



AGAMA DALAM REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA MASSA

Ahmad Muttaqin

Staf Pengajar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRACT

In this information era, mass media are oriented more on the industrialization with its emphasize on business aspects. The messages brought by the media often functions more as an instrument for mobilizing readers than as a transformation of information. This is because the reader becomes an important part of business strategy, especially the claims of consumers in order to increase the bargaining power of actors industrialized economy.

This paper describes how the media represent themselves in public life through the news published. At this time, mass media has been transforming their political and social institutions as the era of the old order and new order into the business institution. As a business institution, the main media orientation is capital gains. The media business is in the form of news information to the public discourse. In order to have large social effects of the discourse, mass media are built on the principle of popularity and sensitivity. Religion in various dimensions have two principles that are very attractive for the news object. Religion in the media is a representation that there are two possibilities, that is appropriate or not appropriate.

The discussion in this paper starts from a view of the existence of the mass media, especially related to the question of whether the news is neutral or impartial. Ideology becomes the entry point to analyze how mass media are produced and reproduced. In the end, the note describes how religion is represented by a media that has been filled with different ideologies.

Kata kunci: media massa, representasi, ideologi, agama, berita

PENDAHULUAN

Pemberitaan suatu peristiwa atau realitas oleh media massa kepada khalayak seringkali muncul dalam berbagai bentuk kecenderungan. Realitas peristiwa yang sesungguhnya bersifat tunggal kemudian terinformasikan kepada khalayak dalam beberapa versi yang pada tahap berikutnya seringkali memicu timbulnya kontroversi. Beberapa versi informasi atas suatu realitas peristiwa muncul bukan semata-mata teknik jurnalistik tetapi lebih sebagai akibat cara pandang pemberi informasi yang berbeda.

Dalam industri media, pembentukan cara pandang menjadi hal yang lumrah. Hal ini karena terkait dengan bagaimana suatu media memposisikan diri di tengah-tengah khalayak sebagai klien utamanya. Masyarakat secara kultural akan mengidentifikasi diri dalam kelompok-kelompok tertentu baik yang bersifat koalitif atau *in group* maupun kelompok oposisional atau *out group*.¹ Pola sosial yang cenderung fragmentatif tersebut menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh media massa untuk menjaga segmentasi pasarnya. Dalam perspektif komunikasi kritis, media massa hanya melayani kelas sosial tertentu sehingga keberpihakkan ideologis menjadi hal yang tidak mungkin dihindarkan.²

Segmentasi pembaca bukan hanya pertimbangan teknis pasar suatu media tetapi juga pertimbangan yang bersifat ideologis. Bahkan dalam banyak hal, eksistensi pasar lebih sebagai dampak turunan dari perluasan ideologi. Semakin banyak orang atau pembaca yang terlibat secara ideologis secara tidak langsung akan berkontribusi terhadap ketersediaan pasar media. Keterikatan ideologis jauh lebih memiliki kekuatan masif ketimbang interaksi instrumen yang bersifat teknis.³



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

Ideologi media massa diformulasikan secara abstrak melalui komoditas utamanya berupa berita. Instrumen utama berita adalah bahasa yang terdiri dari beberapa unsur seperti kata, kalimat, frase, dan struktur kebahasaan lainnya. Melalui instrumen inilah ideologi media massa direpresentasikan. Bahasa bukan sebatas sebagai perangkat teknis komunikasi tetapi juga sebagai praktik ideologi dan kekuasaan. Dengan ideologi yang berbeda, berita media-media massa tentang satu peristiwa akan mengesankan kecenderungan berbeda sesuai dengan ideologi yang melingkupinya.

TEORI IDEOLOGI

Istilah ideologi banyak digunakan dalam ilmu sosial untuk menggambarkan ide-ide tertentu yang diungkapkan dalam komunikasi. Ideologi mempunyai 2 (dua) pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsikan sebagai pandangan dunia (*world view*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedang secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial.⁴

Perdebatan tentang pengaruh ideologi dalam pembentukan realitas sesungguhnya telah berlangsung lama. Dalam sejarah pengetahuan dan filsafat, pertentangan ideologi bermula dari gerakan pembersihan teori dari kepentingan. Kelahiran ontologi yang menuntut adanya sikap teoretis murni, yaitu sikap mengambil jarak dan membersihkan pengetahuan dari dorongan-dorongan empiris menjadi titik awal pemurnian pengetahuan dari kepentingan dan ideologi tertentu.⁵ Pemurnian ini diklaim sebagai cara untuk menjaga keilmiahannya suatu teori yang dirumuskan untuk menjawab persoalan-persoalan manusia secara universal.

Gerakan pemurnian ini kemudian berlanjut pada era filsuf seperti Aristoteles yang diteruskan oleh filsuf modern Rene Descartes yang mengambil jalur pemurnian dengan mementingkan peranan rasio manusia sendiri. Gerakan ini yang kemudian melahirkan aliran rasionalisme dalam tradisi filsafat. Pada bagian lain, filsuf seperti Plato, Hobbes, Locke, Berkeley, dan Hume yang melakukan pemurnian pengetahuan dari kepentingan melalui penguatan peranan pengalaman empiris. Paradigma ini yang kemudian melahirkan aliran empirisisme dalam tradisi filsafat.

Puncak gerakan pemurnian pengetahuan dari kepentingan ini terjadi pada masa positivisme dengan Auguste Comte sebagai tokoh utamanya. Pengetahuan diorientasikan untuk pengetahuan yang dipisahkan dari *praxis* hidup manusia. Positivisme menganggap pengetahuan mengenai fakta obyektif atau terbebas dari kepentingan sebagai pengetahuan yang sah.

Melalui positivisme ini, metode produksi dan reproduksi pengetahuan yang dianggap ilmiah adalah saintisme yang biasa digunakan dalam ilmu-ilmu alam. Metode ini berlaku universal termasuk dalam ilmu-ilmu sosial. Maka untuk menjaga pengetahuan dari kepentingan, metode ilmu-ilmu sosial dapat secara langsung menggunakan metode ilmu alam. Hal inilah yang kemudian melahirkan perdebatan metodologi (*methodenstreit*) dalam ilmu-ilmu sosial terutama di Jerman.⁶

Penerapan metode ilmu alam pada kenyataan sosial mengandung masalah. Hal ini karena secara filosofis kenyataan sosial terdiri dari tindakan-tindakan manusia yang tidak dapat diprediksi ataupun ditempatkan dalam bingkai hukum-hukum tetap sebagaimana pada fakta alam. Untuk itu, ilmu-ilmu sosial harus membebaskan diri dari metodologi ilmu-ilmu



alam (positivisme) dan menemukan pendasaran metodologi yang baru. Dalam konteks inilah tradisi teori kritis muncul.

Teori kritis yang dipelopori kelompok Mazhab Frankfurt berpendirian bahwa teori atau pengetahuan memiliki keterkaitan dengan *praxis* kehidupan sosial manusia. Sebagai sebuah metodologi, teori kritis berada dalam ketegangan dialektis antara filsafat dan ilmu pengetahuan (sosiologi).⁷ Teori kritis merupakan dialektika antara pengetahuan yang bersifat transendental dan yang bersifat empiris.

Dalam konteks masyarakat modern, teori kritis menjadi kritik ideologi yang diproyeksikan untuk membuka selubung ideologis positivisme. Positivisme dengan klaim ilmiah dan obyektifitasnya sesungguhnya mempunyai kepentingan atau ideologi besar dengan mengkampanyekan penggunaan metodologi tunggal dalam proses produksi dan reproduksi ilmu pengetahuan. Paralel dengan itu, klaim kelompok pluralis atau positivist bahwa media massa dan jurnalis (wartawan, redaktur, dll) sebagai institusi otonom yang obyektif sarat dengan kepentingan tertentu. Analisis wacana dengan pendekatan teori kritis bermaksud untuk membongkar selubung ideologis kelompok pluralis atau positivist.

Media massa dan jurnalisme merupakan bagian dari salah satu ilmu sosial. Salah satu fungsi media massa adalah menyampaikan wacana tertentu kepada publik. Karena wacana dibentuk dari teks, percakapan, dan lainnya yang tertata sistematis maka ia mencerminkan praktik ideologi tertentu. Ideologi dibangun oleh kelompok dominan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka dengan strategi utamanya membuat kesadaran khalayak bahwa dominasi itu diterima secara apa adanya (*taken for granted*).⁸

Dalam perspektif ini, ideologi mempunyai beberapa implikasi penting. *Pertama*, ideologi secara inheren bersifat sosial dan tidak personal. Ideologi membutuhkan *share* di antara anggota kelompok atau organisasi untuk membentuk solidaritas dan kesatuan langkah dalam bertindak dan bersikap.

Kedua, meskipun bersifat sosial, ideologi digunakan secara internal di antara anggota kelompok atau komunitas. Ideologi bersifat umum, abstrak, dan nilai-nilai yang terbagi antar anggota kelompok untuk menyediakan dasar bagaimana suatu masalah harus dilihat. Dengan pandangan ini, wacana dipahami tidak netral dan berlangsung secara alamiah tetapi mengandung ideologi untuk mendominasi dan merebut pengaruh.

Dengan pengertian dan konteks operasionalisasi ideologi di atas, teks berita misalnya dapat dianalisis kecenderungan ideologisnya. Teks tidak netral tetapi merepresentasikan ideologi seseorang atau kelompok yang bisa diidentifikasi misalnya kapitalis, pluralis, liberalis, fundamentalis, dll.

Ideologi masuk dalam praktik kerja wartawan atau pelaku media massa diduga melalui bahasa. Hal ini karena bahasa digunakan untuk menuliskan realitas. Dalam memaknai realitas, dua proses besar yang dilakukan media, yaitu memilih dan menulis fakta. Satu peristiwa utuh terdiri dari beberapa fakta yang sangat mungkin seorang wartawan memiliki kecenderungan memilih fakta yang berbeda dengan wartawan lain. Karena fakta yang dipilih berbeda, maka penulisannya dipastikan juga berbeda. Dengan demikian, satu peristiwa akan menampilkan fakta-fakta berbeda yang seringkali saling bertentangan. Peran ideologi wartawan dalam konteks pertentangan ini semakin terlihat mendominasi proses produksi dan reproduksi realitas.

REPRESENTASI IDEOLOGI

Istilah representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tertentu ditampilkan dalam pembicaraan. Dalam konteks media massa, pembicaraan adalah berita yang hadir dalam bentuk bahasa. Bahasa mempunyai kemampuan untuk menghadirkan pemikiran melalui beberapa tahap yang tersentral dalam proses representasi.⁹



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

Dalam konteks analisis wacana kritis, representasi penting dalam 2 (dua) hal, yaitu *pertama*, bagaimana menampilkan seseorang, kelompok atau gagasan tertentu dalam media publik. Apakah ditampilkan apa adanya atau dikemas dalam bentuk yang berbeda seperti di"bagus"kan atau di"buruk"kan. *Kedua*, praktek representasi. Apakah representasi ditampilkan dalam bentuk kata, kalimat, gambar/foto, atau pemberitaan.

Persoalan mendasar dalam representasi adalah bagaimana realitas ditampilkan. Wartawan pembuat teks yang merepresentasikan realitas melewati 3 (tiga) proses,¹⁰ yaitu: *pertama*, peristiwa yang ditandakan (*encode*).¹¹ Peristiwa dihadapi oleh wartawan untuk ditampilkan kepada publik melalui media massa dikonstruksi terlebih dahulu dengan bantuan tanda-tanda seperti foto, gambar, atau grafis. Dalam konstruksi media massa, realitas harus selalu siap untuk ditandakan yang terkadang prosesnya berlangsung sewenang-wenang.¹²

Kedua, penggambaran realitas. Dalam bahasa tulis, alat teknis untuk penggambaran adalah teks (kata, kalimat, proposisi), grafik, dll. Pemakaian kata atau kalimat tertentu akan membawa makna spesifik pada saat diterima khalayak. Peristiwa tawuran misalnya bisa digambarkan dengan kata-kata bentrokan, penyerangan, pengeroyokan, dll. Masing-masing kata tersebut memiliki makna berbeda saat dibaca oleh khalayak.

Ketiga, pengorganisasian peristiwa obyek representasi dalam konvensi-konvensi yang bisa diterima secara ideologis. Peristiwa tawuran yang dibahasakan dengan pengeroyokan dan tampilan gambar pemukulan seseorang oleh sekelompok orang dihubungkan dengan koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat seperti anarkisme atau barbarianisme. Dalam tahap-tahap representasi ini, seorang penulis peristiwa tidak bisa menghindar untuk tidak menggunakan ideologinya. Perbedaan ideologi yang dimiliki wartawan akan berpengaruh terhadap representasi yang ditampilkan kepada publik. Bagi wartawan yang berideologi pluralis, tawuran mungkin digambarkan sebagai pelanggaran hak-hak asasi manusia. Sementara yang berideologi formalis, tawuran adalah peristiwa kriminal. Perbedaan ideologis ini berdampak terhadap proses representasi yang dihadirkan kepada publik.

Selain 3 (tiga) tahap proses di atas, representasi juga dilakukan dengan cara misrepresentasi, yaitu penggambaran yang dilakukan tidak sesuai, tidak mirip, atau bahkan lebih diburukkan dari realitas.¹³ Seseorang, kelompok, atau pendapat tidak ditampilkan sebagaimana mestinya tetapi digambarkan secara buruk.

Misrepresentasi dalam mengkonstruksi realitas dilakukan dalam 4 (empat) bentuk, yaitu ekskomunikasi, eksklusi, marginalisasi, dan delegitimasi.¹⁴ Ekskomunikasi berhubungan dengan proses seseorang dikeluarkan dari pembicaraan publik. Pengeluaran seseorang dari pembicaraan publik karena ia dianggap sebagai liyan (*the other*) yang bukan menjadi bagian dari komunitas.

Eksklusi berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan dikeluarkan dari pembicaraan publik dengan cara pengucilan. Seseorang, kelompok, atau gagasan diajak berbicara dan ditampilkan tetapi dipandang lain dan dianggap buruk. Di sini muncul sikap yang diwakili oleh wacana yang menyatakan bahwa satu kelompok baik sementara yang lain buruk.

Marginalisasi merupakan penggambaran buruk terhadap seseorang, kelompok, gagasan pihak lain. Seseorang atau kelompok yang digambarkan buruk tetap memiliki ruang yang sama dengan pihak lain tetapi didesain buruk dengan praktik penggunaan bahasa.



Pertama, penghalusan makna (*eufemisme*) atas suatu realitas yang ditandakan sehingga publik sulit menangkap makna yang sesungguhnya. Realitas pengusuran oleh Satuan Polisi Pamong Praja misalnya dihasilkan dengan penertiban. *Kedua*, bahasa pengasaran (*disfemisme*). Berkebalikan dengan eufemisme, melalui disfemisme publik melihat realitas yang ditampilkan media menjadi lebih kasar atau buruk dibanding realitas yang sesungguhnya. Realitas penangkapan perampok oleh polisi dikasarkankan dengan bahasa “penggelandangan”. *Ketiga*, labelisasi, yaitu perangkat bahasa yang digunakan sekelompok untuk menundukkan kelompok lain yang diidentifikasi sebagai lawannya. Contohnya masyarakat pencari kayu bakar di hutan sering dilabeli sebagai “pembalak liar”. *Keempat*, stereotip, yaitu penggambaran atau anggapan-anggapan yang bersifat menghina terhadap seseorang, kelompok, atau gagasan yang menjadi obyek tertentu.¹⁵

Delegitimasi berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan dianggap tidak absah atau sah. Delegitimasi menekankan kelompok sendiri yang benar, sementara kelompok lain salah, tidak layak, dan tidak sah. Delegitimasi umumnya dilakukan dengan otoritas dan dukungan argumentasi formal. Otoritas menekankan bahwa hanya orang tertentu yang layak, syah, pantas berbicara atas suatu peristiwa yang terjadi. Alasan formal sering dijadikan alat untuk menilai suatu tindakan benar atau salah.

AGAMA DI MEDIA MASSA

Agama dalam pengertian luas dipahami sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan yang memberi bimbingan terhadap seseorang dalam melakukan tindakan-tindakan tertentu. Melalui pengertian ini, agama dimiliki oleh hampir semua manusia bahkan mereka yang dianggap atheis.¹⁶ Hal ini karena secara sosiologis manusia akan mengalami situasi di mana pengetahuan dan teknologi yang dimiliki tidak mampu mengatasi dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi. Dalam situasi ini, manusia membutuhkan suatu nilai yang mampu mengatasi keterbatasan-keterbatasan sosiologis tersebut dengan cara-cara di luar mekanisme pengetahuan dan teknologi, tetapi melalui proses transendensi. Di sinilah agama hadir sebagai nilai-nilai yang mentransendensikan kehidupan manusia.

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

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

Perkembangan ke arah ideologi ini secara ekonomi-politik¹⁷ memberikan peluang kepada kelompok tertentu untuk memposisikan agama sebagai “amunisi” dan komoditas yang bisa digunakan sewaktu-waktu. Isu-isu sosial-politik yang dikemas dalam paket agama mendapat perhatian masyarakat secara luas dan memberikan efek ketegangan yang besar. Keterlibatan emosi dan perasaan ideologis yang sama diduga menjadi alasan utama masyarakat mengambil bagian dari perkembangan isu agama ini.

Potensi keterlibatan masyarakat yang besar ini bagi media massa sangat menarik. Hal ini karena media massa menempatkan masyarakat sebagai klien utama dan menjadi bagian strategis dari pengembangan kelembagaannya. Dengan kata lain, masyarakat adalah segala-galanya dan keberadaannya terutama sebagai klien atau pembaca akan memberikan jaminan pada satu media atas eksistensinya sebagai media publik.



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

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

Agama bagi media massa adalah isu strategis yang menjadi instrumen untuk memobilisasi pembaca. Cara yang dilakukan adalah melalui produksi dan reproduksi nilai-nilai ideologis yang bersumber pada pemahaman agama. Dalam konteks Indonesia, pemahaman agama terbangun dalam beberapa paham atau aliran yang secara umum terbagi dalam 3 (tiga) spektrum utama, yaitu fundamentalis, modernis, dan liberal.¹⁸

Polarisasi pemahaman agama tersebut secara tidak langsung berdampak pada pemisahan masyarakat agama dalam sekat-sekat ideologis yang berbeda. Kelompok-kelompok ideologis ini secara sosial dan politik berinteraksi dalam paradigma berbeda dan memiliki potensi konflik yang tinggi. Implikasi kelompok-kelompok ideologis ini membangun kekuatan komunitasnya melalui pengembangan jaringan sosial politik yang salah satunya dengan media massa.

Namun karena media massa dalam era industrialisasi saat ini lebih berorientasi pada kepentingan ekonomi, kolaborasi dengan kelompok ideologis tidak berarti bahwa proses produksi dan reproduksi media massa juga bersifat ideologis. Produksi dan reproduksi wacana agama lebih dijadikan sebagai simbol identifikasi atau bentuk komitmen kolaboratif antara media massa dan kelompok ideologis. Proses simbolisasi ini secara ekonomis akan memberikan keuntungan kapital bagi media massa dengan keterjaminan pasar (pembaca) dari kelompok dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan ideologi tertentu.

Determinasi kepentingan kapital dalam tubuh media massa tak jarang memberikan “tontonan” tersendiri bagi masyarakat terutama pada isu-isu agama yang menjadi kontroversi. Misalnya kasus Ahmadiyah yang setiap kemunculannya mendapat apresiasi yang tinggi dari media baik yang cenderung melakukan pengucilan atau peminggiran maupun yang melakukan pembelaan. Pengucilan atau peminggiran umumnya dilakukan dengan pilihan-pilihan bahasa yang bernada pengasaran (*disfemisme*) seperti aliran sesat, penistaan agama, kafir, dll. Sementara media yang terlihat melakukan pembelaan menggunakan bahasa-bahasa yang mengelaborasi tentang kebebasan berkeyakinan dan hak-hak asasi manusia. 2 (dua) model produksi dan reproduksi wacana ini diarahkan untuk memperoleh segmentasi tertentu



yang pada akhirnya berujung pada mobilisasi pembaca atau pendukung sebagai klaim atas praktik bisnis yang dijalankan.

KESIMPULAN

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

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

Keberadaan konstruksi agama yang berbeda ini yang kemudian ditangkap secara ideologis oleh media massa sebagai instrumen untuk memobilisasi publik. Melalui pemberitaan yang cenderung memihak salah satu konstruk pemahaman agama, media massa memosisikan diri sebagai bagian (*in group*) atau lawan (*out group*) komunitas tertentu. Bagi publik, baik sebagai bagian ataupun lawan, media massa dianggap penting untuk menganalisis peta wacana yang sedang berlangsung di masyarakat terutama dalam isu-isu kontroversial.

Posisi yang menguntungkan ini mendorong media massa secara konsisten mengalokasikan ruang pemberitaannya untuk isu-isu agama. Tujuannya adalah menjaga tingkat keterbacaan publik yang diarahkan untuk meningkatkan nilai tawar media atas pelaku ekonomi industri sebagai pusat peredaran kapital. Dengan pola hubungan produksi ini, representasi ideologis terhadap agama oleh media massa lebih didasarkan atas kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik. Karakter media yang serba pragmatis menjadikan proyek transformasi keagamaan sebagai bagian penting dalam proses pembudayaan manusia masih akan butuh waktu yang lama.

ENDNOTE

¹ Dalam proses sosialisasi, orang mendapatkan pengetahuan dan kepentingan suatu kelompok sosial serta sikap-sikap yang mendukungnya terwujud dalam pembedaan kelompok-kelompok sosial yang dibuat individu. Kelompok sosial yang diidentifikasi oleh individu merupakan *in group*, sedang kelompok yang menjadi lawan merupakan *out group*. *In group* dan *out group* sering diistilahkan dengan “kami” atau “kita” dan “mereka”. Sikap *in group* pada umumnya didasarkan pada faktor simpati dan perasaan selalu dekat dengan kelompoknya. Seding sikap *out group* selalu ditandai dengan kelainan yang berwujud antagonisme atau antipati. Soerjono Soekanto, *Sosiologi, Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 123-124.

² F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hlm. 13.

³ Doyle Paul Jhonhson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Penerjemah MZ. Lawang, (Jakarta: Gramedia, 1988), hlm. 237.

⁴ Alex Sobur, *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Rosdakarya, 2009), hlm. 61.

⁵ F. Budi Hardiman, *Kritik Ideologi, Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*, (Yogyakarta: Kanisius, 1990), hlm. 21.



⁶ Methodenstreit awalnya terjadi pada disiplin ekonomi. Persoalan mendasar adalah apakah masalah ekonomi harus bekerja menurut metode eksakta atau historis, metode deduktif atau induktif, metode empiris atau abstrak. *Ibid.*, hlm. 26.

⁷ *Ibid.*, hlm. 30.

⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 13.

⁹ Bahasan melalui kata-kata memiliki kekuatan kehadiran pemikiran. Bahasa menghadirkan pemikiran seperti pemikiran menghadirkan dirinya sendiri. Untuk membentuk suatu bahasa, pertama-tama dilakukan dengan tindakan penandaan yang bisa dipahami bersama. Tanda-tanda kebahasaan ini kemudian dihadirkan atau direpresentasikan melalui media yang bisa dijangkau oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pembicaraan. Michel Foucault, *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 89.

¹⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 114.

¹¹ Tanda merupakan sehimpunan kondisi yang digunakan untuk menjalankan fungsi asing yang berbeda dengan fungsi aslinya. Tanda memiliki tiga variabel, yaitu (1) kepastian hubungan. Satu tanda merupakan satu ketetapan akurasinya untuk fungsi tertentu. (2) tipe hubungan. Petunjuk atau penandaan apa saja yang diperbolehkan ditunjuk oleh suatu tanda. (3) sumber hubungan. Relasi antara tanda dengan yang ditandai bisa jadi terbangun secara alamiah atau dibentuk. Michel Foucault, *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 66.

¹² H.S Ahimsa-Putra, *Strukturalisme Lévi-Strauss, Mitos dan Karya Sastra*, Yogyakarta : Kepel Press. Edisi Baru, 2006, hlm. 35.

¹³ Michel Foucault, *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 67.

¹⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Cet. VII, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 120.

¹⁵ Proses misrepresentasi juga bisa diperbandingkan dengan konsep *in group* dan *out group* di mana kelompok yang terlibat dalam hubungan membangun nilai dan konsepsi yang menguntungkan dirinya dan merugikan kelompok lain. Untuk nilai yang diproduksi bagi *in group* umumnya bersifat etnosentrisme, yaitu sikap-sikap sosial yang mengukur segala sesuatu dari ukurannya sendiri. Dengan etnosentrisme, segala yang melekat pada diri sendiri akan bernilai baik, sementara yang berada pada diri orang lain buruk. Kemudian untuk membangun solidaritas *in group* digunakan cara kedua yaitu stereotip yang dialamatkan kepada kelompok lain. Melalui stereotip itu, orang lain akan terlihat buruk dan berada di bawah kontrol *in group*. Soerjono Soekanto, *Sosiologi, Suatu Pengantar*, Cet ke-34, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 123-124.

¹⁶ Peter L. Berger dalam Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: Rosda, 2000), hlm. 119.

¹⁷ Ekonomi politik merupakan kajian yang menekankan pada saling keterkaitan antara fenomena politik dan ekonomi, antara negara dan pasar, antara pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, ekonomi didefinisikan sebagai sistem produksi, distribusi dan konsumsi kekayaan, sedang politik diartikan sebagai sekumpulan lembaga dan aturan yang mengatur berbagai hubungan sosial dan ekonomi. Mohtar Mas'ood, *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 3-4.

¹⁸ Dalam Islam misalnya, perbedaan pandangan politik beberapa generasi sesungguhnya lebih bersifat teknokratis, yaitu metode bagaimana merealisasikan tujuan umum cita-cita politik. Generasi awal lebih cenderung berorientasi pada teks-teks keagamaan dalam makna skriptual, sedang generasi muslim baru lebih menggunakan pendekatan substansialis. Bahtiar Effendy, *Islam dan Negara, Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*, (Jakarta: Paramadina, 1998), hlm. 194.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, HS. 2006. *Strukturalisme Lévi-Strauss, Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta : Kepel Press. Edisi Baru.
- Effendy, Bahtiar. 1998. *Islam dan Negara, Transformasi Pemikiran dan Praktik Politik Islam di Indonesia*. Jakarta: Paramadina.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Cet. VII. Yogyakarta: LKiS.



-
- Foucault, Michel. 2007. *Order of Thing, Arkeologi Ilmu-Ilmu Kemanusiaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardiman, F. Budi. 1990. *Kritik Ideologi, Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hardiman, F. Budi. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jhonson, Doyle Paul. 1988. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Penerjemah MZ. Lawang. Jakarta: Gramedia.
- Kahmad, Dadang. 2000. *Sosiologi Agama*. Bandung: Rosda.
- Mas'ood, Mohtar. 2003. *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono Soekanto. 2002. *Sosiologi, Suatu Pengantar*. Cet ke-34, Jakarta: Raja Grafindo.