membuat kalangan budaya dan media-media massa dunia Islam gencar mereaksi propaganda Barat yang menyudutkan Islam. Di Barat, khususnya di AS dan negara-negara Eropa, berbagai media

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

massa dimanfaatkan untuk menghantam ajaran Islam. Hingga kini, beberapa film bioskop dan televisi yang menghina Islam, telah ditayangkan. Sebagai contoh, film *Fitna* adalah salah satu film yang benar-benar menyimpangkan Islam dan Al-Quran. Lebih dari itu, berita-berita minor sedemikian rupa dikemas media-media massa Barat untuk menggambarkan penganut ajaran Islam yang radikal dan terbelakang. Hal itu dapat dilihat dari pemberitaan minor dan penyimpangan fakta yang terjadi di Palestina, Irak dan Afghanistan.

Media-media Barat dari koran, radio hingga televisi, secara kompak mempropagandakan anti Islam melalui artikel dan karikatur-karikatur yang mendiskreditkan agama ini. Denmark adalah negara yang cukup dikenal mempublikasikan karikatur penghinaan terhadap Nabi Besar Muhammad Saw, bahkan hal itu dilakukan hingga beberapa kali. Belakangan ini, ada sebuah hasil survei yang dipublikasikan harian *The Guardian* yang menyebutkan kalangan politisi dan media massa di Inggris adalah penyebab kebencian masyarakat luas terhadap Islam. Menurut hasil survei yang dilakukan wartawan Inggris bernama Peter Osborne itu, politisi dan media Inggris kerap mengobarkan kebencian terhadap umat Islam dengan menggambarkan umat Islam sebagai teroris yang berusaha melakukan Islamisasi di Inggris.

Studi serupa juga dilakukan oleh pusat penelitian Muslim Eropa di Universitas Exeter London. Dari hasil studi yang disusun oleh perguruan tinggi ini ditemukan beberapa bukti empiris yang menjelaskan perilaku para politisi dan media Inggris itu. Menurut penelitian ini, meningkatnya sentimen masyarakat Inggris terhadap umat Islam dikarenakan pandangan dan pencitraan buruk yang dilakukan oleh keduanya, politisi dan media massa. Hasil survei dan studi itu dibenarkan oleh Kementerian Luar Negeri Amerika Serikat (AS), baru-baru ini. Menurut laporan tahunan tentang hak asasi manusia (HAM) yang dirilis oleh Kementerian Luar Negeri AS, umat Muslim di seluruh daratan Eropa masih mengalami diskriminasi. Bahkan, dari tahun ke tahun diskriminasi yang dirasakan umat Islam di Eropa semakin mengkhawatirkan.

Di tengah kondisi seperti ini, tentu perlu mengkaji segala potensi yang dimiliki oleh dunia Islam untuk menghadapi berbagai

sikap sentimen Barat atas Islam. Salah satu misi utama media-media Islam yang ditekankan adalah menjawab segala tuduhan yang tak berdasar dan mencerminkan hakekat Islam yang tertuang dalam doktrinasi-doktrinasi agama ini. Kini, ummat Islam perlu menyadari bahwa media dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk menghadapi propaganda anti Islam. Melalui media, ummat Islam juga dapat meng-counter isu-isu minor yang memojokkan agama ini. Dengan demikian, ummat Islam menggunakan senjata yang juga digunakan oleh Barat dalam menyerang Islam, yaitu media. Salah satu contoh untuk mencerminkan wajah Islam yang sebenarnya adalah membuat film kehidupan Rasulullah SAW dengan mencerminkan budi pekerti dan akhlak mulia sosok ini, khususnya perilaku beliau dengan pemeluk agama lain.

Selain itu, hal yang juga dapat dilakukan adalah penulisan buku, makalah dan wawancara dengan para pakar yang mengulas tentang potensi ajaran Islam untuk menyelesaikan problema manusia yang sekaligus menjawab isu-isu miring tentang agama langit ini. Meski sebagian agenda dalam meng-counter propaganda anti Islam sudah dilakukan, namun upaya itu masih belum cukup menyusul propaganda luas Barat yang terus menyuarakan anti Islam. Tentu saja pekerjaan rumah bagi praktisi media Islam di Indonesia adalah bagaimana menampilkan wajah ideologi jurnalisme profetik dalam media Islam Indonesia yang lebih mengutamakan pencerahan, penyadaran, dan perdamaian dengan memegang teguh sifat-sifat kenabian (*Shiddiq, Tabligh, Amanah dan Fathonah*) sebagai kode etik jurnalistik. Harapannya tentu saja masyarakat informasi merasakan peran media Islam sebagai *rahmatan lil alamiin*, bukan hanya sebagai *rahmatan lil muslimin* sebagaimana yang selama ini dimainkan oleh media Islam yang cenderung menggunakan ideologi jurnalisme provokatif.

H. Penutup

Penjelasan sebelumnya cukup bermakna bagaimana efek atau dampak ideologis dari pilihan ideologi media tersebut dalam masyarakat Indonesia kontemporer. Ibaratnya seperti pepatah *we are what we read*. Dalam konteks inilah, bagaimana solusi terbaik

dari berbagai pilihan ideologi media Islam di Indonesia dalam agenda setting dakwah Islam transformatif, hari ini dan esok yang tidak lain mengarah pada pilihan idealistic pada model jurnalisme profetik atau jurnalisme kenabian yang mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan penggunaan bahasa yang lebih ramah, santun, damai, menyejukkan dan dialogis. Harapannya, umat lebih menemukan pencerahan, pendidikan, kedamaian dan keterbukaan hati pikiran untuk memahami substansi Islam secara esensial. Dalam konteks ini, isi kualitas berita lebih ditonjolkan ketimbang soal isu ideologi islamisme semata. Pilihan pada model jurnalisme profetik tentu menjadi pekerjaan rumah bagi masyarakat Islam di Indonesia dalam agenda dakwah kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assegaff, Djaffar, *Jurnalistik Masa Kini Pengantar Ke Praktek Wartawan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991.
- Bertens, K, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Dewi, Fitriana Utami, *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di Depan Publik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Rosdakarya.
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Ishwara, Luwi, *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2007.
- Lippmann, Walter, *Opini Umum*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Magnis-Suseno, Franz, *Etika Abad Kedua Puluh*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Syahputra, Iswandi, *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*, Yogyakarta: Pilar Media, 2006.

Sudibyo, Agus, Ibnu Hamad dan Muhammad Qodari, *Kabar-kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa*, Jakarta: ISAI, 2001.

Suhandang, Kustandi, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*, Bandung: Nuasa, 2004.

Tebba, Sudirman, *Mengenalkan wajah Islam yang ramah: sufi-sufi Jawa*, Jakarta: Pustaka Irvan, 2007.

Website:

<http://www.mediaumat.com/content/view/101/68/>

<http://www.radiotarbiyah.net/ar/modules/news/>

<http://www.hidayatullah.com/>

http://www.cmm.or.id/cmm-ind_more.php?id=A4669_0_3_0_M

http://indonesian.irib.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=2876&Itemid=28

<http://islamlib.com/id/artikel/gus-dur-dan-media-islam/>

<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/10/07/08/123929-inilah-wajah-islam-dalam-survei-di-dunia-barat>

<http://majalahnh.com/index.php/wawasan/145-peran-media-dalam-dakwah.html>

<http://suratno77.multiply.com/>

http://library.wahidinstitute.org/senayan3-stable12/index.php?p=show_detail&id=847

<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/10/07/08/123929-inilah-wajah-islam-dalam-survei-di-dunia-barat>

<http://islamlib.com/id/artikel/carut-marut-wajah-islam/>

<http://islamlib.com/id/artikel/quo-vadis-media-islam-moderat/>

<http://islamlib.com/id/artikel/mencari-islam-indonesia/>

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/04/25/voa-islam-berhentilah-memecah-belah-umat-islam-554799.html>

<http://www.islampos.com/kh-said-aqil-siroj-setuju-situs-islam-provokatif-ditutup-72645/>

<http://www.muslimedianews.com/2013/08/pbnu-dukung-penutupan-website-provokatif.html>

<http://www.suaranews.com/2013/05/fitnah-kyai-arrahmah-dan-voa-islam.html>

<http://www.arahmah.com/>

<http://www.voa-islam.com/news/indonesiana/2011/12/14/17030/media-islam-sulit-berkembang-karena-masyarakat-muslimnya-sekuler/>

<http://www.islamlib.com/?site=1&aid=445&cat=content&cid=11&title=quo-vadis-media-islam-moderat>