

---

## RELASI MEDIA MASSA DAN DAKWAH KONTEMPORER

*Ihdal Minan*

Pasca Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

---

**Keywords:**  
religious  
socialization, the  
media of dakwah

---

### **Abstract**

*Mass media have an important role in today religious life of society. The relationship between religion and mass media is mutual relationship with many influential factors involved. The article explains this relationship from various view points and approaches. The facts found show that beside giving positive support, mass media also brings negative effects in the process of religious spreading. The pragmatism of media causes the media have not orientated on the growing of constructive values anymore, but have tended to be manipulative.*

### **Abstrak**

Media massa memiliki peran yang penting dalam kehidupan umat beragama pada masa kini. Hubungan antara agama dan media massa bersifat mutualisme dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Artikel ini memaparkan hubungan keduanya dengan berbagai sudut pandang dan pendekatan. Berbagai fakta menunjukkan bahwa media selain memudahkan namun juga membawa sisi negatif dalam proses penyebaran agama. Pragmatisme media cenderung menyebabkan media tidak lagi berorientasi pada penanaman nilai-nilai konstruktif, bahkan cenderung manipulatif.

## **Pendahuluan**

Setiap hari kita bangun pagi, sebagian dari kita mungkin akan tertuju langsung pada televisi di ruang tamu kita, saat itu pula kita temui berbagai macam tayangan televisi, namun kebanyakan akan kita temui acara berita dan siraman rohani islam maupun kristen (khususnya hari minggu), hal tersebut menunjukkan bagaimana media digunakan oleh beberapa kelompok agama untuk menyebarkan agama mereka. Bagi mereka media massa merupakan alat yang paling tepat untuk menyebarkan ajaran agamanya (Apriadi 2013, 135). Sehingga media dan agama memiliki relasi yang kuat.

Di lain pihak, penggunaan media massa dalam aktivitas keagamaan merupakan berkah bagi pengelola media, hal tersebut tidak lepas dari latar masyarakat Indonesia yang multireligious, sehingga pengelola media seakan berlomba menarik perhatian masyarakat beragama dengan menyuguhkan berbagai acara yang seakan mendukung terhadap agama mereka. Hal tersebut dapat kita lihat pada pelaksanaan momen-momen sakral suatu agama, misalnya bulan puasa, perayaan idul fitri, natal, imlek, dan lainnya (Apriadi 2013, 110).

Maka tidak meragukan apabila kita menyebut antara agama dan media terdapat hal yang saling menguntungkan (mutual). Tulisan ini mencoba untuk mengulas hubungan mutualisme antara agama dan media dari berbagai perspektif, termasuk beberapa hal yang dapat menunjukkan akan sistem mutual antara keduanya.

## **Media sebagai Agen Sosialisasi Agama**

Setiap pemuka agama mengajarkan klaim bahwa agamanya adalah agama yang paling benar. Maka tidaklah mengherankan apabila mereka (agamawan) berusaha sekuat tenaga untuk memperkenalkan dan menyebarkan agamanya, lebih-lebih dalam agama yang mereka anut terdapat kewajiban untuk menyebarkan agamanya dan mengajak orang di luar mereka untuk menganut apa yang mereka yakini.

Sosialisasi agama pada mulanya berlangsung secara lambat, hal tersebut dikarenakan media yang digunakan adalah media tradisional yang memiliki keterbatasan-keterbatasan sehingga pesan yang dikirimkan memiliki keterbatasan pula. Namun Saat ini media telah berkembang sedemikian pesat dan memungkinkan untuk menjangkau area-area yang tidak bisa dijangkau media tradisional. dengan demikian, sosialisasi nilai-nilai keagamaan akan menyebar cepat dan luas tanpa terbatas (Arifin 2011, 35).

Bagi suatu agama, sosialisasi menjadi hal yang sangat penting mengingat hal tersebut merupakan perintah agama, Allo Liliweri dalam Bukunya komunikasi serba ada serbamakna mendefinisikan sosialisasi merupakan dasar bagi setiap subsistem dalam sebuah masyarakat yang berjuang untuk melanjutkan dan mempertahankan sebuah system yang stabil (Liliweri 2011, 881), Alo Liliweri menambahkan setidaknya terdapat beberapa unsure dalam sosialisasi, yaitu :

- a. Dalam proses sosialisasi terkandung maksud dan cara-cara bagaimana kebudayaan (kepercayaan, tradisi, gaya hidup, bahasa, aturan, dll) dibagi dan dipertukarkan
- b. Dari luar masyarakat, dan dibagi atau dipertukarkan
- c. Ke dalam dan menjadikannya sebagai bagian dari pernghayatan caara hiadup yang terorganisir
- d. Proses membawa dari eksternal dan keinternal melalui learning
- e. Melalui peran sebuag agen (Liliweri 2011, 881)

Dalam hal ini, media menjadi agen agama untuk membagi dan menyebarluaskan kepercayaan, tradisi, gaya hidup, bahasa, aturan, dll bagi masyarakat.

### **Media Sebagai Sarana Pembujuk (persuasi)**

Salah satu cara untuk menyebarluaskan agama adalah dengan mengajak orang lain untuk menganut agamanya, dalam ilmu komunikasi hal ini dikenal dengan komunikasi persuasi, bagi penganut suatu agama

hal ini adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan, dalam agama kitab suci islam, krister, dan agama-agama setidaknya terdapat perintah yang menunjukkan akan perintah tersebut.

Oslon dan Sanna mendefinisikan Persuasi sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain sikap sering kali dianggap memiliki tiga komponen, yaitu komponen afektif, komponen kognitif dan komponen perilaku. Komponen afektif sikap menyangkut kesukaan dan perasaan terhadap suatu objek, komponen kognitif adalah menyangkut keyakinan terhadap objek dan komponen perilaku menyangkut tindakan terhadap objek (Irra 2015, 177).

Perkembangan media dewasa ini telah menarik perhatian para pembujuk profesional untuk menggunakannya sebagai sarana pembujuk yang tepat. Dengan segala keunggulan yang dimiliki media yang menembus batas ruang dan waktu para pembujuk tersebut seakan leluasa untuk menyebarkan pesan-pesannya, hal tersebut dapat kita lihat bagaimana sejumlah media massa dipenuhi dengan berbagai macam ajakan baik yang bersifat terang-terangan maupun yang terselubung. Masyarakat sebagai objek dari media terus diincar, terlebih dengan berkembangnya industry kapitalis.

Dengan banyaknya aneka ajakan dalam media, John Kenneth Galbraith dalam William I River dan Theodore Peterson mengatakan:

Dari subuh hingga tengah malam, orang-orang terus diberitahu tentang adanya berbagai macam barang dan jasa. Setiap aspek kualitasnya, kegunaan atau kegembiraan yang dihasilkannya digembar-gemborkan oleh para profesional berbakat yang sengaja dibayar mahal untuk membujuk orang-orang membeli sesuatu. Aspek kualitas yang tidak berartipun bisa dikesankan luarbiasa seolah-olah dapat menghadirkan kembali Yesus dan para muridnya ke dunia. Untuk jasa dan produk yang manfaatnya cukup jelas, promosinya jauh lebih hebat lagi. (William 2003, 57)

Dengan dahsyat dan banyaknya gelombang ajakan yang terdapat dalam media, maka media pun menjadi satu-satunya alat yang paling ampuh untuk mengajak orang lain menganut suatu agama. Diharapkan dengan

teknik persuasi yang baik dan keunggulan yang dimiliki media, nilai-nilai religiusitas dapat diserap oleh komponen-komponen sikap dengan baik.

### **Agama Sebagai Salah Satu Sumber Eksistensi Media**

Dari paparan dua poin diatas tergambar jelas bagaimana agama menggunakan media sebagai alat bantu untuk mempertahankan eksistensinya. Sebaliknya, mediapun terbantu oleh keberadaan agama yang menggunakannya untuk berbagai macam kegiatannya, terlebih di Negara-neraga dengan penduduk multireligious seperti Indonesia. Kekuatan kontruksi social dari media merupakan hal yang sangat menarik yang tidak bisa ditinggalkan oleh agama.

Isu-isu agama menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan media, terlebih dinegara-negara belahan timur (eastern) yang (dikenal) masih menjaga nilai-nilai luhur keagamaan. Bagi orang-orang timur, liberalism media masih menjadi musuh bagi agamanya, mereka menolak media-media yang mambawa konten berbahaya yang bertentangan dengan nilai dan tradisi keagaannya, hal tersebut menjadi perhatian media sehingga media mencoba menghadirkan program-program yang sejalan dan searah dengan nilai-nilai keagamaan atau seminimal mungkin megurangi konten yang berlawanan dengan nilai-nilai keagamaan yang bisa memicu emosi pemeluknya. Hal tersebut dirasa penting untuk menjaga menjaga kondisi masyarakat agar media tersebut dapat dianggap dan diterima dengan baik yang selanjutnya menghadirkan keuntungan bagi media itu sendiri (Stanley 2012, 73)

Jika diperhatikan, banyak program-program media, khususnya televisi, yang menghadirkan acara-acara yang sifatnya religious, bentuknyapun sangatlah beragam. Berikut adalah beberapa program televisi yang menunjukkan bahwa agama dan media berjalan beriringan;

- a. Taklshow religi,

acara ini diformat dengan menghadirkan narasumber yang dianggap mampu menjawab segala persoalan keagamaan ditengah-tengah

maasyarakat. Pada beberapa acara sebagian jamaah diundang ke studio untuk menjadi pelengkap terlaksananya acara tersebut. Acara ini sifatnya interaktif dimana audien yang berada di dalam maupun luar studio bisa menanyakan berbagai persoalan yang sedang dihadapi.

b. Resolusi konflik keagamaan,

Dalam hal ini media menjadi penghubung antara beberapa kelompok yang terlibat konflik sehingga dapat terwujud solusi bagi permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan dengan beraneka macam program baik dalam bentuk penyiaran berita, talkshow interaktif, dll.

c. Pengajian atau ceramah agama,

Acara ini hampir sama dengan acara talkshow religi yang menghadirkan nara sumber yang berkompeten, namun acara ini lebih bersifat pasif dan berjalan satu arah. Contoh dari acara ini adalah acara wisata hati ANTV yang dipandu ustad Yusuf Mansur dan Indonesia bertasbih di tv one.

Selain acara-acara religi televisi yang ditayangkan stasiun televisi nasional, dan media lain dengan posisi netral, ditempat lain banyak bermunculan media-media yang merepresentasikan sebuah agama dan keyakinan tertentu, seperti TV9, Rodja TV, dll. Selain itu terdapat radio dan media cetak yang telah menjadi media populer penyampaian agama sebelumnya.

### **Kontradiksi Konten Media dengan Nilai-Nilai Keagamaan**

Media adalah suatu alat atau komponen untuk mengantarkan sebuah pesan dalam aktifitas komunikasi. Tentunya dengan demikian pada saat ini media memiliki peran penting dalam proses penyampaian dan penyebaran informasi.

Media merupakan komponen untuk mencerdaskan bangsa, media harus menyajikan informasi yang aktual, faktual dan konstruktif yang tentunya tidak manipulatif, sehingga menjadikan anak bangsa menjadi lebih mudah untuk berfikir lebih jernih (Rakhmat 2013, 186).

Dalam sejarah perkembangan media sebelum reformasi tidak diberikan kebebasan pers oleh pemerintah. Sehingga orang – orang pers melakukan pemberontakan terhadap pemerintah agar pers betul betul dibebaskan. Selain kebebasan pers berfungsi sebagai kontrol sosial, kontrol terhadap kebijakan – kebijakan pemerintah, kebebasan pers juga bertujuan untuk menegakkan sistem demokrasi dalam pemerintahan. Namun kenyataannya setelah pemerintah memberikan kebebasan pers, orang –orang pers tidak mempergunakan kesempatan ini dengan baik.

Sebenarnya kebebasan pers ini adalah bentuk kemerdekaan para pengelola media. Bisa mengeksplorasi segala fenomena yang terjadi dengan ditengah –tengah kita, tentunya dengan sajian yang faktual dan aktual. bertujuan untuk mengkonstruksi dan bukan justru sifatnya destruktif (Aris 2013, 153). Yang terjadi pada saat ini adalah kebohongan media, yang mengakibatkan beberapa kelompok agamawan cenderung mawas diri dari media, mereka seakan takut akan konten media yang bagi mereka sangat berbahaya bagi nilai-nilai religiusitas, terlebih setelah hadirnya internet di tengah-tengah masyarakat, perkembangan pengguna internet setiap waktu mengalami peningkatan yang luar biasa hal itu disebabkan oleh faktor kebebasan berekspresi yang ditawarkan internet tanpa ada yang menghalangi. Tidak ada yang membutuhkan izin untuk menggunakan atau tidak menggunakan internet. Tidak ada pula yang mengatur pengguna internet untuk berkata sesuatu di internet, dan tidak ada pula yang mengatur pengguna untuk mendengar dan melihat apa yang ada di internet (**Bungin** 2008, 120).

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu pada masyarakat, yang berbentuk konten media, konten tersebut tidaklah semuanya baik, tergantung dari pengelola media. Berikut adalah beberapa konten yang dianggap bersifat kontradiktif dan destruktif bagi nilai-nilai keagamaan;

## 1. Pornografi dan pornoaksi

Pada tahun 1994, menteri penerangan H. Harmoko mengintruksikan kepada badan sensor film (BSF) untuk menertibkan film porno, berita intruksi ini dimuat di harian *Republika*, 15 juli 1994, di kesempatan lain Harmoko juga mengancam akan menutup produksi film nasional apabila terus menerus mengeksploitasi masalah seks dan pornografi secara vulgar (**Bungin** 2005, 115).

Langkah tegas yang diambil harmoko saat itu dinilai tepat mengingat kondisi masyarakat indonesi adalah masyarakat religius. Hal tersebut juga menunjukkan bagaimana pornografi dan pornoaksi telah menjadi problem serius yang telah terjadi sejak lama. Masih melekat kuat dalam benak kita bagaimana goyang ngebor inul menjadi primadona goyang dangdut pada masanya, fenomena tersebut diikuti dengan berbagai berita tentang perilaku kekerasan seksual, walaupun tidak ada bukti langsung akan hubungan antara keduanya, namun pada beberapa kasus dapat dilihat bagaimana goyang ngebor inul saat itu membangkitkan gairah seksual seseorang.

Pada awalnya, istilah porno hanya dikenal secara sempit sebagai video dan gambar porno, namun pada perkembangannya istilah porno dikonseptualisasikan menjadi pornografi, pornoteks, porno suara dan porno aksi, selanjutnya hal-hal tersebut kemudian menjadi sajian-sajian media sehingga muncullah istilah pornomedia (**Bungin** 2005, 124).

### a. Pornografi

Istilah pornografi mungkin sudah banyak diketahui oleh hamper semua lapisan masyarakat, hal ini dikarenakan banyaknya media yang memasukkan unsure ini kedalam kontennya, hal tersebut juga dipermudah karena sifatnya yang mudah ditampilkan dicerna dan mudah dikenal. Pornografi adalah gambar-gambar yang menampilkan perilaku pencabulan yang lebih banyak menampilkan tubuh dan alat kelamin manusia. Sifat pornografi yang tidak senonoh, jorok, dan vulgar serta membuat terangsang secara seksual menjadi bahan konsumtif public akibat media, namun demikian, dengan sifat sifat yang dibawa menjadikan pornografi



dapat cepat menyebar dan terserap, hal itu dikarenakan kecenderungan manusia yang tertarik akan lawan jenisnya.

Selain itu, unsur-unsur pornografi juga mudah didapatkan di berbagai media baik dalam bentuk foto, poster, gambar video, film, dan VCD termasuk bentuk alat-alat visual lainnya yang memuat gambar atau kegiatan pencabulan (porno).

b. Pornoteks

Pornoteks adalah hasil karyan porno yang ditampilkan lewat naskah tulisan baik itu yang ditulis sebagai cerita, berita, testimonial, atau pengalaman pribadi, termasuk pula cerita bergambar dan komik.

Pornoteks disinyalir lebih berbahaya dari berbagai macam bentuk pornografi lainnya. Hal tersebut dikarenakan penggambaran detail sebuah peristiwa melalui narasi menyebabkan terciptanya *theatre of the mind* yaitu terciptanya gambaran nyata dalam pikiran pembaca akan adegan seksual yang terjadi fantasi seksual yang menggebu terhadap objek yang digambarkan. (Wirawan 2013, 78)

c. Pornosuara

Porno suara adalah suara, tuturan, kata-kata dan kalimat yang diucapkan seseorang secara langsung maupun tidak langsung, secara harus maupun terang terangan. Pornosuara memberikan gambaran akan objek seksual walaupun efeknya tidak sehebat porno teks.

d. Pornoaksi

Pornoaksi adalah setiap gerakan, liukan, penonjolan bagian tubuh yang dapat membangkitkan gairah seksual seseorang sampai menampilkan bagian-bagian tubuh yang paling sensitive, hal tersebut dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja.

e. Pornomedia

Pornomedia adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan konten-konten porno yang terdapat dalam media massa. Jika pada era pertama media, konten porno terbagi berdasarkan ranah jangkauan dan spesialisasinya, media cetak memuat pornoteks, radio memuat porno suara

dan televivi memuat porno aksi, maka saat ini berbagai berbagai bentuk pornografi dapat ditampilkan dalam satu media yaitu internet, hal ini dikenal dengan cybersex atau cyberporno.

Penyebaran konten porno dalam berbagai media merupakan pukulan bagi agama yang berusaha mempertahankan nilai-nilai luhur keagamaan. Hampir tidak satupun agama yang membolehkan segala bentuk hal porno yang diekspos dan dipertontonkan secara bebas. Terdapat hukum dan peraturan dalam agama tentang bagaimana mengelola nafsu birahi manusia yang secara fitrah melekat dalam diri manusia itu sendiri yaitu dengan pernikahan (Jumantoro 2001, 42).

Dalam Islam Allah secara jelas melarang hambanya untuk terlibat dalam pornografi dan pornoaksi yang dapat mendekatkan pada perbuatan dosa. Awadl manshur dalam bukunya televisi, manfaat dan mudarat mengemukakan bahwa tayang dalam televisi “terutama dalam bentuk hiburan” lebih layak jika dinyatakan “dakwah” untuk berbuat baik, baik bagi pemirsa laki-laki maupun perempuan, lantaran dari semua jenis hiburan yang ditayangkan menggelitik, membangunkan dan menambah gairah nafsu seksual pemirsanya.

## 2. LGBT

Isu LGBT mencuat dan menjadi *headline* pada beberapa media, khususnya televisi. LGBT merupakan singkatan dari Lesbian Gay Biseksual, dan Transgender. Lesbian adalah ketertarikan wanita pada sesama jenisnya sedangkan gay adalah ketertarikan pria pada sejenisnya, biseksual adalah ketertarikan seseorang pada dua jenis kelamin sekaligus dan transgender adalah ketidaksesuaian antara fitrah jasadiyah dia dengan sikap dan perilakunya.

Berbeda dengan unsur pornografi yang mudah ditemui dan dikenal, unsur LGBT biasanya dan kebanyakan lebih halus dan samar, butuh kejelian untuk menangkap unsure tersebut dalam media. Dampak dari unsure ini juga berbeda dari pornografi, jika dampak pornografi lebih

kontan dirasakan maka LGBT sebaliknya, namun akan menancapkuat dalam diri objeknya yang pada akhirnya membimbing objek tersebut pada perilaku seks yang menyimpang.

Saat isu LGBT mencuat kepermukaan, masyarakat, tidaksaja di Indonesia namun juga didunia, seolah terbagi menjadi dua kelompok besar, yakni kelompok pro LGBT dan kelompok kontra LGBT. Kelompok pro LGBT adalah yang terdiri dari pelaku LGBT itu sendiri dan kaum yang “menuhankan” hak asasi manusia dan kebebasan. Sedangkan kelompok yang kontra terdiri dari para agamawan yang terus berusaha memperhankan nilailuhur agama dan kepercayaannya.

### **3. Hedonisme**

Hampir semua lapisan masyarakat menyambut dan bersikap baik akan kemajuan teknologi di ere globalisasi ini, meskipun tidak sedikit yang masalah yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi itu sendiri khususnya teknologi media komunikasi. Hadirnya teknologi menjadikan media sebagai sesuatu yang paling penting dalam komunikasi,khususnya komunikasi massa. Dengan demikian informasi yang dulu hanya dapat didengar oleh beberapa kalangan saat ini telah dapat di dengar oleh hamper semua masyarakat, bahkan di belahan dunia terpencil sekalipun.

Arus informasi yang begitu cepat secara tidak langsung mengubah pola hidup masyarakat tradisional yang sejak awal mereka pegang teguh menjadi masyarakat yang cenderung hedonis dan gila harta, Hedonisme pada prinsipnya adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan banyak harta dan mengejar kesenangan semata tanpa peduli lingkungan sekitar, semua yang ia raih hanya untuk kebahagiaan dan kepuasan dirinya.

Budaya hedonism menjadi salah satu musuh agama karena dianggap bertentangan dengan nilai spiritualitas agama.

#### 4. Unsur kekerasan dalam media

salah satu hal negative yang dibawa oleh media adalah unsure kekerasan, terdapat banyak unsur kekerasan yang media suguhkan khususnya kepada anak-anak. Nancy sinogrielli melakukan sebuah penelitian tentang sindrom dunia yang kejam, menganalisis tindak kekerasan pada lebih dari 2000 program televisi anak-anak termasuk 6000 karakter utama antara tahun 1967 dan 1985. Dalam penelitiannya, sinogrielli menemukan bahwa 71 persen program waktu tayang utama dan 94 persen program akhir pekan berisi tindak kekerasan. Program waktu tayang utama berisi hamper 5 tindakan kekerasan dan program akhir pekan berisi enam. Jumlah tersebut lebih dari 5 tindak kekerasan perjam selama waktu tayang utama dan duapuluh tindak kekerasan perjam setiap akhir pekan. Penelitian ini menyatakan bahwa ada banyak tindak kekerasan yang ditampilkan televisi dilain pihak, agama diklaim sebagai agen perdamaian dan ketentraman, tentulah agama akan menolak segala macam bentuk tanyangan yang menampilkan unsure-unsur kekerasan (Foss 2014, 425).

#### **Bahaya Konstruksi Sosial Media Massa Terhadap Agama**

Sebelum memasuki pembahasan yang mendalam tentang bahaya konstruksi media sosial baiknya kita untuk mengingat dan menbandingkan bagaimana kondisi kehidupan kita dulu sebelum teknologi media mulai berkembang di Negara kita, dengan saat ini dimana hampir setiap saat kita bergelut dan tidak terlepas dari media komunikasi, khususnya media massa. Sebelum berkembangnya media komunikasi khususnya media massa, tentu kita tidak semudah seperti era saat ini yang mana segalanya dapat kita lakukan dengan cepat, saat dulu segalanya membutuhkan perjuangan. Untuk mendapatkan informasi kita butuh biaya banyak, untuk berkomunikasi dengan orang yang ada di daerah yang jauh dari tempat kita, kita masih menggunakan surat dan dikirimkan melalui pos, sehingga durasi waktu untuk sampai surat itu kepada yang dituju membutuhkan waktu yang lama, belum lagi untuk menunggu balasan dari surat yang kita

kirim. Betapa sulitnya kita hidup di saat media masih belum berkembang seperti saat ini. (Werner 2014, 142)

Saat ini, dimana teknologi media mulai berkembang pesat, sehingga segala bentuk problem yang terjadi sebelum berkembangnya teknologi media, seolah teratasi dengan berbagai macam kecanggihan media. Kejadian saat inipun dapat kita ketahui saat ini pula, dengan mengakses informasi tersebut melalui media massa, baik televisi atau internet. Dengan perkembangan pulau masyarakat agraris dimana pada saat itu orang yang memiliki kekuasaan adalah orang yang memiliki kekuatan, kemudian berkembang menjadi masyarakat industri, dimana pada masa itu orang yang memiliki kekuasaan adalah orang yang memiliki kekayaan. Ketika kita selalu diterpa oleh berbagai macam informasi melalui media massa tentu masyarakatnya pada akhirnya menjadi masyarakat informasi (Maarif 2015, 153).

Ciri – ciri masyarakat informasi adalah 1. Adanya level intensitas informasi yang tinggi (kebutuhan informasi yang tinggi). 2. Penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan social, pengajaran, dan bisnis serta kegiatan – kegiatan lainnya. 3. Kemampuan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak jauh.

Dimasa yang seperti saat ini tentu tidak seenaknya kita menikmati segalanya yang serba mudah, tanpa ada control terhadap konten yang sering kali muncul di media massa. Justru kita sebagai masyarakat informasi harus betul–betul jeli terhadap sajian konten media. Karena banyak sajian dari konten media yang secara tidak langsung sebenarnya ada upaya untuk mempengaruhi khalayak. Seperti dalam senetron yang saat ini lagi tren bagi kaum remaja perempuan khususnya, bahkan ibu rumah tangga juga heboh dengan senetron tersebut, yaitu “Anak Jalanan” secara tidak langsung isi dari sinetron tersebut membentuk pola pikir khalayak media massa khususnya televisi untuk bersikap arogan, hedonis, dll. Dari tayangan adegan tersebut kemudia terjadi sebuah imitasi terhadap arogansi dan hedonism. Kemudian menjadi kebiasaan dalam hidupnya dan menjadi

kenyataan (Nuruddin 2013, 187).

Belum lagi kekerasan – kekerasan yang lain seperti pornografi yang menjadi konten media massa. Akan lebih berbahaya bagi khalayak media, suatu yang menjadi konten media telah disetting oleh pemeran media dengan tujuan – tujuan tertentu.

Dalam teori peluru yang teori ini juga kerap disebut *hipodemic needle* atau Schramm menyebutnya dengan *silver bullet model* (1982) kata teori ini : “media massa mempunyai kekuatan yang luar biasa, dia dapat menyuntik pesannya kepada massa. Pesan ini ibarat peluru tajam yang dapat ditembak ke arah audiens yang telah ditargetkan sebelumnya.”(Liliweri 2011, 889)

Berdasarkan prinsip ini, maka para perancang pesan membuat pesan apa saja yang setiap saat ditembak ke arah sasaran. Prinsip teori ini sampai sekarang digunakan perancang iklan waktu membuat pesan iklan. Media tidak mau tahu akan audiensnya yang penting pesan itu sampai, bahwa itu efektif atau tidak urusan nanti. Asumsi dasar bahwa semua orang dalam audiens itu sama saja, mereka membutuhkan informasi tidak peduli informasi itu dia butuhkan atau tidak. Akibatnya, teori ini tidak memperhatikan kemungkinan penolakan dari individu, kelompok, atau kategori sosial tertentu atau tidak memperhitungkan relasi sosial dalam masyarakat.

Dari pengertian teori diatas nampak jelas bahwa media memiliki kekuatan yang sangat dahsyat terutama dalam hal mempengaruhi khalayak media. Tentu konten media tersebut disediakan dan dibuat oleh para pemeran media, secara umum kita mengenal orang –orang professional atau pekerja media yang membuat konten media, seperti berita dibuat oleh wartawan, artikel dibuat oleh kolumnis, film dibuat oleh sutradara, foto dibuat oleh fotografer, karikatur dibuat oleh kartunis dan iklan dibuat oleh desainer artistik. Melalui pikiran mereka mencoba menuangkan ide dalam bentuk pesan teks dan visual, dimana setiap kata dan gambar itu diberikan makna sehingga terlihat menarik.

Salah satu contoh paling nyata yang mudah dijumpai adalah iklan baliho di jalan dengan berbagai kata dan gambar promosi yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran. Gambar yang dipajang merupakan yang telah dipilih dari sekian banyak yang ada, pembuat konten media professional mungkin memiliki banyak pilihan gambar tetapi dia hanya akan memilih gambar yang sesuai dengan kebutuhan. Demikian pula teks yang digunakan juga dipilih dari kata – kata yang dapat menarik, singkat dan padat tetapi mampu memberikan rasa ingin tahu. Selanjutnya gambar dan teks yang digunakan tidak berdiri sendiri tetapi dipadukan sehingga saling menyatu dan semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan itu. Hal demikian pula dapat kita temukan dalam media massa baik cetak (tulisan) dan media elektronik (radio dan televisi) yang mengolah pesan audio (dengar) dan visual (gambar) menjadi menarik (Tamburaka 2013, 212).

Karena walaupun yang sering kali bergerak dalam diri manusia adalah di area kognisinya, akan tetapi pengamatan atas perilaku yang dipelajari tidak selalu menentukan terhadap perilaku kita.

*Social Learning Theory* menekankan tiga hal:

1. **Observational learning.** Menurut teori ini, setiap orang mempunyai kemampuan untuk meniru perilaku yang dia lihat karena dia “belajar mengamati”.
2. **Self-evaluation.** Hasil pengamatan atas perilaku yang dipelajari itu tidak selalu menentukan perilaku, oleh karena itu kita dapat memantau dan mengevaluasi perilaku kita dengan melihat bagaimana kita berhadapan dengan situasi dalam kehidupan yang berkaitan dengan standard perilaku yang kita tiru tersebut.
3. **Control and shaping.** Menurut teori ini, kita dapat berbuat sesuatu karena kita membutuhkan suatu kontrol terhadap proses internal maupun terhadap lingkungan kita. (Liliweri 2011, 889)

Pada akhirnya, kemajuan-kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan perubahan mental dan sikap social secara drastic.

Hal itu terjadi saat media mentransformasikan budaya global dal tingkah laku masyarakat. Penguasaan informasi melalui monopoli teknologi komunikasi termasuk jaringan televisi telah menjadi kekuatan besar yang mampu menguasai ideology manusia melalui arus lalulintas nasional yang dapat mengakomodasi modal, manusia dan komoditas, informasi dan budaya ummat manusia sehingga mampu menggerakkan “ruang tiruan” untuk hidup manusia secara bersama dalam waktu yang sama pula (Bungin 2008, 188). Secara khusus, televisi dikatakan oleh banyak kalangan sebagai media yang paling besar pengaruhnya terhadap perubahan social karena kemampuan audio visual yang ada pada televisi adalah kekuatan yang luar biasa. Menurut teori kultivasi yang dikemukakan oleh gerbner. televisi menjadi media atau alat utama dimanapara penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya (Nuruddin 2011, 167). Apa yang ditayangkan *televisi* dianggap sebagai sebuah *representasi* atas kenyataan. hal inilah yang ditakutkan oleh kaum agamis dimana konten negative yang dibawa oleh media khususnya televisi akan membentuk budaya yang negative dan bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan.

## **KESIMPULAN**

Setelah kita banyak mengupas tentang banyak hal tentang bagaimana sebenarnya media dalam berbagaimacam perspektif, tentu kita dapat mengambil sebuah kesimpulan, bahwa media memiliki peranan yang konstruktif tergapad Agama. Tapi disisi yang lain juga banyak dampak – dampak yang justru membuat khalayak media mengerti terhadap agama akan tetapi tidak lagi mngamalkan apa yang telah diketahui tentang konten dalam Agama. Oleh karena itu selain media memiliki keterkaitan terhadap Agama, terutama dalam penyebaran terkait paham – paham dan ajaranya, juga banyak orang – orang yang beranggapan bahwa media adalah sudah



tidak lagi kembali pada fitrahnya, yaitu menanamkan nilai –nilai yang konstruktif terhadap khalayak media, menampilkan sesuatu yang faktual dan tidak manipulatif, sehingga dengan demikian fungsi media sebagai suatu komponen yang mencerdaskan betul-betul terealisasi dalam konteks khalayak media. Akan tetapi kenyataannya media sudah tidak lagi seperti yang dimaksud. Sudah terkungkung dalam sarat kepentingan pragmatis. Bahkan tayangan media yang cenderung mengandung nilai-nilai yang tidak mendidik bahkan kekerasan media sekalipun seringkali muncul dalam media. Kekerasan dalam media mudah sekali terimitasi oleh khalayak media.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Agenda Setting Media Massa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Apriadi, Tamburaka. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Aris, Badara. 2013. *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*: Jakarta. Kencana
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa*, Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa*: Jakarta. Kencana
- Irra, Chrisyanti. 2015. *Psikologi Media*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Jumantoro, Totok. 2001. *Psikologi Dakwah*. Wonosobo; Amzah
- Karen, AFoss. 2014. *Teori Komunikasi*: Jakarta. Samlemba Humanika
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta; Kencana.
- Maarif, Zainul, 2015. *Logika Komunikasi*: Jakarta: Rajawali Pers
- Nuruddin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*: Jakarta: Rajawali Pers
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Dakwah*. Bandung; PT. Remaja Rosda Karya.

- Stanley, Jbaran, 2012. Pengantar Media Massa, Melek Media dan Budaya: Jakarta. Erlangga
- Wirawan, Sarlito. 2013. Teori – teori Psikologi Sosial: Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Wibowo, Indiwani, 2013. Semiotika Komunikasi: Jakarta: Mitra Wacana Media
- William, L Rivers. 2003. Media Massa Masyarakat dan Modern. Jakarta. Kencana
- Werner, J Sevrin. 2014. Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana