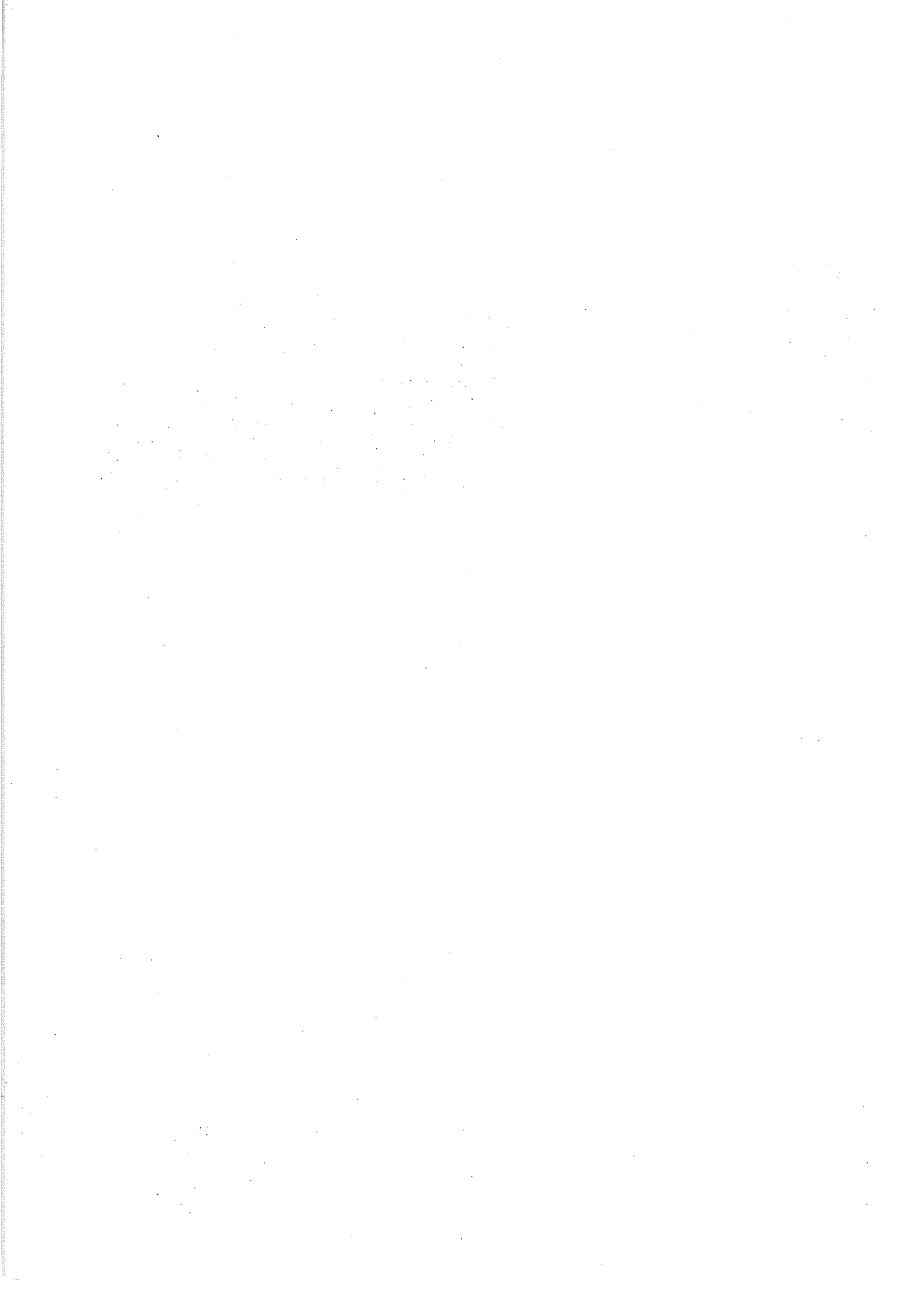


**PESAN KEAGAMAAN  
DALAM MEDIA MASSA**



# **PESAN KEAGAMAAN DALAM MEDIA MASSA**

Oleh :  
Masayu S. Hanim  
Rusdi Muchtar  
Rochmawati  
Musiana Adenan

Editor : Masayu S. Hanim



Program Insentif Riset Peneliti dan Perekayasa  
2009



© 2010 Indonesian Institute of Sciences (LIPI)  
Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan\*

Katalog dalam Terbitan (KDT)

Pesan Keagamaan dalam Media Massa/Masayu S. Hanim, Rusdi Mughtar, Rochmawati, dan Musiana Adenan. – Jakarta: LIPI Press,

iv hlm + 182 hlm.; 14,8 x 21 cm

ISBN 978-979-799-549-2

1. Media Massa
2. Pesan Keagamaan

291.175

Editor : Masayu S. Hanim

Penerbit : **LIPI Press, anggota IKAPI**



\*Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan  
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia  
Widya Graha Lt. VI dan IX,  
Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10  
Jakarta, 12710  
Telp.:021-5701232 Faks.:021-5701232

## =====**KATA PENGANTAR**=====

Siaran keagamaan melalui media massa telah dimulai sejak tahun 1970 an, di mana media massa elektronik televisi dan radio merintis agenda siaran keagamaan. Melihat waktu yang telah cukup lama program ini eksis dalam media massa, kiranya kita ingin mengetahui seberapa besar dampaknya pada kehidupan masyarakat yang telah lama diterpa oleh siaran ini. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat di mana letak kelemahan dan keberhasilan serta upaya-upaya untuk mencapai perbaikan perilaku masyarakat melalui siaran keagamaan dalam media massa.

Bila diamati pada kenyataannya pengelola media massa terutama yang dimiliki swasta lebih berorientasi pada hidupnya lembaga atau organisasi media, kadang-kadang azas kemanusiaan terabaikan. Di samping itu, media massa lebih menonjolkan fungsi menghibur yang terkadang kebablasan yang bertentangan dengan fungsi mendidik dan fungsi kontrol media terhadap masyarakat. Media massa lebih berorientasi pada keuntungan dengan cara mengeksploitasi keinginan publik, daripada menengahkan hal-hal yang baik dan berkualitas.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pada pihak-pihak terkait yakni suatu perbaikan sistem pada siaran keagamaan dalam media massa cetak maupun elektronik yang

membawa misi penyampaian pesan-pesan keagamaan, yang ternyata juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Jakarta, Desember 2009  
Kepala Pusat Penelitian Kemasyarakatan  
dan Kebudayaan - LIPI

Ttd.

**Drs. Abdul Rachman Patji, MA**

---

---

# DAFTAR ISI

---

---

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Permasalahan .....	5
1.2 Kerangka Pikir .....	6
1.2.1 Pesan Keagamaan .....	7
1.2.2 Media Massa .....	8
1.2.3 Fungsi Media .....	11
1.2.4 Kekuatan Media Massa .....	11
1.3 Pendekatan .....	14
1.4 Lokasi Kajian .....	16
<b>BAB II WAJAH KOTA PONTIANAK, YOGYAKARTA, DAN DKI JAKARTA</b> .....	17
2.1 Kota Pontianak .....	17
2.1.1 Sejarah Singkat .....	18
2.1.2 Penduduk .....	19
2.1.3 Agama .....	20
2.1.4 Media Massa .....	21
2.2 Kota Yogyakarta .....	22
2.2.1 Penduduk .....	22
2.2.2 Pendidikan .....	23
2.2.3 Pekerjaan .....	24
2.2.4 Agama .....	25
2.2.5 Media Massa .....	25
2.2.6 Surat Kabar .....	26
2.2.7 Televisi .....	28
2.2.8 Radio .....	29
2.3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta .....	31
2.3.1 Sejarah dan Serba-Serbi Jakarta .....	33
2.3.2 Bahasa .....	36
2.3.3 Budaya .....	37

2.3.4 Musik .....	37
2.3.5 Tarian .....	37
2.3.6 Cerita rakyat .....	38
2.3.7 Media Massa .....	38
2.3.8 Surat Kabar .....	38
2.3.9 Televisi .....	40
2.3.10 Radio .....	40

### **BAB III FAKTOR-FAKTOR KEKUATAN MEDIA MASSA DI PONTIANAK, YOGYAKARTA DAN**

<b>DKI JAKARTA .....</b>	<b>43</b>
3.1 Pendapat Khalayak Penerima .....	43
3.1.1 Kota Pontianak .....	44
3.1.1.1 Komunitas Islam .....	44
3.1.1.2 Komunitas Katolik .....	50
3.1.1.3 Komunitas Kristen Protestan .....	52
3.1.1.4 Komunitas Hindu .....	54
3.1.1.5 Komunitas Buddha .....	58
3.1.1.6 Persepsi Tokoh Agama .....	59
3.1.2 Kota Yogyakarta .....	61
3.1.2.1 Komunitas Islam .....	61
3.1.2.2 Komunitas Katolik .....	70
3.1.2.3 Komunitas Kristen .....	73
3.1.2.4 Komunitas Agama Hindu .....	80
3.1.2.5 Komunitas Buddha .....	82
3.1.3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta .....	85
3.1.3.1 Komunitas Islam .....	85
3.1.3.2 Komunitas Katolik .....	102
3.1.3.3 Komunitas Kristen Protestan .....	106
3.1.3.4 Komunitas Hindu .....	108
3.1.3.5 Komunitas Buddha .....	109
3.2 Agenda Media Pesan Keagamaan .....	111
3.2.1 Kota Pontianak .....	112
3.2.2 Kota Yogyakarta .....	116
3.2.2.1 Televisi .....	117
3.2.2.2 Radio .....	120
3.2.2.3 Radio Geronimo .....	121
3.2.2.4 Radio Petra .....	126



3.2.2.5	Radio Satunama .....	130
3.2.2.6	Radio Republik Indonesia (RRI) .....	135
3.2.2.7	Surat Kabar .....	138
3.2.3	Daerah Khusus Ibukota Jakarta .....	142
3.2.3.1	Televisi .....	142
3.2.3.2	Radio .....	145
3.2.3.3	Surat kabar .....	149
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS TEMUAN .....</b>	<b>157</b>
4.1	Media Massa .....	162
4.2	Penerima Pesan Keagamaan .....	163
4.3	Peran Pemerintah .....	164
4.4	Efektivitas Pesan Keagamaan .....	165
4.5	Kultivasi .....	169
4.6	Kekuatan Media Massa .....	169
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>173</b>
5.1	Kesimpulan .....	173
5.2	Rekomendasi .....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>179</b>



---

---

# BAB I

---

---

## PENDAHULUAN

**K**erusakan moral di Indonesia terutama di kalangan generasi muda khususnya dan masyarakat umumnya sangat memprihatinkan. Setiap hari kita menerima informasi dari media massa maupun multimedia tentang kondisi masyarakat yang semakin mengalami kerusakan moral dan melemahnya keimanan karena semakin jauh dari ajaran agama. Hal ini terindikasi pada perilaku negatif dan menyimpang yang merebak ditengah masyarakat kita.

Gejala kerusakan moral ini seperti sudah diterima dengan pasrah oleh masyarakat, mereka merasa tidak asing dan ngeri ketika melihat atau mendengar berbagai jargon seperti pembunuhan, bunuh diri, perkosaan, perampokan, mutilasi, sodomi, seks bebas di kalangan pelajar, perselingkuhan, pelacuran, perzinaan, penyimpang seks (inses, lesbi, homo) penipuan, perdukunan, dan menjurus pada kekerasan massal (anarki). Informasi ini setiap hari menjadi konsumsi kita melalui media massa cetak maupun elektronik.

Di sisi lain bangsa kita sedang membutuhkan sumber daya manusia (SDM) untuk membangun negeri ini agar beranjak dari krisis. Kualitas SDM merupakan faktor utama penopang pembangunan di negeri kita. Namun, sepertinya kita tidak dapat terlalu berharap dengan kualitas SDM Indonesia saat ini. Pada kenyataannya masyarakat sangat kesulitan untuk mendapatkan pendidikan berkualitas sampai ke jenjang perguruan tinggi, dan sebagian remaja yang akan menjadi generasi penerus mengalami kemunduran moral. Baru-baru ini Dinas Kesehatan Sukabumi mempublikasikan hasil penelitiannya tentang perilaku seks bebas sepanjang tahun 2007. Sebagaimana yang dilaporkan hasil penelitian tersebut sangat mencengangkan mengingat 30% pelajar melakukan

seks bebas. Yang lebih menyedihkan lagi para pelajar tersebut menganggap perilaku seks bebas sebagai gaya hidup atau bagian dari pergaulan. Perilaku seks bebas ini telah melibatkan pelajar yang bukan hanya berasal dari tingkat SMU saja tetapi juga kalangan pelajar SMP.<sup>1</sup>

Perilaku bebas yang diimpor dari barat diduga menjadi pendorong utama penyebaran HIV Aids di Kota Sukabumi. Kasus HIV Aids pada tahun 2007 sebanyak 44 kasus dengan kasus kematian sebanyak 24 kasus. Angka temuan kasus baru itu lebih rendah ketimbang temuan kasus pada tahun 2006 yang mencapai 94 kasus. Secara akumulasi jumlah penderita HIV Aids di Sukabumi selama tahun 2000–2007 mencapai 206 kasus.<sup>2</sup>

Sementara itu di Kalimantan Selatan, dalam dua tahun penyakit kelamin (spilis) meningkat 300%.<sup>3</sup> Menurut data yang dipublikasikan, jumlah penderita penyakit kelamin meningkat dari 35 orang penderita pada tahun 2005 menjadi 104 orang pada 2006. Adapun sebaran kasus penyakit ini pada tahun 2006 terbanyak di Kota Banjarmasin mencapai 40 kasus, Kabupaten Banjar 25 kasus, dan Tanah Bumbu 14 kasus. Kasus lainnya berasal dari wanita pekerja sosial (WPS) tidak langsung seperti pekerja salon yang memberikan layanan plus 3 kasus, WPS langsung 23 kasus, napi 78 kasus, dan sisanya tersebar hampir di seluruh kabupaten dan kota lainnya. Di tingkat nasional, seks bebas mencapai 22,6% di kalangan remaja kita.<sup>4</sup> Seks bebas selain berdampak pada peningkatan penderita penyakit kelamin juga menjadi faktor pendorong tingginya

---

<sup>1</sup> okezone.com (20/1/2008).

<sup>2</sup> Rita Fitrianiingsih, Sekretaris Komisi Penanggulangan Aids Daerah (KPAD).

<sup>3</sup> Banjarmasin *Post* (21/8/2007).

<sup>4</sup> Boy Abidin, detik.com dipublikasikan ulang di: <http://www.duniasex.com/forum/showthread.php?t=68636>

angka aborsi di Indonesia. Setiap tahun di Indonesia diperkirakan terjadi 2,5 juta kasus aborsi.<sup>5</sup>

Fenomena meningkatnya kejahatan perilaku amoral masyarakat tidak sampai di situ saja, pembunuhan dengan bentuk mutilasi (pemberitaan menyebut dalam satu pekan terjadi di dua tempat peristiwa mutilasi), pembunuhan terhadap anak-anak, penyerangan dan pembunuhan terhadap aparat pemerintah, kasus bunuh diri, dan peristiwa-peristiwa yang sangat menyeramkan dan mengerikan terjadi. Selain itu minuman keras, meningkatnya jaringan dan pengguna narkoba, pekerja seks komersial bahkan di bawah umur, dan bermacam kejahatan lain.

Fenomena ini harus dikaitkan dengan berbagai faktor sistem yang mempengaruhi masyarakat selama ini yakni *pertama*, **sistem pendidikan nasional** yang belum dapat mendidik dan mengajarkan sepenuhnya perilaku yang baik, yang berlandaskan pada pendidikan moral agama dan kemanusiaan. Pendidikan hanya untuk mengejar karir dan keamanan hidup tanpa dilandasi dengan kearifan dan nurani Ilahiah. Pelajaran agama di sekolah umum hanya 2 jam per minggu. *Kedua*, **sistem keadilan dalam kehidupan** kita belum terbangun, kemiskinan struktural dan golongan kaya tambah kaya dan berkembangannya gaya hidup hedonistis, yang miskin tambah miskin yang cenderung pada kekufuran, dan berperilaku kriminal. *Ketiga* **sistem beragama** atau pemahaman terhadap ajaran agama yang belum kuat dan benar sehingga lebih cenderung pada ritual individu terhadap Yang Mahakuasa, meremehkan hubungan antarmanusia dengan aturan-aturannya. Dosa hanya dipertanggungjawabkan pada Tuhan, tetapi dosa kepada sesama manusia tidak ditakuti. Taubat cukup dengan ibadah pada Tuhan, sedangkan ajaran bagaimana berperilaku dan bertanggung jawab terhadap sesama manusia diabaikan. *Keempat*, **sistem komunikasi dan informasi** melalui media massa maupun nirmassa, yang bebas tanpa kendali ditunjang dengan kemajuan teknologi menyebabkan isi dan bentuk komunikasi

---

<sup>5</sup> [community.kompas.com](http://community.kompas.com)

dan informasi menjadi cenderung berpengaruh pada hal-hal yang negatif, yang dipaksakan untuk dikonsumsi oleh khalayak atau masyarakat.

Berangkat dari faktor-faktor tersebut penelitian ini diajukan khusus untuk mengkaji faktor yang keempat, yakni sistem komunikasi dan informasi melalui media massa, di mana salah satu program *agenda setting* media massa adalah menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara rutin dalam kurun waktu yang sudah puluhan tahun. Menurut Jusuf Kalla (2002), "kuliah agama disiarkan di televisi dan media massa lainnya diperkirakan 3000 kali pertahun, pada setiap subuh, sore, malam oleh hampir semua stasiun televisi dan radio. Demikian pula media cetak seperti surat kabar dan majalah berisi pesan-pesan keagamaan. Belum lagi ditambah dengan kelompok-kelompok pengajian, majelis taklim, kelompok diskusi dan lainnya, tetapi kekerasan, kriminalitas, perilaku menyimpang, korupsi tetap terjadi, bahkan meningkat".<sup>6</sup>

Bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi sekarang ini terlihat bahwa sebagian besar bangsa kita sudah mengesampingkan ajaran-ajaran agama, atau agama dianggap masalah individu, yang diutamakan dan dipatuhi adalah kekuasaan dan kebendaan/materi semata, yang menjanjikan kesenangan dan kebahagiaan (semu) di dunia. Inilah pokok persoalan sehingga terjadinya perilaku negatif dan menyimpang dari sebagian besar masyarakat kita. Kesemuanya ini membuat kita berpikir negatif mengenai masa depan bangsa dan negara kita. Kiranya patutlah kita merisaukan dan mencari obat dari semua ini. Tentunya kita berupaya untuk mengembalikan agar sistem-sistem yang rusak tersebut berfungsi dengan benar. Dari mana kebenaran itu? Teori atau konsep apapun pasti mengajarkan bahwa agamalah suatu jalan untuk mencapai kebahagiaan dan keselamatan dunia dan akhirat.

---

<sup>6</sup> Selaku Menko Kesra RI, pada Pembukaan Seminar Sehari: "Kepemimpinan dan Moralitas Bangsa", 13 Juni 2002, di LIPI Jakarta.

Kembali ke peran media massa yang menjadi fokus buku ini, maka berdasarkan kajian para pakar komunikasi, media massa mempunyai kekuatan yang besar untuk membentuk cara berpikir/opini dan membentuk perilaku manusia. William L. Rivers dan kawan-kawan (Rivers 2003: ix dalam Riyanto, 2005) mengatakan bahwa pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media massa, dan ternyata keberadaan media massa juga dapat mempengaruhi kondisi nyata dunia. Dengan kata lain, dunia mempunyai peranan dan kekuatan untuk mempengaruhi media massa. Sebaliknya, media massa juga mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini, terlebih dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan manusia dengan segala aspek yang melingkupinya. Oleh karenanya, komunikasi melalui media massa, media massa dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan membutuhkan karena masing-masing mempunyai kepentingan dan keperluan.

Penelitian LIPI (Hanim, dkk., 2006: 257) menyimpulkan bahwa dampak media massa, terutama televisi sangat besar, pada tayangan pornografi, kekerasan dan mistik. Tayangan tersebut dapat tertanam (kultivasi) merubah watak dan perilaku manusia. Ini berarti betapa kuat kemampuan media massa untuk menanamkan suatu pesan/informasi kepada masyarakat. Namun, pesan-pesan haruslah diubah menjadi pesan yang sehat, mencerdaskan, dan membangun moral masyarakat di antaranya melalui pesan-pesan keagamaan.

## 1.1 Permasalahan

Kajian ini menyoal apakah media massa melalui pesan keagamaannya, dapat menjadi sarana untuk memperbaiki perilaku masyarakat yang negatif. Kekuatan media massa diubah dari berisi pesan-pesan yang *vulgar*, kasar dan sensasional menjadi pesan-pesan yang bertanggung jawab untuk membina moral bangsa ke arah positif, agar media massa dengan segala kekuatannya dapat diberdayakan untuk memperbaiki masyarakat. Oleh karena itu,

permasalahan yang diangkat dalam buku ini akan berusaha menjawab pertanyaan:

Apakah media massa dapat menjadi suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam penyampaian pesan keagamaan?

## 1.2 Kerangka Pikir

Untuk menjawab permasalahan di atas, fokus buku ini adalah melihat eksistensi pesan-pesan keagamaan dalam media massa cetak maupun elektronik yang diluncurkan bagaikan sebuah peluru menembus sasaran yakni masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh **teori peluru** (*the bullet theory*), yang implikasi teori ini sangat efektif, sebagai contoh pada Perang Dunia ke II, ketika bangsa-bangsa Amerika dan Eropa mempunyai ketakutan yang sama bahwa propaganda rezim Hitler akan mengembangkan kekuasaan di Eropa dan Amerika melalui kekuatan komunikasi massa yakni propaganda. Teori ini menyatakan bahwa pesan yang dikirim melalui media massa akan melejit bagai sebuah peluru yang ditembakkan pada sasaran yakni massa dan kekuatannya akan membuat sasaran takut, patuh, dan menuruti isi pesan tersebut.

Dikaitkan dengan penelitian ini maka seharusnya pesan-pesan keagamaan tersebut sudah dapat memberikan perubahan bila peluru (pesan keagamaan) tersebut tepat pada sasarannya. Kekuatan media massa dijelaskan pula dengan **model dampak kuat** (*the powerful effect model*, Noelle, 1973) menyatakan bahwa dalam keadaan tertentu media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang. Sebagai contoh bagaimana suatu ketika masyarakat Amerika Serikat dibuat panik dan histeris oleh siaran radio berupa sandiwara dengan judul Kiamat (*the end of the earth*) di tahun 1960-an. Kemudian hasil eksperimen Rokeach dan Grube (1979) yang berjudul *The Great American Values test* yang berdurasi 30 menit disiarkan berulang-ulang, berhasil mengubah sikap pemirsa, nilai-nilai dasar mereka dan kemauan mereka untuk terlibat dalam perilaku yang bersifat politis. Dalam



penelitian ini peluru yang dimaksud adalah **pesan–pesan keagamaan** yang ditembakkan oleh media massa (radio, televisi, dan surat kabar) kepada khalayak atau masyarakat.

Berdasarkan kedua teori ini seharusnya pesan–pesan keagamaan dapat merubah fenomena perilaku masyarakat yang negatif ke arah positif. Namun, **teori pembelajaran sosial** (*social learning theory*) dari Albert Bandura, 1977 mengakui bahwa manusia mampu menyadari atau berfikir dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari pengamatan dan pengalaman. Teori ini mengakui banyak pembelajaran manusia terjadi dengan menyaksikan orang lain yang menampilkan perilaku yang beraneka ragam. Begitu pula pembelajaran dapat diikuti dari media massa seperti televisi dan radio, di mana penonton/pendengar dapat mengikuti apa yang disarankan oleh media. Berarti terjadi antagonis di mana selama ini pesan–pesan keagamaan melalui media massa yang telah eksis lebih kurang 35 tahun di media massa kita berjalan sendiri, kemana arah tujuannya tidak jelas, dan kejahatan dalam masyarakat makin bertambah kualitas maupun kuantitasnya. Pembelajaran sosial yang diambil dari media massa adalah sisi negatif, yakni kekerasan, pornografi, mistik dan seterusnya (Hanim, dkk., 2006).

Untuk menjelaskan fokus kajian, maka perlu diuraikan beberapa konsep yang berkaitan dengan judul buku yakni:

### **1.2.1 Pesan Keagamaan**

Adapun pesan–pesan keagamaan/dakwah merupakan proses merubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang lebih baik. Secara spesifik, dakwah Islam serta pesan agama lainnya diartikan sebagai aktivitas menyeru/mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kemakrufan dan mencegah dari kemungkarannya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka aktivitas dakwah dapat berhasil secara optimal, jika didukung oleh proses komunikasi

yang baik dan efektif.<sup>7</sup> Pesan keagamaan harus dapat membentuk opini publik melalui persepsi sehingga membuat perubahan sikap perilaku, yang dapat membuat suatu tatanan kehidupan yang lebih baik bagi khalayak penerima pesan keagamaan, dalam hal ini **khalayak yang beragama Islam, Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha.**

## 1.2.2 Media Massa

### 1.2.2.1 Surat Kabar dan Majalah

Surat kabar merupakan salah satu sarana penting sistem informasi publik. Ketika orang berpikir tentang publisitas maka secara spontan merujuk ke surat kabar yang memiliki dampak yang signifikan dan tidak dimiliki oleh medium lainnya.

- Pertama, surat kabar merupakan daya penggerak masyarakat. Opini publik dibentuk oleh jenis, volume, dan kualitas kolom-kolom berita. Kekuasaan pers dari penyebaran informasinya dan dampaknya atas minat publik pada isu-isu penting,
- Kedua, surat kabar merupakan cara utama untuk mencapai publik/komunitas di dalam spesialisasi media dan khalayak yang terbagi-bagi sekarang ini. Meskipun tidak lagi menjadi medium utama berita untuk mayoritas, surat kabar masih merupakan suatu kekuatan yang hebat dalam membentuk agenda publik dan mempengaruhi hasil debat,
- Ketiga, surat kabar mempunyai keterbatasan-keterbatasan: salah satunya adalah bahwa pembaca tipikal membaca hanya seperlima hingga seperempat isi editorial koran hariannya. Keterbatasan lainnya adalah hasil yang terburu-buru disuguhkan dalam surat kabar. Hal ini menyebabkan kurang akuratnya nilai suatu berita sehingga menghasilkan liputan superfisial yang tidak utuh.

---

<sup>7</sup> Hafidz Abdurrahman, *Islam Politik dan Spiritual*, hlm. 231.

Selain surat kabar ada pula media cetak lainnya, yakni majalah. Manfaat penting menggunakan sarana majalah sebagai publisitas adalah:

- Majalah memberikan informasi lebih tahan lama ketimbang koran,
  - Pembaca majalah mempunyai peluang untuk membaca ulang, membicarakan, dan memperdebatkan informasi yang terkumpul sedikit demi sedikit dari sumber lain,
  - Majalah cenderung menjauh dari fiksi dan *feature* hiburan, menuju pemberitaan isu-isu kontroversial yang lebih investigatif dan interpretatif,
  - Pembaca dengan minat khusus berpaling pada majalah untuk reportase pendalaman atas topik-topik,
  - Vitalitas dan kekuatan majalah dalam membentuk opini, menciptakan mode, merancang rumah, menetapkan standar untuk profesi atau bisnis, dan mendapatkan dukungan politik (mulai tampak bahkan sejak tahun 1741 di AS),
  - Penempatan publisitas majalah nyaris merupakan inti untuk organisasi yang mencoba mempengaruhi khalayak nasional atau khusus.
- Keempat, hal penting yang perlu diperhatikan dalam *set up* majalah adalah penempatan publisitas dalam suatu majalah diawali dengan suatu analisis hati-hati atas pembaca terbitan itu, formula editorialnya, isi iklannya, dan pasar yang dilayani. Praktisi yang cerdas mempelajari topik, gaya, kebijakan, tren, format majalah, dll., dan menerapkan pengetahuan ini dengan mengarahkan berita dan *feature* kepada terbitan tertentu.

### 1.2.2.2 Radio

- Radio saat ini memainkan peran berguna dan *pervasif* dalam sistem informasi publik karena mudah dan cepat,
- Radio menawarkan beragam kemungkinan publisitas karena lebih murah daripada surat kabar dan televisi,

- Radio adalah medium bergerak yang sesuai dengan orang yang aktif (di mana saja, kapan saja radio bisa menjangkau audiensnya),
- Meski radio adalah medium massa, ia memiliki kualitas sentuhan pribadi langsung karena sebagian besar menggunakan kata-kata yang diucapkan untuk menyampaikan pesannya,
- Praktisi seharusnya menyadari bahwa radio adalah medium pribadi-ke-pribadi yang tumbuh subur dengan percakapan. *Talk show* melalui telepon (komunikasi interaktif), saat ini memainkan peran besar dalam menetapkan agenda publik dan dalam menyediakan suatu forum untuk debat publik. Sebagai contoh, *talk show* dalam kampanye presiden.

### 1.2.2.3 Televisi

- Televisi menjadi fenomena komunikasi abad ke-20,
- Televisi memiliki kekuatan dan jangkauan sebagai suatu medium publisitas,
- Tidak ada medium lain yang menandingi kemampuan televisi untuk menyediakan jendela di dunia. Suatu medium yang memungkinkan pemakaian kata tercetak, kata yang diucapkan, gambar bergerak, warna, musik, animasi, dan efek suara, semua bercampur jadi satu pesan, yang memiliki potensi yang tak terukur,
- Televisi menjadi daya dominan dalam pertumbuhan anak muda, serta sumber utama berita dan hiburan untuk sebagian besar masyarakat,
- Televisi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan tingkah laku lembaga-lembaga publik dan memberi penekanan atas sifat lingkungan yang impersonal dan saling tergantung,
- Namun, televisi juga dapat memunculkan rasa frustrasi masyarakat karena menyajikan banyak kekerasan, kekejaman dan lain lain.
- Pengaruh televisi sangat kuat dan *pervasif* karena tidak sedikit masyarakat yang meluangkan lebih dari tujuh jam dalam sehari menonton televisi (*heavy viewer*).

### 1.2.3 Fungsi Media

- Fungsi informatif, adalah komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa yang terdapat di dalam masyarakat, baik nasional maupun internasional. Fungsi informasi menyangkut berbagai bidang, semua peristiwa bias menjadi sumber berita; politik, ekonomi, kesehatan, iptek, dll.;
- Fungsi mendidik. Komunikasi massa mendidik masyarakat untuk berpikir kritis dan memiliki pengetahuan yang luas;
- Fungsi menghibur, acara-acara hiburan seperti film, musik, komedi yang lebih banyak diminati;
- Fungsi meyakinkan, mengukuhkan sikap, menjadikan kepercayaan, sikap, nilai dan opini seseorang semakin kuat;
- Mengubah sikap. Mengubah sikap seseorang yang netral agar mengikuti kehendak pihak-pihak tertentu melalui tayangan-tayangan atau tulisan-tulisan media massa;
- Menggerakkan. Dilihat dari sudut pandang komunikator/pengirim pesan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan para khalayak untuk bertindak sesuai yang dikehendaki pengirim;
- Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu; dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi;
- Meningkatkan aktivitas kegiatan. Dengan seringnya seseorang mengonsumsi media massa baik cetak maupun elektronik maka pengetahuannya akan bertambah sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka untuk melakukan aktivitas (McQuail, 2000).

### 1.2.4 Kekuatan Media Massa

Kekuatan media massa dalam hal ini dibagi dalam:

#### 1.2.4.1 Media Massa dan *Social Control*

Aktivitas komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipahami secara benar oleh target atau sasaran. Untuk itu, paling tidak ada dua hal yang harus

dipersiapkan secara matang dalam melakukan pengomunikasian. (1) Fokus pesan (*what to say*); (2) Cara atau pendekatan dalam menyampaikannya (*how to say*). Semakin sederhana pesan yang disampaikan meski yang disampaikan kompleks, maka semakin besar kemungkinan *audience* memahaminya, bukan sebaliknya; (3) Pesan tidak melulu verbal, bisa juga tulisan, tanda (gambar) atau penampilan seseorang; (4) Strategi media merupakan bagian akhir dari proses informasi dan komunikasi yang akan dilakukan. Pemilihan media juga sangat menentukan keberhasilan, efektivitas dan efisiensi komunikasi yang dilakukan. Apakah media elektronik, media cetak, maupun media alternatif.

Apabila kita membaca surat kabar/majalah maka berita yang kita baca merupakan hasil interaksi antara sistem komunikasi massa dengan sistem-sistem sosial, dan hasilnya seperti sistem politik dan sistem ekonomi. Sistem komunikasi massa dapat mempengaruhi sistem pendidikan misalnya sistem komunikasi massa yang terlalu berorientasi untuk mencapai keuntungan sehingga segala sesuatunya diarahkan untuk mendapatkan uang. Bagi pendidikan hal ini dapat menimbulkan dampak yang negatif.

Tanpa mengingkari fungsi dan manfaat media massa dalam kehidupan masyarakat, disadari adanya sejumlah efek sosial negatif yang ditimbulkan oleh media massa. Oleh karena itu, media massa dianggap ikut bertanggung jawab atas terjadinya pergeseran nilai-nilai dan perilaku di tengah masyarakat seperti menurunnya tingkat selera budaya, meningkatnya kejahatan, rusaknya moral dan menurunnya kreativitas yang bermutu.

Efek negatif yang ditimbulkan oleh media massa terutama dalam hal delikueni dan kejahatan bersumber dari besarnya kemungkinan atau potensi pada setiap anggota masyarakat untuk meniru apa-apa yang disaksikan ataupun diperoleh dari media massa. Pengenaan (*exposure*) terhadap isi media massa memungkinkan khalayak untuk mengetahui sesuatu isi media massa, kemudian dipengaruhi oleh isi media tersebut. Bersamaan dengan itu memang

terbentang pula harapan agar khalayak meniru hal-hal yang baik dari apa yang ditampilkan media massa.

Hampir setiap hari umumnya masyarakat dihadapkan pada berita dan pembicaraan yang menyangkut perilaku kejahatan, seperti pembunuhan, perampokan, perkosaan, dan bentuk yang lain. Akibat logis dari keadaan tersebut bahwa segala sesuatu yang digambarkan serta disajikan kepada masyarakat luas dapat membantu dan mengembangkan kemampuan menentukan sikap pada individu-individu di tengah masyarakat dalam menentukan pilihan mengenai apa yang patut ditempuhnya untuk kehidupan sosial mereka.

Pemberitaan masalah kejahatan melalui media massa mempunyai aspek positif dan negatif. Pengaruh media massa yang bersifat halus dan tersebar (*long term impact*) terhadap perilaku seolah-olah kurang dirasakan pengaruhnya, padahal justru menyangkut masyarakat secara keseluruhan.

#### **1.2.4.2 Media Massa sebagai Agen Sosialisasi**

Kemungkinan dan proses bagaimana terjadinya peniruan terhadap apa yang disaksikan atau diperoleh dari isi media massa dapat dipahami melalui beberapa teori. Yang pertama adalah teori peniruan atau imitasi. Kemudian teori berikutnya tentang proses mengidentifikasi diri dengan seseorang juga menjelaskan hal yang sama. Adapun teori *social learning* mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong khalayak untuk belajar dan mampu berbuat sesuatu yang diperolehnya dari interaksi sosial di tengah masyarakat.

Memang teori-teori tadi belum tuntas sepenuhnya dalam memaparkan perihal peniruan terhadap isi media massa. Namun, konsep-konsep pokok yang diajukan oleh masing-masing teori itu kurang lebih dapat membantu memahami terjadinya peniruan yang

dimaksud dalam hubungan bahasan di sini yang merupakan faktor penting dari efek sosial yang ditimbulkan oleh media massa.<sup>8</sup>

### 1.3 Pendekatan

Melihat faktor–faktor yang tergambar pada alur pikir maka ditentukan pendekatan bersifat kualitatif, dengan mencari informasi dari masing–masing faktor tersebut. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata–kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).<sup>9</sup> Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3)<sup>10</sup> mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata–kata tertulis maupun lisan dari orang–orang dan perilaku yang diamati.

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Lebih lanjut Arikunto (1986)<sup>11</sup> mengemukakan bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau

---

<sup>8</sup> Nasution, Zulkarimien. 1994. *Sosiologi Komunikasi Masa*, Jakarta: Universitas Terbuka.

<sup>9</sup> Dalam Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

<sup>10</sup> Moleong, Lexy, J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit: Rosda

<sup>11</sup> Arikunto, Suharsimi. 1986/2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Reneka Cipta.



subjek yang sempit. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu. Metode yang dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Model analisis data yang dilakukan, mengacu pada model-model penelitian yang dirumuskan oleh Bogdan, Taylor, dan Glasser, sebagaimana dirangkum oleh Nasution (1999: 139–140) pada dasarnya adalah *constant comparative method*. Model/metode ini meliputi kategorisasi data, pemetaan kategori, penyusunan model yang dihasilkan dari kategorisasi dan pemetaan tersebut sehingga mencapai apa yang disebut dengan *point of theoretical saturation*—sebuah titik di mana penelitian dianggap sudah mengeksplorasi dan menggali semua data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan riset. Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini untuk mendeskripsikan suatu gejala dan memetakan kecenderungan-kecenderungan tertentu.

Partisipan dan narasumber adalah pengelola media massa, pimpinan dan pemrogram siaran/produksi, tokoh agama, tokoh masyarakat yang mewakili kelompok masyarakat, pengguna media massa yang dipilih berdasarkan informasi dari informan. Jumlahnya tidak ditetapkan secara pasti karena dalam penelitian kualitatif informasi yang dicari sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian.

## 1.4 Lokasi Kajian

- **Jakarta**

Lokasi kajian ini ditentukan berdasarkan keterkaitan dengan permasalahan, sehingga ketika ingin mendapatkan data mendalam tentang persepsi masyarakat dan pengelola media massa elektronik maupun cetak yang berada di pusat, yakni di Jakarta. Jakarta sebagai ibu kota negara merupakan barometer perkembangan media massa serta struktur masyarakat yang multi-kompleks. Selain itu stasiun televisi pusat sebagian besar di Jakarta yang akan menjadi bagian dari kajian.

- **Yogyakarta**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dipilih mewakili provinsi di Pulau Jawa. Di daerah ini cukup banyak berkembang media massa lokal, yaitu empat (4) koran harian, ditambah satu koran mingguan, berarti DIY saat ini memiliki 5 koran. Saat itu di kota gudeg ini terbit 3 koran harian ditambah 2 koran mingguan. Stasiun radio lokal berjumlah 10 stasiun. Stasiun televisi lokal belum ada. Oleh karena itu, di lokasi ini diharapkan dapat diperoleh gambaran sejauhmana agenda *setting* media massa lokal terhadap pesan keagamaan dibandingkan dengan media massa di pusat. Selain itu, persepsi masyarakat daerah perlu diketahui dikaitkan dengan kondisi daerah, bagaimana pihak media massa daerah menanggapi permasalahan dan solusi maka dipilih daerah yang jauh dari pusat tetapi memiliki jumlah media massa yang cukup banyak.

- **Pontianak**

Provinsi ini dipilih untuk mewakili provinsi dari luar Pulau Jawa, tetapi jumlah media massa lokal cukup banyak. Tercatat ada 3 stasiun TV lokal, 10 stasiun radio lokal, dan sekitar 4 surat kabar lokal. Kondisi lokasi yang jauh dari pusat ibu kota dengan jumlah media massa lokal yang cukup banyak, diharapkan akan dapat mewakili daerah yang mempunyai karakteristik yang sama.

---

---

## BAB II

---

---

# WAJAH KOTA PONTIANAK, YOGYAKARTA DAN DKI JAKARTA

### 2.1 Kota Pontianak

Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi di Pulau Kalimantan yang indah, unik, dan menarik karena kota ini terletak pada lintasan garis khatulistiwa, dilewati oleh garis  $0^{\circ}$  lintang. Itu pula sebabnya Kota Pontianak sebagai ibu kota provinsi ini dijuluki "kota khatulistiwa" atau "kota ekuator" yang membelah bumi menjadi bagian utara dan selatan. Di samping itu, ditambah keindahan Sungai Kapuas dan anak-anak sungainya.

Unik dan menariknya karena terletak di bagian pulau sebelah barat, antara  $2^{\circ}$  dan  $08'$  Lintang Utara dan  $3^{\circ}$  dan  $05'$  Lintang Selatan, provinsi ini merupakan wilayah yang juga mempunyai batas dengan Malaysia, yaitu Sarawak. Secara geografis wilayah Provinsi Kalimantan Barat mempunyai batas-batas sebagai berikut: sebelah selatan berbatasan langsung dengan Laut Jawa dan Provinsi Kalimantan Tengah; sebelah barat berbatasan dengan Laut Natuna dan Selat Karimata; sebelah utara dengan negara persemakmuran Sarawak, Malaysia Timur, dan sebelah timur dengan Kalimantan Timur.

Provinsi ini mempunyai kedudukan strategis karena memiliki wilayah laut yang terbuka untuk hubungan melalui laut. Namun demikian, karena berbatasan langsung dengan wilayah negara bagian Sarawak Malaysia Timur maka kedudukan provinsi ini juga mejadi penting sebagai wilayah perbatasan. Adanya kondisi laut terbuka di Selat Karimata, secara *historis* provinsi ini juga didatangi oleh berbagai pendatang dari arah barat. Tidak mengherankan jika ada dua kerajaan Hindu di Ketapang dan Sambas yang memang berada di

depan laut terbuka. Dengan jumlah wilayah pemerintahan daerah tingkat II sebanyak 14 wilayah, menjadikan daerah ini salah satu provinsi terbesar ke-4 di Indonesia secara wilayah, setelah provinsi-provinsi Irian Jaya, Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah. Provinsi ini merupakan dataran rendah dan berada di aliran sungai seperti Sungai Kapuas yang dianggap sebagai sungai terpanjang di Indonesia. Suhu rata-rata di provinsi ini sekitar 26–27<sup>0</sup> Celsius, namun dalam keadaan tertentu suhu di beberapa daerah di provinsi ini bisa saja mencapai lebih dari 30<sup>0</sup>. Topografi wilayah ini adalah dataran rendah, yang penuh dengan rawa-rawa dan lahan gambut. Sebagian wilayah agak kepedalaman ada bukit yang tidak terlalu tinggi. Ada dua pegunungan di pedalaman, yaitu Pegunungan Schwaner dan Muller. Wilayah pegunungan itu merupakan kawasan hutan tropis terbesar dan terlengkap di dunia karena ciri ekosistemnya yang demikian maka kawasan ini ditetapkan sebagai kawasan hutan taman nasional yang diberi nama *Taman Nasional Betung Kerihun*. Disebut demikian karena kawasan ini berada di antara dua gunung yaitu Betung dan Kerihun.

Kota Pontianak khususnya, memiliki luas 107,8 km<sup>2</sup> terdiri atas 5 kecamatan dan 24 kelurahan. Ketinggian kota ini berkisar antar 0,1 sampai 1,5 m di atas permukaan laut. Wilayah Kota Pontianak mempunyai batas-batas sebagai berikut: sebelah utara dengan Kecamatan Siantan; sebelah selatan dengan Kecamatan Sungai Raya; sebelah barat dengan Kecamatan Sungai Kakap; sedangkan sebelah Timur dengan Kecamatan Sungai Raya, dan Kecamatan Sungai Ambawang. Kota Pontianak merupakan kota yang penuh dilewati oleh sungai-sungai. Ada sekitar 33 sungai atau parit yang melewati kota ini. Sungai itu menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat Pontianak. Mereka memanfaatkan sungai-sungai itu sebagai sumber kehidupan dan media transportasi.

### **2.1.1 Sejarah Singkat**

Kota Pontianak berasal dari kerajaan yang didirikan oleh Syarif Abdurrachman Alkadrie pada tahun 1771. Kerajaan ini dimulai

dengan dibukanya wilayah hutan oleh rombongan Syarif Abdurrachman di wilayah tersebut. Sampai tahun 1950 ada delapan sultan yang memerintah di kerajaan ini yang merupakan keturunan dari Sultan Abdurachman Alkadrie. Yang terakhir memerintah adalah Sultan Hamid Alkadrie, memerintah 1945–1950. Pada 5 Juli 1779, VOC membuat perjanjian atau *Politiek Contract* dengan Sultan Pontianak tentang pendudukan Tanah Seribu (*Vorkendepaal*) untuk dijadikan tempat kegiatan bangsa Belanda, dan kemudian menjadi tempat kedudukan Pemerintah *Resident het Hoofd Westerafdelling van Borneo*. Pada waktu pemerintahan penjajahan Belanda sultan tetap dianggap sebagai raja Pontianak. Pada waktu pendaratan tentara Jepang tahun 1942, Pontianak diperintah oleh sipil Jepang yang dikepalai oleh *Kenkariken* (setingkat *Asisten Residen*).

Pada masa revolusi, pemerintah Belanda mencoba kembali memerintah dengan mengangkat pemerintah kota Pontianak (*stadsgemeente*). Kemudian pemerintah kerajaan Pontianak membentuk pemerintahan kota Pontianak dengan UU Kerajaan Pontianak tanggal 16 September 1949 No. 40/1/1949/KP. Walikota Pontianak pertama adalah Ny. Rohana Muthalib. Ada 11 wali kota yang sudah menduduki jabatan itu sejak tahun 1949 sampai sekarang.

### **2.1.2 Penduduk**

Secara umum penduduk di Kalimantan Barat tidaklah besar. Catatan sejarah pada tahun 1913 penduduk Provinsi Kalimantan Barat sebanyak 467.000 jiwa dengan komposisi pribumi sebanyak 411.912 jiwa; Eropa 349 jiwa, Cina 52.957 jiwa, Arab 1.306 jiwa, dan Timur Asing lain 638 jiwa. Komposisi penduduk menurut agama adalah Islam 61%; Katolik 21%; Protestan 15%; dan Buddha/Hindu 3%.

Data tersebut berasal dari *British Foreign Office* tahun 1920. Pada sumber lain dari peta Hindia Belanda, tahun 1920, jumlah penduduk di kawasan ini hanya naik sedikit yaitu menjadi 605.399 orang. Jumlah peningkatan penduduk yang mencolok hanya orang Eropa, yaitu menjadi 836 jiwa. Pada Sensus Penduduk 1930,

penduduk provinsi ini adalah 802.447 jiwa. Saat ini jumlah penduduk Provinsi Kalimantan Barat adalah 4.18 juta jiwa atau 29 orang per km<sup>2</sup>. Dari total itu, penduduk Kota Pontianak adalah 514.622 jiwa. Jumlah itu adalah hasil perkiraan Susenas 2007 dengan kepadatan sekitar 4.308 jiwa per km<sup>2</sup>.

Distribusi penduduk berdasarkan lima wilayah di kota ini, masing-masing adalah Kecamatan Pontianak Selatan 123.389 (23,98%); Kecamatan Pontianak Timur sebanyak 69.722 (13,55%); Kecamatan Pontianak Barat sebanyak 111.080 (21,58%); Kecamatan Pontianak Kota sebanyak 103.154 (20,04%) dan Kecamatan Pontianak Utara sebanyak 107.277 (20,85%). Pada tahun 2007 penduduk usia sekolah (7–18 tahun) berjumlah 110.314 atau 21,44%. Usia wajib belajar enam tahun (7–12 tahun) ada sebanyak 55.998 atau 10,88%.

Jumlah angkatan kerja di Kota Pontianak berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional pada 2007, ada sebesar 238.576 atau 61%. Lapangan pekerjaan yang ada di kota ini adalah sektor pertanian, perdagangan, industri pengolahan, dan jasa. Sebagai kota pemerintahan, maka lapangan kerja yang sudah ada adalah sebagai pegawai negeri, baik di kantor pemerintahan (provinsi, kabupaten sampai kelurahan), kantor pemerintah lain seperti Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, serta kantor wilayah dan sektor pemerintahan lain.

### **2.1.3 Agama**

Apabila dilihat dari segi agama yang dianut oleh penduduk di Kota Pontianak maka mayoritas adalah Islam (70,2%), diikuti oleh penganut agama Buddha (18,5%), Protestan (3,8%), dan Katolik sebesar (2,6%). Penganut agama lain seperti Hindu dan Khong Hu Cu (4,3%) dari total jumlah penduduk Kota Pontianak.

Untuk melayani kebutuhan rumah ibadah bagi semua penduduk tersedia 218 masjid, 330 surau, 58 gereja Protestan, 23 gereja Katolik, 34 buah Vihara dan 2 Pura. Berdasarkan observasi terhadap kehidupan beragama di kota ini, masing-masing penganut

agama menjalani ibadah agama nya masing-masing dengan damai dan toleransi.

#### **2.1.4 Media Massa**

Kota Pontianak dihuni oleh masyarakat perkotaan. Masyarakat kota itu sangat membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik dari segi informasi, hiburan maupun tujuan perdagangan/bisnis. Fasilitas informasi di kota ini bila dilihat dari segi media massa yang tersedia, secara umum sudah memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain media yang bersumber dari ibukota Jakarta, apakah media massa elektronik (radio dan televisi) serta koran atau majalah, di kota ini juga ada beberapa terbitan media cetak.

- **Surat Kabar**

Dari kantor PWI kota madya diperoleh data bahwa di Kota Pontianak terdapat 16 surat kabar dan 2 mingguan. Surat kabar besar yang beredar di kota ini adalah Pontianak Post, Equator, Suara Kalbar Post, dan Tribun Pontianak. Di samping itu ada satu terbitan yang berbahasa Mandarin, yaitu Kun Dian Ri Bao. Surat kabar Pontianak Post dan Tribun Pontianak tampaknya dominan. Surat kabar Pontianak Post terbit dengan jumlah halaman sekilat 28 halaman, yang terdiri atas 3 seksi, yaitu bagian pertama depan 12 halaman berisi berita-berita aktual nasional dan internasional; bagian kedua, khusus untuk berita olah raga, diberi nama seksi *soccer* ada 8 halaman; dan bagian ketiga diberi nama seksi metropolis, khusus untuk berita lokal.

- **Televisi**

Televisi merupakan media yang paling digemari masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh seorang pakar komunikasi di Universitas Pontianak, Prof. Redatin Parwadi, masyarakat Pontianak adalah masyarakat lisan. Mereka lebih banyak berbicara sehingga televisi

lebih banyak diikuti dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar. Di Kota Pontianak dan Provinsi Kalimantan Barat terdapat televisi lokal swasta seperti KCTV (PT. Kapuas Citra Televisi), RUAI TV (PT. Ruai Televisi), KTV (PT. Media Khatulistiwa Televisi, PonTV (PT. Media Utama Televisi Pontianak), SambasTV (TV Perbatasan Sambas) dan televisi nasional, yakni TVRI stasiun Pontianak. Masyarakat juga bisa mengikuti semua saluran televisi utama yang berasal dari Jakarta. seperti RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, Metro TV, ANTV, TV ONE, TRANS TV, TRANS 7, dan seterusnya.

- **Radio**

Media massa Radio di Kota Pontianak dan Provinsi Kalimantan Barat cukup banyak terdiri, atas stasiun radio nasional yakni RRI Pontianak, RRI Pro 2 FM, dan RRI Pro 3 FM. Adapun radio swasta niaga dan dakwah seperti Radio Swara Prima 99,5 FM, Trijaya FM Pontianak 97,5 FM; Radio Sonora 96,7 FM; Radio Volare; Radio Mitra Mahardika; Prokom (Pro Komunikasi); Radio Komunitas, dan Radio Dakwah Mujahiddin.

## **2.2 Kota Yogyakarta**

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi dari 33 provinsi di Indonesia yang secara geografis berada di Pulau Jawa bagian tengah dan juga merupakan provinsi terkecil kedua setelah Provinsi DKI Jakarta. Secara administratif DIY dibagi dalam satu kota dan empat kabupaten.

### **2.2.1 Penduduk**

Berdasarkan hasil-hasil proyeksi SUPAS<sup>1</sup> 2005, jumlah penduduk Provinsi DIY tercatat 3.518.589 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk laki-laki 50,16% dan jumlah penduduk perempuan 49,84%.

---

<sup>1</sup> Survei Penduduk Antarsensus, 5 tahun sekali.



Dengan luas wilayah 3.185,80 km<sup>2</sup>, kepadatan penduduk di DIY tercatat 1.079 jiwa per km<sup>2</sup>. Kepadatan tertinggi terjadi di Kota Yogyakarta yakni 13.881 jiwa per km<sup>2</sup> dengan luas hanya sekitar 1% dari luas Provinsi DIY. Adapun Kabupaten Gunungkidul yang memiliki kepadatan penduduk terendah yang dihuni rata-rata 461 jiwa per km<sup>2</sup>.

Komposisi kelompok umur penduduk DIY didominasi oleh kelompok usia dewasa yaitu umur 25–29 tahun sebesar 10,71%. Kelompok umur 0–24 tahun tercatat 36,35%, kelompok 25–59 tahun 50,84%, dan lanjut usia yaitu umur 60 tahun keatas sebesar 12,81%. Besarnya proporsi mereka yang berusia lanjut mengisyaratkan tingginya usia harapan hidup penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2008.

### **2.2.2 Pendidikan**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pendidikan sehingga berbagai pendidikan dengan keanekaragaman disiplin ilmu banyak terdapat di sini. Mulai dari Pra Taman Kanak-kanak (TK), TK, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) maupun Sekolah Menengah Umum (SMU) menyebar di berbagai kabupaten/kota, lebih-lebih jumlah perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

Kualitas pendidikan yang memadai diperlukan penduduk untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Tingginya permintaan jasa pendidikan menuntut tersedianya penyelenggara pendidikan yang makin bermutu. Secara nasional, pendidikan diselenggarakan, baik oleh pemerintah maupun swasta. Jenjang SD, pada tahun 2007 memiliki 2.035 sekolah dengan jumlah murid sebanyak 307.475 anak dan diasuh oleh 23.149 guru. Untuk jenjang pendidikan yang lebih tinggi, yakni SMP tercatat sebanyak 500 sekolah dengan 147.569 anak didik yang diasuh oleh 12.988 orang guru. Sekolah menengah umum, tercatat sebanyak 7.175 orang guru yang mengajar 62.100 siswa yang tersebar pada 208 sekolah. Adapun untuk SMK terdapat

173 unit sekolah dengan 63.359 siswa yang diajar oleh 6.849 orang guru. Adapun jenjang perguruan tinggi negeri, Provinsi DIY memiliki Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Institut Seni Indonesia (ISI), Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN), dan Akademi Teknologi Kulit (ATK) dengan jumlah mahasiswa keseluruhan sebanyak 84.344 orang atau naik 3,45% dibandingkan tahun 2006.

Adapun perguruan tinggi swasta (PTS) tercatat sebanyak 123 Institusi dengan rincian 48,78% akademi, 27,24% sekolah tinggi, 13,82% universitas serta masing-masing 6,50% politeknik dan 3,25 % institut yang diasuh oleh 17.444 orang dosen. Jumlah mahasiswa yang mendaftar pada PTS tahun 2007 sebanyak 88.785 orang atau naik 20,99% dan diterima sebanyak 33.428 orang (turun 15,23% dari tahun 2006).

### **2.2.3 Pekerjaan**

Berdasarkan lapangan pekerjaan di Provinsi DIY pada tahun 2007 menurut golongan dari total PNS maka di Provinsi DIY 1,05% menduduki golongan I, golongan II sebesar 19,70%, 51,99% menduduki golongan III dan selebihnya adalah golongan IV sebesar 27,26%. Adapun penduduk yang bergerak pada sektor pertanian sebesar 32,09% terdiri atas laki-laki 286.653 jiwa dan perempuan 302.319 jiwa; perdagangan besar, eceran, dan rumah makan 21,91% (laki-laki 183.425 jiwa dan perempuan 218.681 jiwa); jasa-jasa 15,13% (laki-laki 126.804 jiwa dan perempuan 150.848 jiwa); industri pengolahan 14,34% (laki-laki 138.563 jiwa dan perempuan 124.623 jiwa); pertambangan, listrik, gas dan air (laki-laki 21.305 jiwa dan perempuan 5.489); bangunan (laki-laki 177.373 jiwa dan perempuan 976 jiwa); angkutan, pergudangan dan komunikasi (laki-laki 53.790 jiwa dan perempuan 3.370 jiwa).

## 2.2.4 Agama

Dari sekitar 3.518.589 orang pemeluk agama, agama Islam merupakan agama yang dominan dipeluk yakni mencapai 91,08% (3.236.719 jiwa). Disusul oleh agama Katolik 5,52% (204.252 jiwa), Kristen 3,05% (121.193 jiwa), Hindu 0,18% (7.991 jiwa), dan Buddha 0,17% (6.984 jiwa).

Sejalan dengan komposisi di atas, jumlah tempat peribadatan yang tersebar di DIY juga didominasi oleh tempat ibadah umat Islam berupa mesjid ada 6.232 buah, mushola ada 2.037 buah, dan langgar ada 3.275 buah. Kemudian gereja Kristen ada 246 buah, gereja Katolik/kapel ada 139 buah, serta tempat ibadat umat Hindu yaitu pura/kuil/sanggah ada 26 buah, sedangkan vihara ada 25 buah.

## 2.2.5 Media Massa

Media massa terdiri atas media cetak seperti surat kabar dan media elektronik adalah radio dan televisi. Untuk surat kabar, di DIY mempunyai beberapa surat kabar terbitan Yogyakarta seperti Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Yogya, dan Harian Jogja. Begitu pula dengan media elektronik, terbagi atas radio dan televisi. Pemancar radio selain RRI Yogyakarta, DIY juga memiliki radio swasta antara lain “Geronimo”, “Satu Nama”. Adapun untuk surat kabar yang selalu ada rubrik tentang keagamaan hanya Harian Jogja, dan tiap hari bergantian dimuat tentang agama yang ada di Indonesia. Sementara surat kabar yang lain, tidak ada rubrik tentang keagamaan kecuali kalau ada hari-hari besar agama seperti bila menjelang bulan puasa, jadi hanya bersifat insidental saja. Sementara radio milik pemerintah yaitu RRI memang secara bergantian ada siaran keagamaan walaupun hanya satu minggu sekali. Begitu pula televisi, selain TVRI Yogyakarta yang juga menyiarkan tentang agama yang ada di Indonesia, Jogja TV juga menyiarkan tentang agama walaupun durasinya hanya sedikit.

## 2.2.6 Surat Kabar

Saat ini di Yogyakarta terbit empat (4) surat kabar harian. ditambah satu surat kabar mingguan, berarti DIY saat ini memiliki 5 surat kabar (*newspaper*). Situasi ini hampir sama dengan kondisi sebelum reformasi. Saat itu di kota gudeg terbit 3 koran harian ditambah 2 surat kabar mingguan. Hadirnya satu surat kabar harian lagi di Yogyakarta baru-baru ini jelas menambah ramainya peta persaingan bisnis media massa cetak. Blantika bisnis media massa di Yogyakarta sangat menarik untuk diamati, selain karena jumlah media massa cetak di DIY cukup banyak lebih banyak dibanding kota besar lain kecuali Jakarta juga karena Yogyakarta menjadi ajang persaingan pemasaran hampir semua surat kabar maupun terbitan majalah.

Daya serap masyarakat Yogyakarta yang cukup tinggi terhadap media massa cetak merupakan konsekuensi logis dari banyaknya kaum terpelajar dan terdidik di kawasan ini. Pola persebaran media massa cetak yang kebanyakan ada di daerah perkotaan (wilayah kota) dan daerah-daerah pinggiran yang masuk ke wilayah Kabupaten Sleman dan Bantul, berbanding lurus dengan fakta bahwa kaum terpelajar dan terdidik juga berdomisili di kawasan itu. Kios-kios koran-majalah dan tempat-tempat yang ikut menjajakan koran-majalah banyak tersebar di wilayah kota. Selebihnya tersebar di sepanjang Jalan Yogyakarta-Pakem, Yogyakarta-Prambanan, Yogyakarta-Godean, Yogyakarta-Bantul dan Yogyakarta-Wates. Demikian juga agen surat kabar-majalah, memiliki pola persebaran yang hampir sama dengan persebaran kios surat kabar-majalah. Angka berbicara berdasarkan data yang dikumpulkan dari bagian sirkulasi-distribusi penerbit surat kabar maupun agen-agen media massa cetak, setiap harinya paling tidak di DIY beredar surat kabar harian sebanyak 120 ribu eksemplar. Penguasa pasar tetap Kedaulatan Rakyat dan Merapi sedangkan peringkat ketiga dan keempat dipegang oleh sebuah surat kabar pagi terbitan ibu kota dan Surabaya. Surat kabar lain terbitan Jakarta, Semarang, dan Solo berada di peringkat-peringkat berikutnya.

Dengan jumlah peredaran surat kabar harian sebanyak itu, sesungguhnya DIY belum dapat dikategorikan sebagai daerah yang ‘maju’ di bidang pendidikan berdasarkan standar UNESCO. Menurut UNESCO, masyarakat dapat dikategorikan ‘maju’ pendidikannya bila ratio antara surat kabar dan penduduk adalah 1:10. Artinya, suatu masyarakat telah maju kualitas pendidikannya bila di masyarakat itu telah tersedia satu surat kabar untuk setiap 10 penduduk. Semakin kecil rasio, akan semakin baik. Dengan jumlah penduduk di DIY saat ini sekitar 3,2 juta berarti rasio surat kabar dan penduduk di DIY baru 1:27. Bila di DIY yang peredaran surat kabar termasuk ramai sesudah Jabodetabek saja rasio surat kabar dan penduduk masih 1:27, dan agaknya, untuk mencapai angka 1:10 semakin berat, mengingat hebatnya gempuran media massa elektronika dan merebaknya internet. Kondisi masyarakat Indonesia di bidang pengembangan budaya baca (*reading habit*) secara keseluruhan adalah kondisi yang gagal matang. Harus diakui, tradisi yang kuat atau dominan di masyarakat kita **adalah tradisi lisan atau tradisi oral**. Orang lebih suka ngobrol dibanding membaca. Melalui pendidikan, secara perlahan-lahan masyarakat diarahkan untuk memiliki budaya baca yang kuat, karena memang budaya bacalah yang mendasari kemajuan bidang pendidikan. Tetapi manakala budaya baca belum terbentuk merata, muncul revolusi demi revolusi di bidang media massa elektronika dan virtual. Di tengah kondisi yang boleh dikatakan masih berat tersebut, ternyata masih ada pihak-pihak yang tertarik untuk menerbitkan surat kabar harian di Yogyakarta. Hal ini berarti dua magnet lain atau gula-gula tertentu yang menjadikan Yogyakarta masih mungkin untuk dijadikan ajang melahirkan dan membesarkan surat kabar. Magnet lain yang menjadikan Yogyakarta layak dijadikan ajang penerbitan surat kabar adalah pertumbuhan Yogyakarta sebagai **kota industri**, khususnya industri jasa. Saat perekonomian negara dalam kondisi sulit, kota-kota atau daerah yang industri jasanya berkembang secara signifikan, seperti Jakarta, Denpasar (Bali), dan Yogyakarta, perekonomiannya tidak terlalu terpukul. Dua industri jasa utama yang berkembang di Yogyakarta adalah jasa pendidikan dan pariwisata. Kecuali memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup

signifikan akibat perkembangan industri jasa, Yogyakarta juga menjadi bagian kawasan strategis Jogja–Solo–Semarang (Joglosemar). Perlahan tapi pasti, ketiga kawasan tersebut terus menyatu. Dalam perspektif masa depan pertumbuhan wilayah, Yogyakarta adalah sentral pertumbuhan wilayah pantai selatan Jawa Tengah, yang terbentang antara Cilacap sampai Solo dan sekitarnya. Didukung oleh kondisi keamanan yang sangat kondusif dan budaya masyarakatnya yang sangat pro–multikultural maka semakin lengkaplah gula–gula untuk investasi, termasuk di bidang penerbitan media massa. Banyaknya pihak yang tertarik untuk mengembangkan TV lokal di Yogyakarta juga didasarkan pada alasan yang hampir sama. Jadi Yogyakarta memang masih prospektif untuk pengembangan media massa.<sup>2</sup>

### **2.2.7 Televisi**

Media televisi dimiliki DIY, selain memiliki TVRI Yogyakarta, juga ada televisi swasta seperti Jogja TV, dan Reksa Birama TV (RBTv). Televisi Republik Indonesia Yogyakarta adalah televisi kedua setelah TVRI Jakarta yang berdiri pada tahun 1965.

Televisi Republik Indonesia Yogyakarta merupakan televisi publik yang didirikan oleh pemerintah, independen, tidak bergantung pada dan tidak dipengaruhi oleh pihak lain, netral, tidak memihak kepada kepentingan salah satu pihak yang berbeda pendapat, tidak komersial karena tidak semata mencari keuntungan tetapi lebih mengutamakan peningkatan pelayanan kepada masyarakat. TVRI juga berusaha memberikan pendidikan publik seperti partisipasi sosial yaitu mencoba menggerakkan partisipasi masyarakat untuk membantu memecahkan masalah individu, masyarakat, bangsa dan negara. Dan TVRI berusaha menyuguhkan hiburan sehat dan berbudaya bukan sekedar hura–hura dan hedonis.

---

<sup>2</sup> S. Soeprapto, pemerhati masalah sosial budaya dan media, alumnus Prodi Kesehatan Nasional, Sekolah Pascasarjana UGM. <http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=164821&actmenu=39>, 28/05/2008.

## 2.2.8 Radio

Jumlah stasiun radio swasta, pemerintah dan komunitas di Yogyakarta dan sekitarnya cukup banyak bila di lihat dari daftar berikut ini.

- (1) Arma Sebelas/Radio Dangdut TPI FM 87,9 MHz
- (2) Q Radio FM 88,3 MHz
- (3) I Radio FM 88,7 MHz
- (4) Fantasy FM 89,1 MHz
- (5) Rasia Lima FM 89,5 MHz
- (6) Sasando FM 90,3 MHz
- (7) PTDI Medari FM 90,7 MHz
- (8) RRI Pro 1 FM 91,1 MHz
- (9) Amega (Aristia Megaswara) FM 91,9 MHz
- (10) MQ FM 92,3 MHz
- (11) MBS FM 92,7 MHz
- (12) Swara Argo Sosro FM 93,2 MHz
- (13) Rama FM 93,5 MHz
- (14) Pratama FM 93,8 MHz
- (15) Radio Persatuan Bantul FM 94,2 MHz
- (16) Kotaperak FM 94,6 MHz
- (17) Masdha FM 95,0 MHz
- (18) Yasika FM 95,4 MHz
- (19) Prambors FM 95,8 MHz
- (20) Ista FM 96,2 MHz
- (21) Trijaya FM 97,0 MHz
- (22) Sonora FM 97,4 MHz
- (23) EMC FM 97,8 MHz
- (24) Pop FM Yogya FM 98,2 MHz
- (25) GCD FM 98,6 MHz
- (26) Vedac FM 99,0 MHz
- (27) Retjo Buntung FM 99,4 MHz
- (28) Radio Anak Jogja FM 99,9 MHz
- (29) Prima FM 100,2 MHz
- (30) Andalan Muda FM 100,5 MHz

- (31) Channel 5 FM 100,9 MHz
- (32) Star FM (radio gaul-nya Jogja) FM 101,3 MHz
- (33) Swaragama FM 101,7 MHz
- (34) Eltira FM 102,1 MHz
- (35) RRI Pro 2 FM 102,5 MHz
- (36) RRI Pro 3 FM 102,9 MHz
- (37) Disaga FM 103,3 MHz
- (38) FeMale Radio FM 103,7 MHz
- (39) Ardhia FM 104,1 MHz
- (40) Unisi FM 104,5 MHz
- (41) Rakosa FeMale Radio FM 105,3 MHz
- (42) Petra FM 105,7 MHz
- (43) Geronimo FM 106,1 MHz
- (44) Uty FM 106,9 MHz
- (45) Suara Indrakila FM 107,2 MHz
- (46) Global FM 107,6 MHz<sup>3</sup>

Radio begitu berkembang di Yogyakarta dan sekitarnya baik radio swasta niaga maupun radio komunitas karena adanya UU Otonomi Daerah (PP 2000).

Radio komunitas tumbuh bak cendawan di musim hujan. Kalau mau mencari jumlahnya sangat mungkin lebih banyak dari data yang dimiliki LSM atau Asosiasi Radio Komunitas sendiri. Asosiasi ini dibentuk didukung oleh masyarakat serta berbagai pihak seperti legislatif dan dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dari tingkat inisiatif dalam mengomunikasikan sesuatu.

Kadang-kadang disebut radio gelap, tetapi dukungan terus mengalir. Dari mulai warga sampai para LSM, radio komunitas pun tak pernah dimusuhi aparat desa. Hal ini disebabkan agenda-agenda kelurahan atau kantor desa dapat dengan mudah disebarluaskan lewat radio ini, sesuatu hal yang mustahil dilakukan radio swasta. Bentuk dukungan Lurah Terban pun ditunjukkan lewat sumbangan kabel

---

<sup>3</sup> Dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.



radio yang dulu biasa digunakan untuk interkom. Di Kapungan, Klaten, kepala desa mau bersusah payah mengklarifikasi keberadaan Radio Suara Petani Klaten kepada Polsek setempat agar siaran mereka tidak terjegal.<sup>4</sup>

Menurut UNESCO, radio komunitas berpeluang mengatasi kesenjangan antara pemimpin dan rakyatnya. Dengan radio komunitas, komunikasi bisa lancar, hubungan antara warga dan penguasa pun tak lagi berjarak.<sup>5</sup>

### 2.3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Jakarta merupakan Ibukota Republik Indonesia, sebuah negara kepulauan dengan sekitar 13.000 pulau dan penduduk lebih dari 200 juta jiwa. Negara Kesatuan Republik Indonesia memiliki kebhinekaan dalam suku bangsa, bahasa, budaya, serta adat dan agama. Kebhinekaan tersebut tercermin pula di ibu kota negara, Jakarta. Jakarta yang dewasa ini berpenduduk hampir sepuluh juta jiwa merupakan salah satu kota di Asia yang paling sering dibicarakan dengan berbagai alasan yang wajar. Jakarta telah berkembang secara luar biasa dan akan berada pada kedudukan terdepan dan bertanggung jawab di Asia pada dasawarsa-dasawarsa mendatang. Jakarta mempunyai kedudukan khas, baik sebagai ibu kota negara maupun ibu kota daerah swatantra. Jakarta juga merupakan pusat kegiatan sosial dan budaya dengan berbagai sarana terbaik di Indonesia dalam bidang pendidikan, budaya, olahraga, dan kesehatan. Jakarta merupakan gerbang utama Indonesia. Letaknya yang strategis di Kepulauan Indonesia, menyediakan layanan angkutan darat, udara, dan laut terbaik di Indonesia sehingga dikenal sebagai:

---

<sup>4</sup> Hubungan yang sangat dekat dengan aparat desa juga terjadi di Cipeundeuy, Subang. Di sini radio Abilawa menyiarkan informasi seputar pemilihan kepala desa. Termasuk menyiarkan langsung hasil pemilihan untuk menghindari konflik pasca pemilihan.

<sup>5</sup> Buletin Kombinasi, Edisi 4 Mei 2002, Warta Utama.

- Jakarta Kota Sejarah,
- Jakarta Kota Niaga & Perdagangan,
- Jakarta Kota Budaya & Pariwisata,
- Jakarta Kota Pembangunan.

Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta yang berada di Negara Kesatuan Republik Indonesia menurut sejarah berdirinya pada tanggal 22 Juni 1527. Luas wilayah sekarang 740,28 km<sup>2</sup>, **berpenduduk** sekitar 10.000.000 jiwa, serta kepadatan 16.667/km<sup>2</sup>. Secara administratif DKI terdiri atas 1 kabupaten, 5 kota, 44 kecamatan, dan 267 kelurahan/desa. **Agama penduduk** mayoritas Islam (83%), menyusul Protestan (6,2%), Katolik (5,7%), Buddha (3,5%), dan Hindu (1,2%).

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta, Jakarta Raya) adalah Ibu Kota Negara Indonesia. Kota ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi. Jakarta terletak di bagian barat laut Pulau Jawa. Dahulu pernah dikenal dengan nama Sunda Kelapa (sebelum 1527), Jayakarta (1527–1619), Batavia (1619–1942), Djakarta (1942–1972), dan sekarang DKI Jakarta.

Pada tahun 2004, luas DKI Jakarta adalah sekitar 740 km<sup>2</sup>; dan penduduknya berjumlah 8.792.000 jiwa. Jakarta bersama Botabek (Bogor–Tangerang–Bekasi) dengan penduduk sekitar 23 juta jiwa merupakan wilayah metropolitan terbesar di Indonesia atau urutan keenam dunia. Kini wilayah Jabotabek telah terintegrasi dengan wilayah Bandung Raya, di mana megapolis Jabotabek–Bandung Raya mencakup sekitar 30 juta jiwa, yang menempatkan wilayah megapolis ini di urutan kedua dunia, setelah megapolis Tokyo.

Saat ini pintu masuk internasional Jakarta dapat melalui Bandara Soekarno–Hatta dan Pelabuhan Tanjung Priok. Sejak tahun 2004 di bawah kepemimpinan Gubernur Sutiyoso, Jakarta memiliki model transportasi terpadu yang dikenal dengan Transjakarta. Selain Istana Negara, Jakarta juga merupakan kantor pusat Bank Indonesia dan Bursa Efek Indonesia.

### **2.3.1 Sejarah dan Serba-Serbi Jakarta**

- **Sunda Kelapa (397–1527)**

Jakarta pertama kali dikenal sebagai salah satu pelabuhan Kerajaan Sunda yang bernama Sunda Kalapa, berlokasi di muara Sungai Ciliwung. Ibukota Kerajaan Sunda yang dikenal sebagai Dayeuh Pakuan Pajajaran atau Pajajaran (sekarang Bogor) dapat ditempuh dari pelabuhan Sunda Kalapa selama dua hari perjalanan. Menurut sumber Portugis, Sunda Kalapa merupakan salah satu pelabuhan yang dimiliki Kerajaan Sunda selain pelabuhan Banten, Pontang, Cigede, Tamgara dan Cimanuk. Sunda Kalapa yang dalam teks ini disebut Kalapa dianggap pelabuhan yang terpenting karena dapat ditempuh dari ibu kota kerajaan yang disebut dengan nama Dayo (dalam bahasa Sunda modern: dayeuh yang berarti ibu kota) dalam tempo dua hari. Kerajaan Sunda sendiri merupakan kelanjutan dari Kerajaan Tarumanagara pada abad ke-5 sehingga pelabuhan ini diperkirakan telah ada sejak abad ke-5 dan diperkirakan merupakan ibu kota Tarumanagara yang disebut Sundapura.

Pada abad ke-12, pelabuhan ini dikenal sebagai pelabuhan lada yang sibuk. Kapal-kapal asing yang berasal dari Tiongkok, Jepang, India Selatan, dan Timur Tengah sudah berlabuh di pelabuhan ini membawa barang-barang seperti porselen, kopi, sutra, kain, wangi-wangian, kuda, anggur, dan zat warna untuk ditukar dengan rempah-rempah yang menjadi komoditas dagang saat itu.

- **Jayakarta (1527–1619)**

Orang Eropa pertama yang datang ke Jakarta adalah orang Portugis. Pada abad ke 16 Surawisesa, Raja Sunda meminta bantuan Portugis yang ada di Malaka untuk mendirikan benteng di Sunda Kalapa sebagai perlindungan dari kemungkinan serangan Cirebon yang akan memisahkan diri dari Kerajaan Sunda. Upaya permintaan bantuan Surawisesa kepada Portugis di Malaka tersebut diabadikan oleh orang Sunda dalam cerita pantun seloka Mundinglaya Dikusumah di mana Surawisesa diselokakan dengan nama gelarnya

yaitu Mundinglaya. Namun sebelum pendirian benteng tersebut terlaksana, Cirebon yang dibantu Demak langsung menyerang pelabuhan tersebut. Orang Sunda menyebut peristiwa ini tragedi karena penyerangan tersebut membumihanguskan kota pelabuhan tersebut dan membunuh banyak rakyat Sunda di sana termasuk sahbandar pelabuhan. Penetapan hari jadi Jakarta tanggal 22 Juni adalah berdasarkan tragedi penaklukan pelabuhan Sunda Kalapa oleh Fatahillah pada tahun 1527 dan mengganti nama kota tersebut menjadi Jayakarta yang berarti "kemenangan".

- **Batavia (1619–1942)**

Orang Belanda datang ke Jayakarta sekitar akhir abad ke-16, setelah singgah di Banten pada tahun 1596. Pada 1619, VOC dipimpin oleh *Jan Pieterszoon Coen* menaklukkan Jayakarta dan kemudian mengubah namanya menjadi Batavia. Selama kolonialisasi Belanda, Batavia berkembang menjadi kota yang besar dan penting. (*Lihat Batavia*). Untuk pembangunan kota, Belanda banyak mengimpor budak-budak sebagai pekerja. Kebanyakan dari mereka berasal dari Bali, Sulawesi, Maluku, Republik Rakyat Cina, dan pesisir Malabar, India. Mereka inilah yang kemudian membentuk komunitas yang dikenal dengan nama Suku Betawi.

Pada tanggal 9 Oktober 1740, terjadi kerusuhan di Batavia dengan terbunuhnya 5.000 orang Tionghoa. Dengan terjadinya kerusuhan ini, banyak orang Tionghoa yang lari keluar kota dan melakukan perlawanan terhadap Belanda. Dengan selesainya *Koningsplein* (Gambir) pada tahun 1818, Batavia berkembang ke arah selatan. Tahun 1910, Belanda membangun kota taman Menteng, dan wilayah ini menjadi tempat baru bagi petinggi Belanda menggantikan *Molenvliet* di utara. Di awal abad ke-20, Batavia di utara, *Koningsplein*, dan Mester Cornelis (Jatinegara) telah terintegrasi menjadi sebuah kota.

## • Djakarta (1942–1972)

Penjajahan oleh Jepang dimulai pada tahun 1942 dan mengganti nama Batavia menjadi Jakarta untuk menarik hati penduduk pada Perang Dunia II. Kota ini juga merupakan tempat dilangsungkannya Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus 1945 dan diduduki Belanda sampai pengakuan kedaulatan tahun 1949. Semenjak dinyatakan sebagai ibu kota, penduduk Jakarta melonjak sangat pesat akibat kebutuhan tenaga kerja pemerintahan yang hampir semua terpusat di Jakarta. Dalam waktu 5 tahun penduduknya berlipat lebih dari dua. Berbagai kantung pemukiman kelas menengah baru kemudian berkembang, seperti Kebayoran Baru, Cempaka Putih, Rawamangun, dan Pejompongan. Pusat-pusat pemukiman juga banyak dibangun secara mandiri oleh berbagai kementerian dan institusi milik negara lainnya, seperti Perum Perumnas.

Pada masa pemerintahan Soekarno, Jakarta melakukan pembangunan proyek besar, antara lain Gelora Bung Karno, Mesjid Istiqlal, dan Monumen Nasional. Pada masa ini pula Poros Medan Merdeka–Thamrin–Sudirman mulai dikembangkan sebagai pusat bisnis kota, menggantikan poros Medan Merdeka–Senen–Salemba–Jatinegara. Pusat pemukiman besar pertama yang dibuat oleh pihak pengembang swasta adalah Pondok Indah (oleh PT Pembangunan Jaya) pada akhir dekade 1970-an di wilayah Jakarta Selatan. Laju perkembangan penduduk ini pernah dicoba ditekan oleh Gubernur Ali Sadikin pada awal 1970-an dengan menyatakan Jakarta sebagai "kota tertutup" bagi pendatang. Kebijakan ini tidak bisa berjalan dan dilupakan pada masa-masa kepemimpinan gubernur selanjutnya. Hingga saat ini, Jakarta masih harus bergelut dengan masalah-masalah yang terjadi akibat kepadatan penduduk, seperti banjir, kemacetan, serta kekurangan alat transportasi umum yang memadai. Pada Mei 1998, terjadi kerusuhan di Jakarta yang banyak memakan korban terutama etnis Tionghoa. Gedung MPR/DPR diduduki oleh para mahasiswa yang menginginkan reformasi. Buntut kerusuhan ini adalah turunnya Presiden Soeharto dari kursi kepresidenan.

### 2.3.2 Bahasa

Kerajaan Tarumanagara yang berpusat di Sundapura atau Sunda Kalapa, pernah diserang dan ditaklukkan oleh kerajaan Sriwijaya dari Sumatera. Oleh karena itu, tidak heran kalau etnis Sunda di pelabuhan Sunda Kalapa, jauh sebelum Sumpah Pemuda, sudah menggunakan bahasa Melayu yang umum digunakan di Sumatera, dan kemudian dijadikan sebagai bahasa nasional. Karena perbedaan bahasa yang digunakan tersebut maka pada awal abad ke-20, Belanda menganggap orang yang tinggal di sekitar Batavia sebagai etnis yang berbeda dengan etnis Sunda dan menyebutnya sebagai etnis Betawi (kata turunan dari Batavia). Walau demikian, masih banyak nama daerah dan nama sungai yang masih tetap dipertahankan dalam bahasa Sunda seperti kata Ancol, Pancoran, Cilandak, Ciliwung, Cideng (yang berasal dari Cihideung dan kemudian berubah menjadi Cideung dan terakhir menjadi Cideng), yang masih sesuai dengan penamaan yang digambarkan dalam naskah kuno Bujangga Manik yang saat ini disimpan di perpustakaan Bodleian, Oxford, Inggris. Meskipun bahasa formal yang digunakan di Jakarta adalah Bahasa Indonesia, bahasa informal atau bahasa percakapan sehari-hari adalah Bahasa Indonesia dialek Betawi.

Bahasa daerah juga digunakan oleh para penduduk yang berasal dari daerah lain, seperti Jawa, Sunda, Minang, Batak, Madura, Bugis, dan juga Tionghoa. Hal demikian terjadi karena Jakarta adalah tempat berbagai suku bangsa bertemu. Untuk berkomunikasi antar suku bangsa, digunakan Bahasa Indonesia. Selain itu, muncul juga bahasa gaul yang tumbuh di kalangan anak muda dengan kata-kata yang terkadang dicampur dengan bahasa asing. Beberapa contoh penggunaan bahasa ini adalah *Please dong ah!*, *Cape deh!*, dan *So what gitu loh!* Bahasa Inggris merupakan bahasa asing yang paling banyak digunakan, terutama untuk kepentingan diplomatik, pendidikan, dan bisnis. Bahasa Mandarin juga menjadi bahasa asing yang banyak digunakan, terutama di kalangan pebisnis Tionghoa.

### 2.3.3 Budaya

Budaya Jakarta merupakan budaya *mestizo*, atau sebuah campuran budaya dari beragam etnis. Sejak zaman Belanda, Jakarta merupakan ibu kota Indonesia yang menarik pendatang dari seluruh nusantara. Suku-suku yang mendiami Jakarta antara lain, Jawa, Sunda, Minang, Batak, dan Bugis. Selain dari penduduk nusantara, budaya Jakarta juga banyak menyerap dari budaya luar, seperti budaya Arab, Tiongkok, India, dan Portugal. Suku Betawi sebagai penduduk asli Jakarta agak tersingkirkan oleh penduduk pendatang. Mereka keluar dari Jakarta dan pindah ke wilayah-wilayah yang ada di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Banten. Budaya Betawi pun tersingkirkan oleh budaya lain baik dari Indonesia maupun budaya barat. Untuk melestarikan budaya Betawi, didirikanlah cagar budaya di **Situ Babakan**.

### 2.3.4 Musik

Musik tradisional maupun modern di Jakarta menggambarkan perpaduan antarbudaya dan etnis. Pengaruh dari luar Indonesia berasal dari Belanda, Republik Rakyat Cina, Portugis, Arab seperti maramis dan India yang melahirkan irama dan lagu-lagu “dangdut”. Untuk musik tradisional di Jakarta, seperti *tanjidor* dan *gambang kromong*, terdapat pengaruh baik etnis Sunda seperti penggunaan *rebab* dan *terompet tradisional*. Ada pula pengaruh asing seperti halnya *Trombone* dan *Gitar* dari Eropa dan beberapa irama musik tradisional Tionghoa.

### 2.3.5 Tarian

Seni tari di Jakarta merupakan perpaduan antara unsur-unsur budaya masyarakat yang ada di dalamnya. Pada awalnya, seni tari di Jakarta memiliki pengaruh Sunda dan Tionghoa seperti tariannya yang memiliki corak *tari Jaipong* dengan kostum penari khas pemain Opera Beijing. Namun Jakarta dapat dinamakan daerah yang paling

dinamis. Selain seni tari lama juga muncul seni tari dengan gaya dan koreografi yang dinamis.

### 2.3.6 Cerita rakyat

Cerita rakyat yang berkembang di Jakarta selain cerita rakyat yang sudah dikenal seperti **Si Pitung** juga dikenal cerita rakyat lain seperti serial Jagoan Tulen yang mengisahkan jawara–jawara Betawi baik dalam perjuangan maupun kehidupannya yang dikenal "keras". Selain mengisahkan jawara atau pendekar dunia persilatan, juga dikenal cerita **Nyai Dasima** yang menggambarkan kehidupan zaman kolonial.<sup>6</sup>

### 2.3.7 Media Massa

Sebagian besar media massa, surat kabar, televisi, dan radio yang berada di DKI Jakarta dan sekitarnya menjadi media massa nasional yang beredar pula di daerah–daerah di Indonesia. Berikut ini tercatat nama–nama media massa yang berdomisili di Jakarta.

### 2.3.8 Surat Kabar

Surat kabar yang terbit di Jakarta bermacam ragam dari surat kabar nasional, daerah/lokal, komunitas, serta surat kabar daerah pun beredar di sini. Berikut ini daftar nama–nama surat kabar tersebut.

- (1) Angkatan Bersendjata
- (2) Aspiratif
- (3) Berita Buana
- (4) Berita Yudha
- (5) Bisnis Indonesia
- (6) Duta Masyarakat
- (7) El Bahar
- (8) Guo Ji Ri Bao
- (9) Harian Fajar

---

<sup>6</sup> Dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.



- (10) Harian Indonesia Raya
- (11) Harian Indonesia
- (12) Indo Pos
- (13) Investor Daily
- (14) Jawa Pos
- (15) Jurnal Nasional
- (16) Kabar Indonesia
- (17) Keng Po
- (18) KOMPAS
- (19) Koran Jakarta
- (20) Koran Tempo
- (21) Lampu Merah
- (22) Madina
- (23) Media Indonesia
- (24) Merdeka
- (25) Neraca
- (26) Pelita
- (27) POSKOTA
- (28) Rakyat Merdeka
- (29) Republika
- (30) Sin Po
- (31) Sinar Glodok
- (32) Sinar Harapan
- (33) Suara Karya
- (34) Suara Pembaruan
- (35) Suluh Indonesia
- (36) The Jakarta Post
- (37) Tribun Timur
- (38) Warta Bhakti
- (39) Seputar Indonesia
- (40) Top Skor

### 2.3.9 Televisi

Televisi yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya merupakan televisi nasional dan televisi lokal. Televisi nasional adalah ANTV, GLOBAL TV, INDOSIAR, METRO TV, RCTI, SCTV, TPI, TRANS TV, TRANS 7, TV ONE, TVRI.

Adapun televisi lokal adalah B Channel, Elshinta TV, Da Ai TV, Bellarminus TV, JakTV, O Channel, Spacatoon, dan Q TV.

### 2.3.10 Radio

Di bawah ini adalah daftar nama-nama gelombang stasiun radio FM DKI Jakarta berdasarkan frekuensi gelombangnya:

- (1) Hard Rock FM–Frekuensi 87.6 MHz.
- (2) Mustang–Frekuensi 88.0 MHz.
- (3) Arief Rahman Hakim /Global Radio–Frekuensi 88.4 MHz
- (4) RRI Jakarta Pro 3–Frekuensi 88.8 MHz
- (5) Green Radio–Frekuensi 89.2 MHz
- (6) i–Radio–Frekuensi 89.6 MHz
- (7) Elshinta–Frekuensi 90.0 MHz
- (8) Cosmopolitan–Frekuensi 90.4 MHz
- (9) Suara Gema Pembangunan Utama/SP FM–Frekuensi 90.8 MHz
- (10) RRI Jakarta Pro 1–Frekuensi 91.2 MHz
- (11) Indika Milenia–Frekuensi 91.6 MHz
- (12) Sonora–Frekuensi 92.0 MHz
- (13) PASS–Frekuensi 92.4 MHz
- (14) RRI Jakarta Pro 4–Frekuensi 92.8 MHz
- (15) MD Radio–Frekuensi 93.2 MHz
- (16) Gaya FM–Frekuensi 93.6 MHz
- (17) Ben’s Radio–Frekuensi 93.9 MHz
- (18) Sunz FM–Frekuensi 94.0MHz
- (19) Women–Frekuensi 94.3 MHz
- (20) U FM–Frekuensi 94.7 MHz
- (21) dosQradio–Frekuensi 94.9 MHz
- (22) KIS–Frekuensi 95.1 MHz

- (23) As Syafiyah–Frekuensi 95.5 MHz
- (24) Smart–Frekuensi 95.9 MHz
- (25) MQ 96.0 MHz
- (26) Pelita Kasih–Frekuensi 96.3 MHz
- (27) Swara Rhadana Dunia/Rhadio A–Frekuensi 96.7 MHz
- (28) Dangdut TPI–Frekuensi 97.1 MHz
- (29) Otomotion–Frekuensi 97.5 MHz
- (30) U FM–Frekuensi 97.7 MHz
- (31) Suara Metro–Frekuensi 97.9 MHz
- (32) Radio Kayu Manis–Frekuensi 98.1 MHz
- (33) Cakrawala Gita Swara–Frekuensi 98.3 MHz
- (34) Gen FM–Frekuensi 98.7 MHz
- (35) NTR Radio–Frekuensi 98.8 MHz
- (36) Delta–Frekuensi 99.1 MHz
- (37) Ninetyiners FM Jakarta 99.9 MHz
- (38) Female–Frekuensi 99.5 MHz
- (39) Jak–FM–Frekuensi 101.0 MHz
- (40) Trax FM–Frekuensi 101.4 MHz
- (41) Bahana–Frekuensi 101.8 MHz
- (42) Prambors–Frekuensi 102.2 MHz
- (43) Camajaya Surya Nada–Frekuensi 102.6 MHz
- (44) Pop–Frekuensi 103.0 MHz
- (45) Taman Mini/Radio T–Frekuensi 103.4 MHz
- (46) Pesona Gita Anindita–Frekuensi 103.8 MHz
- (47) El Gangga–Frekuensi 103.9 MHz
- (48) MS Tri–Frekuensi 104.2 MHz
- (49) NSP FM–Frekuensi 104.5 MHz
- (50) Trijaya–Frekuensi 104.6 MHz
- (51) RRI Jakarta Pro 2–Frekuensi 105.0 MHz
- (52) Niaga Chakti Bhudi Bhakti/CBB–Frekuensi 105.4 MHz
- (53) LiteFM/Ramako–Frekuensi 105.8 MHz
- (54) Bens Radio–Frekuensi 106.2 MHz
- (55) Sabda Sosok Sohor/Muara FM–Frekuensi 106.6 MHz
- (56) Music City–Frekuensi 107.5 MHz
- (57) Suara Metro 911–Frekuensi 107.8 MHz
- (58) Jalasveva Jayamahe/JJM–Frekuensi 108.0 MHz

Melihat sejumlah media massa baik cetak maupun elektronik yang tercatat pada penelitian ini di kota Pontianak, Yogyakarta dan DKI Jakarta, bahkan masih banyak yang belum tercatat misalnya majalah dan radio komunitas. Media massa juga bisa berperan sebagai sumber rujukan di bidang pendidikan keagamaan dan penyebaran informasi yang bersifat keagamaan. Dalam hal ini, media dapat meningkatkan tingkat pengetahuan keagamaan masyarakat bahkan media memiliki andil yang penting dalam mengajak masyarakat untuk memerangi kekerasan, dan tindak kriminalitas, dekadensi moral dan seterusnya.

Media sebagai kekuatan strategis dalam menyebarkan informasi merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat. Media massa bisa menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat.

Profil	Pontianak	Yogyakarta	DKI Jakarta
Penduduk	680.634 Jiwa	3.518.589 Jiwa	10.000.000 Jiwa
Agama	Islam 70%, Non Islam 30%	Islam 91%, Non Islam 9%	Islam 83%, Non Islam 17%
Media Massa	Surat kabar: 18 TV Lokal: 6 Radio: 11	Surat kabar: 5 TV Lokal: 3 Radio: 46	Surat Kabar: 40 TV Nasional: 11 TV Lokal: 8 Radio: 58

Keterangan:

NP: News Paper/media cetak

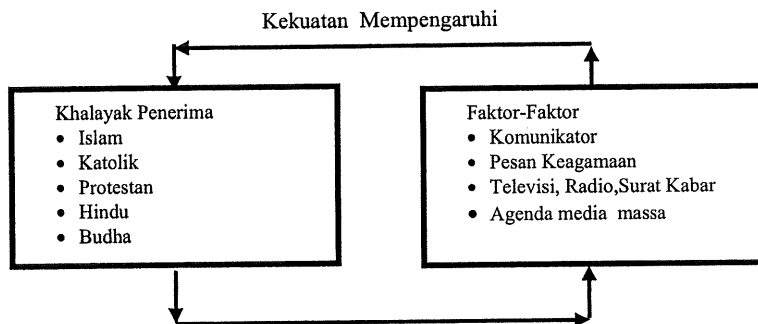
TV: Televisi

# BAB III

## FAKTOR-FAKTOR KEKUATAN MEDIA MASSA DI PONTIANAK, YOGYAKARTA DAN DKI JAKARTA

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan media massa menjadi suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam penyampaian pesan keagamaan, dalam kajian ini seperti terlihat pada bagan dibawah ini:

Ilustrasi:  
Faktor-faktor Penentu Kekuatan Media Massa & Pesan Keagamaan



Pendekatan kualitatif ini dilakukan di tiga kota Pontianak, Yogyakarta, dan DKI Jakarta untuk memperoleh gambaran seberapa kuatnya media massa dapat mempengaruhi dan diterima khalayak dalam penyampaian pesan keagamaan, pada khalayak yang beragama Islam, Katolik, Kristen, Hindu, dan Buddha.

### 3.1 Pendapat Khalayak Penerima

Hasil wawancara mendalam dengan partisipan dan narasumber dari komunitas kelima agama besar yakni Islam,

Katolik, Kristen Protestan, Hindu, dan Buddha mengenai pendapat masyarakat terhadap pesan-pesan keagamaan dalam media massa dituturkan sebagai berikut ini.

### 3.1.1 Kota Pontianak

#### 3.1.1.1 Komunitas Islam

Bagaimana pendapat mereka terhadap **komunikator** dakwah (da'i). Narasumber (L)<sup>1</sup> menyatakan: Selama ini para dai/ustadz belum mengajarkan Islam secara terperinci dan menyeluruh dengan merujuk kepada Al Qu'ran secara sistematis, tema-tema terpisah satu sama lain sehingga bagi orang yang pengetahuan agamanya sedikit atau belum mendalam (awam) menjadi bingung, misalnya hari ini dia mendengar tentang masalah kekerasan, besok tentang manfaat sedekah dan seterusnya. Satu tema ke tema yang lain tidak berkesinambungan. Sebetulnya media massa **televisi, radio, dan surat kabar** telah lama sejak sekitar tahun 1970 an menyiarkan siaran agama, tetapi hasilnya belum bisa optimal merubah perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan belum adanya evaluasi tentang efektivitas siaran keagamaan dikaitkan dengan perilaku remaja dan orang dewasa misalnya. Tentang waktu siaran sebaiknya disesuaikan dengan materi yang dibahas kalau materi tentang ayat-ayat Al Qur'an harus lebih lama, tetapi kalau materi yang populer bisa saja 30 menit. Demikian pula waktu tayangan bagi media televisi atau radio di waktu subuh, ada yang tidak sempat mengikuti karena harus berangkat sekolah atau ke kantor/bekerja, yang baik memang siang atau hari santai Sabtu dan Minggu. Untuk yang tidak sempat mengikuti karena waktunya yang tidak sesuai dengan aktivitas keseharian, diusulkan ada media cetak yang bisa disebarakan ke masyarakat apalagi temanya sangat penting untuk diinformasikan ke publik.

---

<sup>1</sup> Karyawan, kepala rumah tangga, wawancara 10 Juli 2009.

Adapun surat kabar tidak ada masalah hambatan waktu karena bisa disimpan kalau pada hari terbitnya belum sempat dibaca.

Narasumber berikut mewakili orang muda<sup>2</sup> menyatakan: Lebih menyukai **komunikator** keagamaan atau da'i yang cara penyampaian materi **siaran keagamaan** yang mudah dimengerti dan dipahami seperti Ustad Jeffri, Ustad Arifin Ilham, dan Mamah Dedeh. Gaya bicara dan kata-katanya bisa menyadarkan akan kesalahan dan kekurangan orang yang mengikuti, serta menyentuh hati. Ketika ditanyakan bagaimana animo atau kegairahan remaja atau orang muda untuk rutin mengikuti siaran keagamaan dalam media massa, dijawab bahwa hal itu tergantung **pada latar pengetahuan remaja**, apakah sudah atau pernah mendapat pendidikan agama, seperti pelajaran membaca kitab suci Al Qur'an dan kitab suci bagi agama lainnya serta pemahaman akan ajaran agama masing-masing. Di samping itu, nuansa keagamaan dalam keluarga dan contoh perilaku orang tua, juga ikut menentukan minat remaja untuk mengikuti siaran keagamaan dalam media massa.

Pernyataan remaja tentang isi pesan keagamaan dalam media massa, merasa sering **bingung** (ingin mulai dari mana) memahami ajaran agama, karena isi pesan tidak runtut, dan terlepas-lepas. Sebenarnya hakekat siaran keagamaan, ingin membuat pemirsa dari tidak tahu menjadi tahu saja (kognitif), atau untuk menyadarkan akan kesalahan sehingga menjadi takut (afektif) atau mendorong untuk mengikuti dan melaksanakan ajaran agama tersebut. Sebagian remaja hanya merasa tahu ketika mengikuti acara tersebut saja, kemudian **lupa** lagi, besoknya sudah ganti topik lain lagi. Akibatnya bila ingin belajar yang sungguh-sungguh harus pergi pada guru agama pengajian di mesjid atau panggil guru agama.

Tentang waktu siaran bagi agama Islam yakni waktu subuh, menurut partisipan sudah cocok supaya setelah solat subuh orang dapat mengikutinya. Tapi kalau tidak bisa mengikuti karena harus

---

<sup>2</sup> F mahasiswa tingkat 1, wawancara 10 Juli 2009.

melakukan aktivitas di waktu subuh, diusulkan agar materi siaran bisa dicetak dan disebarluaskan, juga pada media elektronik internet agar bisa di akses oleh masyarakat.

Tentang dampak dari siaran keagamaan dalam media massa, diakui bila sering mengikuti siaran keagamaan dalam media massa maka akan **memperkuat keimanan**, serta takut untuk melakukan kesalahan atau pelanggaran ajaran agama. Diusulkan pula agar siaran agama dalam media elektronik televisi dan radio, sering memberikan informasi di mana tempat-tempat yang bisa dikunjungi bila remaja ingin belajar agama.

Pendapat lain mengenai persepsi terhadap siaran keagamaan dalam media massa adalah dari seorang karyawati instansi pemerintah.<sup>3</sup> Ia menyatakan: seringkali mendengarkan siaran kuliah subuh di sebuah **radio** muslim di Pontianak. Sebagai **narasumber** adalah seorang ustadz dari Pontianak atau dari Jakarta. Mayoritas para ustad/ustazah menyampaikan dengan cara yang serius dan cenderung mengancam, yang tentu saja ditujukan pada kaum muslim. Menurut partisipan, cara seperti ini merupakan suatu keharusan dalam menyampaikan pesan keagamaan, karena ketegasan seorang ustad merupakan tuntutan sebagai seorang yang menjadi panutan. Ditambah pula dipandu oleh seorang yang paham agama dan dapat menyimpulkan dengan singkat dan jelas pada pemirsa/pendengar.

Tentang isi pesan sudah memenuhi kebutuhan masyarakat karena mengambil dari ayat-ayat Kitab Suci Al Qur'an dan Hadist yang dikaitkan dengan masalah-masalah kekinian.

Narasumber ini memilih radio sebagai media untuk mendapatkan siraman rokhani. Alasannya pertama, adalah karena di waktu subuh sibuk dengan urusan rumah tangga sehingga sambil mendengarkan radio bisa mengerjakan pekerjaan lain. Kedua, radio merupakan media massa yang lebih dekat dengan masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah. Narasumber mengakui

---

<sup>3</sup> YA, wawancara tanggal 9 Juli 2009.



tidak punya televisi, dan menganggap siaran keagamaan dari surat kabar sedikit sekali hanya setiap minggu saja.

Mengenai dampak atau akibat dari mengikuti siaran keagamaan, dikatakan bahwa itu tergantung dari jelas atau tidaknya pesan yang disampaikan. Bila dimengerti maka masyarakat akan mengikutinya, bila tidak dipahami karena hanya diberikan ayat-ayat suci saja tanpa dikaitkan dengan contoh kasus kehidupan sehari-hari orang akan lupa atau tidak paham.

Tentang waktu dan lamanya jam siaran, dinyatakan sudah cukup karena bila terlalu lama, membosankan. Yang penting, cara penyampaiannya menarik, tegas, jelas dan langsung pada permasalahan, menggunakan bahasa yang jelas tidak berbelit-belit, dan dengan metode interaktif jadi bisa diketahui apa yang ingin diketahui lebih jauh oleh masyarakat.

Narasumber selanjutnya adalah sarjana pendidikan,<sup>4</sup> menyatakan komunikator berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk mengikuti siaran keagamaan dalam media massa. Keinginan tersebut mencakup karakter **komunikator**, gaya bicara, cara penyampaian, dan isi yang disampaikan oleh komunikator.

Tentang isi pesan keagamaan disampaikan sistematis dan berurutan, tergantung dari tema, misal tema solat bisa disampaikan beberapa kali sampai selesai. Pengulangan materi dapat dilakukan agar lebih jelas pemahamannya.

Media massa yang diikuti dan disenangi untuk siaran keagamaan adalah radio dan surat kabar karena kedua media massa tersebut tidak diselingi oleh iklan-iklan atau hal-hal yang bersifat dunia.

Tentang dampak positif dari siaran keagamaan dalam media massa dikatakan kecil untuk membuat orang benar-benar berubah. Hal ini dikarenakan sifatnya sangat longgar tidak mengikat,

---

<sup>4</sup> H, wawancara tanggal 9 Juli 2009.

tergantug kesadaran dan “mood” orang itu. Jadi kalau mau serius belajar agama harus melalui pendidikan yang mengikat seperti kursus atau pesantren.

Narasumber (KH)<sup>5</sup> berpendapat: Komunikator mempunyai peran dalam menyampaikan ceramah agama, tidak sekedar memuat tuntunan–tuntunan, tetapi juga memberi hiburan dengan humor–humor yang segar. Bagi masyarakat yang mengikuti siaran agama dari media elektronik merasa senang, lain dengan media cetak yang harus ditulis dengan serius dan jelas dikaitkan dengan masalah–masalah aktual. Dengan demikian, pesan keagamaan dapat disimak dengan sukarela.

Tentang isi pesan keagamaan yang disampaikan dalam media massa sebaiknya disusun dengan **sistematis**. Topik disusun dalam satu bulan, kemudian dikumpulkan dalam satu terbitan dan di sebarakan kemasyarakat dalam bentuk buku saku. Hal ini dimaksudkan agar materi tersebut terdokumentasi dengan baik.

Memang lebih tepat media cetak surat kabar karena pesan–pesan agama tertuju pada orang yang membutuhkan, dan dapat dibaca berulang–ulang sampai dapat dipahami.

Narasumber berpendapat siaran keagamaan melalui berbagai media massa memberikan **dampak yang positif**, karena semua itu menjadi pengingat mana yang baik dan mana yang buruk dalam kehidupan. Komunikasi keagamaan harus diikuti dengan pemahaman dari penerima pesan, agar pesan–pesan keagamaan itu tidak sia–sia, masuk telinga kiri keluar telinga kanan.

Narasumber (DY)<sup>6</sup> berpendapat bahwa efektivitas siaran keagamaan dalam media massa tergantung pada komunikan/penerima pesan. Komunikan akan memilih yang sesuai dengan kepribadiannya. Mereka yang senang dengan senda gurau akan tertarik pada komunikator yang menyampaikan pesan dengan humor dan senda

---

<sup>5</sup> Wawancara 11 Juli 2009.

<sup>6</sup> Wawancara tanggal 13 Juli 2009.

gurau. Keadaan itu tidak membuat orang bosan dan tegang, tetapi dapat menyerap serta merenungkan pesan tersebut, dan melaksanakannya dengan keikhlasan.

Tentang isi materi pesan keagamaan yang diulang-ulang, bukan suatu yang membosankan tetapi menjadi pengingat karena sifat manusia pelupa, jadi harus sering diingatkan.

Narasumber ini lebih memilih **radio** karena radio (RRI Pontianak) dapat menjangkau hingga kepedalaman, tidak seperti media massa lainnya yang daya jangkaunya terbatas. Mengenai jam siaran dan lama jam tayang dikatakan tidak masalah karena media massa memang sudah menyediakan waktu seperti itu. Media massa dengan siaran keagamaan merupakan motivator saja, sedangkan untuk memperdalam agama harus belajar sendiri atau dengan guru agama dengan jumlah waktu yang lama dan serius.

Diakui bila sering mendengarkan siaran agama dalam media massa akan selalu mengingat ajaran agama sehingga bila ada godaan yang mengajak kepada keburukan akan cepat disadari.

Selanjutnya narasumber (IR)<sup>7</sup> memilih televisi sebagai media massa yang menyiarkan pesan-pesan keagamaan, karena audio visual, mudah dan menarik untuk diikuti, serta langsung bisa melihat da'inya. Akan tetapi bila kita menonton **televisi** kita hanya pasif mendengar saja, jadi sulit untuk bertanya kalau kurang mengerti, akhirnya dilupakan saja. Penampilan para ustad pun, begitu-begitu saja dari tahun ke tahun, yaitu dengan bentuk ceramah dan ada sekelompok orang yang hadir di studio kemudian sedikit tanya jawab. Diusulkan agar ada tampilan baru yang lebih kreatif, atau tergantung topik, kalau membicarakan masalah remaja, *audience* nya remaja, kalau bicara tentang korupsi *audiencenya* aparat pemerintah, topik tentang keperempuanan *audience* ibu-ibu dan perempuan remaja dan seterusnya.

---

<sup>7</sup> Wawancara 13 Juli 2009.

Waktu siaranpun ditambah menjadi 60 menit atau 1 jam jadi lebih banyak masalah yang dapat dibahas. Kalau 30 menit seperti terburu-buru karena sambil diselang iklan di sana-sini, jadi tidak khusuk mengikutinya. Diusulkan siaran keagamaan jangan diselengi dengan iklan. Pihak televisi harus bisa mengatur ini, karena akan kehilangan kesakralan dan kekhusukan orang yang sedang memahamani agama ajaran dari Tuhan Sang Pencipta.

### Intisari

- **Komunikator** agama siaran keagamaan di media massa ini sangat penting untuk mengingatkan manusia pada hidup yang benar dan baik. Masing-masing komunikator agama mempunyai segmen khalayak menurut daya tariknya sendiri,
- Narasumber dari komunitas Islam banyak yang menyatakan isi **pesan** keagamaan tidak **sistematis**, menyulitkan untuk mengerti ajaran agama Islam secara keseluruhan bagi orang yang belum terlalu memahami ajaran agama. Mereka menyarankan tema-tema penting dapat dibahas dalam beberapa kali siaran sampai dimengerti,
- Media yang disukai terutama televisi, tetapi sebagian mengikuti juga melalui radio dan surat kabar.

#### 3.1.1.2 Komunitas Katolik

Persepsi komunitas Katolik diwakili oleh (M)<sup>8</sup> menyatakan: bahwa siaran atau pesan keagamaan dalam media massa memang penting bagi umat Katolik dalam membina umat. Aktivitas untuk mengisi siaran ini cukup tinggi bagi ketiga media massa, televisi, radio, dan surat kabar. Untuk media massa lokal di Pontianak ada beberapa komunikator agama yang sering mengisi siaran keagamaan dalam media massa yakni Pastor Dr. William Chang, OFM<sup>Cap</sup>, Uskup Agung Pontianak Mgr Hieronimus Bumbun, OFM<sup>Cap</sup>, Pastor Dr. Rubini, OP, Pastor Damianus Banjarnahor, CP (sekarang pindah

---

<sup>8</sup> Wawancara tanggal 9 Juli 2009.

ke Jakarta). Tokoh-tokoh agama Katolik ini mengisi siaran keagamaan di media massa lokal yakni TVRI Pontianak, TV Ruay, RRI Pontianak, dan surat kabar Equator dan Pontianak Post, sedangkan siaran dari pusat juga diikuti seminggu sekali seperti dari televisi nasional Indosiar dan RCTI.

Pesan-pesan keagamaan dalam media massa telah disusun secara sistematis menurut kalender liturgi gereja, dan dikaitkan dengan isu-isu aktual kehidupan sehari-hari. Komunitas Katolik di Pontianak lebih sering mengikuti siaran keagamaan lokal sekitar Kalimantan Barat melalui media massa lokal, karena merasa lebih dekat dengan komunikator agama dan siarannya lebih mudah ditangkap.

Komunitas Katolik lebih menyukai media massa elektronik karena lebih mudah didengar dan dilihat, tetapi perlu ditunjang dengan media cetak atau teks tertulis, karena sifat media ini cepat hilang (*transitory*). Oleh karena itu, Bimbingan Penyuluhan Agama Katolik lebih mengintensifkan pertemuan-pertemuan di gereja setiap minggu, paroki dan pertemuan wilayah. Pertemuan-pertemuan tersebut dimaksudkan memperdalam pelajaran atau pesan-pesan keagamaan bila pesan-pesan dalam media massa kurang jelas atau terlewatkan.

Khusus untuk remaja diadakan Komisi Kepemudaan yang bertujuan untuk pembinaan keagamaan orang muda/remaja Katolik secara periodik, setahun dua kali. Pertemuan ini diatur di wilayah Keuskupan Agung seperti di Kota Pontianak, Singkawang, Sambas, Landak, Bengkayang, Kabupaten Pontianak, dan Kabupaten Kubu Raya. Bentuk pertemuannya seperti pendidikan kilat selama satu minggu dan dikonsinyir di suatu tempat.

Tentang lamanya waktu siaran 30 menit sebulan dua kali dirasakan sangat kurang, dan jam tayang pukul 18.00 sore hari dipotong azan sholat magrib untuk komunitas Islam. Diusulkan ditambah menjadi 45 menit (media lokal). Komunitas Katolik merasa siaran keagamaan dalam media massa banyak manfaatnya dalam

rangka menyiarkan agama dan memberikan informasi bagi publik tentang pesan-pesan keagamaan

### **Intisari**

- Komunikator agama siaran keagamaan di media massa sangat dikenal dan dekat dengan khalayak agama Katolik terutama yang dari daerah dan melalui media massa lokal,
- Narasumber menyatakan isi **pesan** keagamaan disusun **sistematis** secara dan merupakan turunan dari Kitab Suci, jadi Kitab Suci wajib selalu dibaca,
- Selain dari media massa pesan agama dibahas dalam pertemuan-pertemuan kelompok keagamaan secara rutin, setiap minggu atau bulan,
- Media yang disukai terutama televisi, tetapi sebagian mengikuti juga radio dan surat kabar.

#### **3.1.1.3 Komunitas Kristen Protestan**

Komunitas Kristen Protestan seperti yang dinyatakan oleh (B)<sup>9</sup> menyatakan sangat penting siaran keagamaan dalam media massa karena manusia ini harus sering diingatkan kalau tidak cenderung untuk melupakan apa hakikat kehidupan di dunia ini.

Seperti halnya umat Katolik, umat Kristen Protestan pun lebih mengutamakan mengikuti siaran keagamaan melalui televisi dari pada radio, karena sifatnya yang dengar pandang (audio visual), sedangkan siaran agama melalui media surat kabar merupakan turunan dari Kitab Suci, jadi wajib dibaca.

Berbicara mengenai komunikator agama, umat Kristen Protestan menyatakan peran komunikator sangat menentukan dalam mendorong/memotivasi umat untuk mendengarkan. Oleh karena itu, penampilan dan cara penyampaian sangat penting untuk menggerakkan orang mengikuti siaran tersebut, serta memahami

---

<sup>9</sup> Wawancara tanggal 13 Juli 2009.

isinya. Misalnya dengan suara yang keras dan gaya bicara yang naik turun klimaks dan anti klimaks itu penting agar orang bersemangat mengikutinya (gaya orator).

Tentang isi pesan bisa diterima oleh anak-anak dan dewasa, mengupas Kitab Injil dengan sistematis dan mudah diterima. Pesan-pesan keagamaan dari kitab suci dibawa atau dijelaskan dalam fenomena sosial dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana ajaran dan perilaku Yesus Yang Mulia harus ditiru dan dilaksanakan.

Mengenai waktu lamanya siaran dirasakan kurang karena 30 menit dan seminggu sekali, serta diselingi iklan-iklan. Dibandingkan acara hiburan yang hampir seluruh jam tayang, siaran keagamaan ini sangat kecil (sekitar 0,5% dari program siaran keseluruhan). Diusulkan ditambah menjadi 45 menit dan dua kali seminggu.

Adapun waktu tayang siang dan sore hari sudah tepat. Namun dirasakan siaran keagamaan dalam media massa ini kurang diikuti oleh para remaja dan orang muda. Ada kecenderungan mereka menjauhi agama, dan terhanyut dengan gaya kehidupan yang serba *glamour* dan duniawi. Mereka sulit untuk diajak membuka kitab suci, akibatnya remaja dan orang muda rentan jatuh pada pergaulan yang negatif (narkoba, pergaulan bebas dst). Perlu penyuluhan yang intensif dengan cara turun langsung ke masyarakat melalui lembaga-lembaga gereja. Dan peran Departemen Agama dapat diperbesar khusus memfasilitasi kegiatan keagamaan terutama di kalangan remaja. Anak-anak masih bisa diikuti secara rutin dalam kegiatan gereja tetapi remaja sudah sulit dikendalikan. Hendaknya siaran keagamaan tidak hanya khusus berupa monolog dan dialog saja tetapi masuk pada siaran lainnya, seperti sinetron, dan musik. Setuju bila siaran keagamaan di media massa elektronik televisi maupun radio disertai dengan teks cetak untuk disebarakan oleh komunikator agama, setelah disiarkan.

## Intisari

- Komunikator agama sangat penting untuk mengingatkan khalayak agama Kristen Protestan, baik dari media massa pusat maupun dari daerah,
- Isi **pesan** keagamaan **sistematis** yang disusun merupakan turunan dari Kitab Suci jadi Kitab Suci wajib selalu dibaca,
- Selain dari media massa pesan agama dibahas dalam pertemuan–pertemuan kelompok keagamaan secara rutin, setiap minggu atau bulan,
- Media yang disukai terutama televisi, tetapi sebagian mengikuti juga radio dan surat kabar.

### 3.1.1.4 Komunitas Hindu

Senada dengan narasumber dari Kristen Protentan, narasumber dari agama Hindu mengkhawatirkan generasi muda yang cenderung dan malas mempelajari agama. Aktivitas keseharian dipenuhi dengan hal–hal yang duniawi dan mengejar kesenangan semata. Di sini memang peran siaran keagamaan perlu, tapi bagaimana caranya menarik orang muda dan remaja agar mau mengikuti siaran–siaran keagamaan, bagi seluruh umat beragama, Islam, Hindu, Kristen Protestan, Katolik, dan Buddha.

Khusus untuk agama Hindu karena komunitas nya tidak terlalu besar di Kota Pontianak, pada umumnya umat Hindu tergabung dalam lembaga agama Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI). Organisasi keagamaan ini aktif membina remaja dan orang muda melalui diadakannya Pasraman Kilat (seperti pesantren kilat dalam agama Islam) yang diadakan setahun sekali, dibimbing oleh para pendeta serta tokoh agama untuk mempelajari isi kitab suci. Kemudian ada pula sekolah minggu bagi remaja setiap hari minggu, dan sembahyang bersama satu bulan sekali di Pure. Sembahyang bagi pribadi dilakukan setiap hari di rumah masing–masing.

Siaran keagamaan dalam media massa bagi umat Hindu dikelola dengan tertib karena siaran melalui media elektronik televisi



dan radio, sudah didokumentasikan dalam bentuk buku, per tahun atau per periode waktu tertentu. Demikian pula dengan materi yang disiarkan melalui surat kabar, semuanya dikliping. Hal ini dimaksudkan agar umat yang membutuhkan dapat menghubungi lembaga agama Hindu, Pure maupun Binmas Hindu di Kantor Wilayah Departemen Agama Pontianak. Materi agama Hindu disusun praktis dan mudah dipahami oleh komunitas Hindu dalam mengatur perilaku dan mental rokhani umat.

Mengenai waktu lamanya siaran sangat kurang, yakni 30 menit sebulan sekali. Adapun jam tayang sudah cocok (pukul 17.00 di TVRI dan RRI).

Terkait dengan remaja yang terjerumus pada perilaku negatif bagi komunitas Hindu belum ada data karena pelajar dan mahasiswa yang berasal dari daerah luar Kota Pontianak tinggal di Pure-pure, tidak di kos-kosan, jadi bisa diawasi oleh para pendeta atau pembimbing agama.

Komunikator agama Hindu yang sering mengisi siaran keagamaan adalah Ir. Putu Dupa, Ida Bagus Heri, I Made Murdiasa, dan I Made Wiratini. Di Kota Pontianak belum ada Pandita, yang ada adalah Pinandita. Media massa lokal adalah TVRI Pontianak, RUAI TV, RRI, Surat kabar Equator, dan Pontianak *Post*.<sup>10</sup>

Salah satu upacara keagamaan yang disebut mawinten dilakukan oleh umat Hindu di Pontianak. Upacara ini disesuaikan dengan profesi yang akan ditekuni dalam kehidupan. Mengenai waktu penyelenggaraan upacara pawintenan umumnya menjelang upacara "Penyineban" atau hari penutupan Piodalan (ulang tahun pura) yang disebut dengan "Nyurud Hayu". Nyurud artinya memohon dan Hayu artinya keselamatan. Jadi nyurud hayu adalah memohon keselamatan Kepada Hyang Widhi Wasa, Bhatara-Bhatari dan leluhur. Selain itu, hari baik untuk melaksanakan upacara mawinten adalah pada purnama, dengan tujuan supaya pembersihan dan penyucian terhadap

---

<sup>10</sup> Narasumber IBH, wawancara tanggal 14 Juli 2009.

dirinya benar-benar bersih serta terang benderang seperti sinarnya bulan purnama. Secara umum tempat penyelenggaraan upacara pawintenan itu adalah di pura. Pawintenan untuk Pamangku biasanya dilaksanakan di mana mereka akan mengabdikan diri sebagai Pamangku, misalnya di Pura Dalem, Pura Desa, Pura Puseh, Pura Dhang Kahyangan, Sad Kahyangan, Kahyangan Jagat atau di Sanggah atau Merajan. Adapun pemimpin upacara pawintenan adalah seorang pendeta. Di beberapa desa di Bali atau di luar Bali yang tidak mempunyai pendeta, upacara pawintenan dapat dilaksanakan dengan cara memohon kehadiran Hyang Widhi Wasa yang diantar oleh pamangku senior, dan pawintenan ini disebut Pawintenan ka Widhi. Penyelenggaraan semua jenis upacara pawintenan pada dasarnya sama yaitu sebagai berikut: (1) Upacara persiapan: diawali dengan pembersihan lahir seperti menyapu halaman pura, menata dengan baik alat-alat upacara pawintenan sesuai dengan tempatnya, memasang busana perlengkapan untuk palinggih yang akan dipakai menstanakan Tuhan dan manifestasinya, upacara penyucian palinggih dengan menghaturkan sesajen; (2) Upacara menstanakan Tuhan dan manifestasiNya, selanjutnya mempersembahkan upakara-upakaranya dengan tujuan mohon agar beliau berkenan menjadi saksi dalam penyelenggaraan upacara pawintenan tersebut sehingga upacara berjalan tertib, aman dan lancar; (3) Upacara melukat yaitu pembersihan diri dari yang akan diwinten dengan sarana air kelapa muda (klungah) yang telah dijadikan Tirtha oleh pendeta/pinandita melalui doa, puja, dan mantra weda. Selanjutnya, dipercikkan ke ubun-ubun dan badan yang diwinten; (4) Upacara mabyakala bertujuan memberikan pengorbanan suci kepada mahluk halus (bhutakala) agar tidak mengganggu jalannya upacara; (5) Upacara Maprayascita adalah memohon kekuatan-kekuatan Tuhan/manifestasiNya agar yang diwinten dapat memiliki pandangan yang suci; (6) Upacara penguhan (masakapan, padudusan, marajah) yaitu upacara penetapan sesuai dengan jenis profesi kepamangkuan yang ditekuni, ditandai dengan sarana penyucian asapnya api (dudus) dan menulisi organ tubuh yang diwinten dengan aksara-aksara suci; (7) Upacara mejaya-jaya yaitu upacara yang bertujuan menyatakan

rasa syukur terhadap Hyang Widhi Wasa karena telah dapat dilaksanakan dengan baik; (8) Upacara sembahyang, bertujuan mendekatkan diri terhadap Hyang Widhi Wasa mohon tuntunan dan bimbinganNya agar yang diwinten dapat menjalankan kewajibannya sesuai jenis dan tingkatan pawintenannya.

Upacara pawintenan adalah merupakan salah satu kewajiban setiap umat Hindu dalam upaya mewujudkan kesejahteraan lahir maupun kebahagiaan bathin (jagadhita dan moksa). Mengingat dari pandangan filosofis upacara pawintenan sarat dengan nilai-nilai kerohanian yang tinggi dan mendalam. Rangkaian upacara pawintenan yang dipaparkan di atas secara garis besar dapat ditarik makna sebagai berikut: (1) Menenangkan dan memusatkan pikiran sehingga dapat lebih terarah untuk mulai mempelajari ilmu pengetahuan; (2) Mengendalikan diri dan menuntun seseorang untuk berpikir, berkata dan berbuat sesuai dengan ajaran dharma; (3) Merupakan tahapan atau jenjang dalam pendakian spiritual; (4) Meningkatkan kebersihan dan kesucian diri pribadi; (5) Pengabdian, pelayanan kepada Hyang Widhi Wasa dan masyarakat. Demikianlah beberapa makna upacara pawintenan dalam agama Hindu.

### **Intisari**

- Komunikator agama Hindu yang sering mengisi siaran keagamaan melalui media massa lokal. Media massa lokal adalah TVRI Pontianak, RUAI TV, RRI, Surat kabar Equator dan Pontianak Post, dan radio,
- Siaran keagamaan dalam media massa bagi umat Hindu dikelola dengan tertib, karena siaran melalui media elektronik televisi dan radio,
- Sudah didokumentasikan dalam bentuk buku, per tahun atau per periode waktu tertentu. Demikian pula dengan materi yang disiarkan melalui surat kabar, semuanya dikliping. Agar umat yang membutuhkan dapat menghubungi lembaga agama Hindu, Pure maupun Binmas Hindu di Kantor Wilayah Departemen Agama Pontianak,

- Materi agama Hindu disusun praktis dan mudah dipahami oleh komunitas Hindu, dalam mengatur perilaku dan mental rokhani umat.

### **3.1.1.5 Komunitas Buddha**

Siaran agama Buddha di Kota Pontianak baik melalui media elektronik maupun media cetak sangat disukai oleh komunitas Buddha. Isi siaran keagamaan adalah membahas ajaran Buddha yakni Tri Pitaka yang berarti tiga keranjang: keranjang pertama berisi ajaran Suta Pitaka, keranjang kedua berisi Winaya Pitaka, dan keranjang ketiga berisi ajaran Abidama Pitaka. Komunitas Buddha terdiri atas penganut agama Buddha, Taoisme, dan Kong Hu Cu yang disebut Tri Dharma.

Ajaran agama Buddha bertujuan meningkatkan kualitas beragama umatnya karena selama ini ada kerancuan antara ajaran agama dan tradisi nenek moyang misalnya sembahyang kubur, tahun baru Imlek, adalah tradisi yang kuat dianut oleh etnik Tionghoa. Adapun hari raya agama Buddha adalah hari raya Waisak, Asada, Katina, dan Maga Puja. Sekarang orang-orang Tionghoa sudah mengerti ajaran agama Buddha dan tradisi nenek moyang.

Sebagai komunikator agama yang mengelola siaran keagamaan dalam media massa adalah Pendeta Eddi Tansuri, Pendeta Dra. Eni Enawati, M.Si, Tokoh Pembina Agama Saiman, dan Biksu Tatayano, membina sekitar 380.000 umat Buddha di Kota Pontianak dan ada 450 Vihara. Siaran agama Buddha di Pontianak lebih baik dari tempat lain di Indonesia karena disiarkan dua kali dalam satu bulan, melalui TVRI Pontianak, Ruai TV, RRI Pontianak, surat kabar Equator dan Pontianak Post. Jam tayang sudah tepat hanya waktu lamanya siaran dirasakan kurang yakni 30 menit, untuk berdiskusi atau komunikasi interaktif dalam media massa.

Selain itu, umat Buddha yang berdomisili di Kalimantan Barat, antara lain di Pontianak, Kubu Raya, Teluk Melano, Marau, Siduk, Satong, Ketapang, Pesaguan, Nanga Tayap, Tumbang Titi,

Sandai dan Kendawangan, dapat mengikuti acara Mimbar Agama Buddha dari Radio Siaran Pemerintah Daerah Ketapang (RSPD) gelombang: FM 95,2 kh dan AM/MW 1044 Mhz. Setiap hari Sabtu pukul 18.30 WIB s/d 19.00 WIB. Acara terselenggara atas kerja sama antara Cetiya Dhamma Manggala, Radio Siaran Pemerintah Daerah Ketapang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Ketapang, Sub Bidang Pembinaan Agama Buddha dan Buletin Roda Dhamma. Dikenal pula Komunikator Agama Buddha Upa.Silacariyo dan Upa.Gunadipo.

### **Intisari**

- Komunikator agama Buddha yang sering mengisi siaran keagamaan melalui media massa lokal,
- Media massa lokal adalah TVRI Pontianak, RUAI TV, RRI, Surat kabar Equator dan Pontianak Post, dan radio,
- Sudah didokumentasikan dalam bentuk buku, per tahun atau per periode waktu tertentu. Demikian pula dengan materi yang disiarkan melalui surat kabar, semuanya dikliping.

#### **3.1.1.6 Persepsi Tokoh Agama**

Masyarakat Pontianak boleh dikatakan masyarakat yang taat beragama. Jika dilihat dari data penganut agama seperti yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Pontianak, maka semua penduduk di kota ini menganut agama besar. Yang paling besar adalah agama Islam, diikuti oleh agama Khong Hu Cu/Buddha. Siaran agama yang disampaikan oleh berbagai media, tampaknya cukup populer di mata masyarakat kota ini. Dari ketiga media yang menyiarkan siaran atau informasi agama, maka yang paling populer adalah **televisi**. Tidak bisa disangkal karena media televisi ini menyiarkan secara langsung dengan visual. Apa yang dikatakan oleh McLuhan, bahwa media televisi adalah '*cold media*', di mana semua informasi disajikan secara lengkap. Para pirsawan tidak perlu mengeluarkan energi untuk menikmatinya. Apa yang disajikan oleh televisi bisa dinikmati oleh penonton secara lengkap dan santai. Itu juga sebabnya informasi di televisi bisa dinikmati orang.

Sebagian besar stasiun televisi di Jakarta, yang bisa ditangkap di Pontianak mempunyai acara keagamaan. Untuk agama Islam, rata-rata disiarkan setiap pagi, menjelang atau sesudah sholat subuh. Dari beberapa informan yang sempat dihubungi, acara yang diasuh oleh Bu Dedeh tampaknya paling populer pada masyarakat pemirsa televisi di kota ini. Penonton acara tersebut mempunyai alasan kenapa acara tersebut digemari. Penyampaian secara guyon dan mudah dicerna. Jawaban oleh penyaji, Ibu Dede, juga selalu tepat dan menurut informan yang lain, referensi Ibu Dede juga selalu tepat. Dengan kata lain, Ibu Dede menguasai masalah-masalah keagamaan dan penyampaiannya komunikatif.

Menurut Prof. Redatin, seorang mubaligh di media massa hendaklah memberikan teladan kepada masyarakat pemirsanya. Fenomena Aa Gym, menurut beliau adalah sebagai contoh kongkrit di mana pada awalnya siaran agama yang disampaikan oleh beliau disenangi banyak orang, tetapi begitu orang tahu dia melakukan sesuatu yang bertentangan dengan idealis khalayak, yaitu tidak berpoligami maka Aa Gym langsung ditinggalkan pemirsa.

Pada saat ini acara yang diasuh Bu Dedeh di Indosiar setiap pagi memang sedang disukai oleh orang. Cuma kata beliau, acara tersebut disiarkan pagi sekali. Banyak orang yang setelah bangun untuk sholat subuh, setelah itu tidur kembali. Alangkah baiknya, acara tersebut disiarkan-ulangan mungkin sekitar pukul 10.00. Penonton acara itu rata-rata ibu-ibu. Pukul 10.00 adalah waktu yang umumnya ibu-ibu tidak lagi berada dalam kesibukan sehingga mereka bisa menikmati nya. Apalagi televisi biasa juga ditonton secara bersama-sama sehingga mereka bisa membicarakan siaran itu dengan teman-teman yang juga menonton.

Siaran agama melalui media cetak hanya dibaca secara terbatas. Masyarakat yang kurang biasa membaca, tentu saja kurang suka mengikuti. Bagi penerbit media, seperti Pontianak Post, dengan rubrik tetap siaran agama pada hari Jumat dan hari Minggu itu adalah merupakan wujud tanggung jawab sosial dari media. Penerbit koran

tidak mementingkan apakah artikelnya dibaca atau tidak. Akan tetapi menurut A Halim, informan yang juga pengasuh rubrik agama di koran Pontianak Post, misi utama tulisan agama di media umumnya hanya bersifat memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Dengan demikian, tingkat yang ingin dicapai adalah kognitifnya saja. Adapun pengaruh afektif ataupun konatif, biasanya akan ditunjang oleh media lain, seperti televisi atau ceramah di mesjid atau surau.

Tergambar media elektronik televisi lebih banyak diikuti, di samping media elektronik radio, media cetak surat kabar dan majalah. Namun seperti diketahui, masing-masing media massa tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan sebagai media bersifat transitori (elektronik) dan dokumentatif (cetak).

Catatan temuan:

Masyarakat dari seluruh komunitas mengkhawatirkan sikap para remaja yang menjauhkan diri dari agama, dan menempuh kehidupan yang lebih cenderung pada duniawi. Perlu penanganan yang lebih intensif terhadap remaja.

### **3.1.2 Kota Yogyakarta**

#### **3.1.2.1 Komunitas Islam**

Masyarakat Yogyakarta dikenal sangat heterogen baik dari segi kultur maupun agama, serta juga tingkat pendidikan yang beragam. Pendekatan dalam penyampaian pesan keagamaan melalui media, khususnya televisi, membutuhkan penyesuaian tertentu sesuai kondisi masyarakat. Penyesuaian tersebut diperlukan agar pesan-pesan keagamaan dari para tokoh agama mudah diterima oleh masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan serta juga lapisan sosial-ekonomi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dicoba dilihat persepsi masyarakat terhadap pesan dan siaran keagamaan oleh tokoh agama dalam media massa, khususnya di media elektronik, yang cukup

marak, walaupun ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa siaran keagamaan di televisi sebenarnya masih kurang berkualitas.

Hal ini disampaikan oleh seorang narasumber (OA)<sup>11</sup> yang mengatakan bahwa tampaknya akhir-akhir ini jenis siaran keagamaan semakin berkurang dibandingkan sebelumnya. Selain itu, narasumber yang sama juga mengatakan bahwa **ustadz-ustadz dan kiai-kiai yang menyampaikan pesan keagamaan khususnya di televisi belum sepenuhnya menguasai metode**, cara atau teknik yang dengan mudah dapat diterima oleh masyarakatnya. akibatnya apa yang disampaikan belum sesuai dengan yang diharapkan pemirsa.

Menurut narasumber tersebut, ada beberapa hal dalam metode siaran di televisi yang perlu diperhatikan. Pertama, ceramah-ceramah yang disampaikan masih kurang efektif dalam penyampaiannya sehingga harus memperhatikan serta melihat figur **penceramahnya** karena hal ini sangat penting dan dapat menentukan tingkat partisipasi masyarakatnya. Kedua, pesan keagamaan yang disampaikan agar lebih efektif sebaiknya dengan metode cerita-cerita atau kisah-kisah teladan para pemimpin agama terdahulu agar bisa lebih mengingatkan masyarakat akan hikmah kehidupannya sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengikuti dengan baik dan menerima serta dapat diterapkan di dalam kehidupannya. Ketiga, melalui **diskusi interaktif** dan disiarkan secara langsung. Cara ini lebih efektif jika disiarkan pada jam-jam tertentu untuk membahas topik atau tema yang sedang terjadi. Sebagai contoh dia mengemukakan urgensi diskusi tentang kasus-kasus yang berkaitan dengan moralitas (krisis moral) sehingga diharapkan menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk menyembuhkan penyakit moral bangsa. Selain itu, media elektronik dan cetak diharapkan dapat menayangkan atau menyampaikannya dengan cara aplikatif. Seperti sudah disampaikan bahwa isi atau tema dari pesan keagamaan yang disampaikan sebagian besar masih bersifat **normatif** atau masih bersifat **umum** yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari

---

<sup>11</sup> Mahasiswa S2 UGM, wawancara 12 Juli 2009.



masyarakat. Namun demikian, ada beberapa di antara para ustadz, kiai, atau penceramah yang penyampaiannya dilakukan secara sistematis seperti misalnya kajian-kajian yang disampaikan **Quraish Shihab** yang menjelaskan tafsir Al Qur'an. Namun terlepas dari berbagai kekurangannya, pesan keagamaan yang disampaikan melalui media sebagian besar berdampak positif karena walaupun bagaimana setidaknya bisa menyadarkan masyarakat akan kekhilafan dan kesalahan dalam kehidupannya sehingga bisa menjadi lebih baik lagi.

Sementara itu narasumber lain, yakni (N),<sup>12</sup> mengatakan bahwa dalam ajaran Islam ada yang disebut dengan Rukun Iman, di mana salah satunya adalah percaya kepada kitab suci yakni Al Qur'an. Dengan adanya kitab suci Al Qur'an tersebut maka sebagai seorang muslim harus mempelajari, bisa memahami, menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang disampaikan oleh narasumber tersebut bahwa di Yogyakarta sesuai dengan Peraturan Pemda ataupun Ingub (Instruksi Gubernur) No. 5 bulan 5 Tahun 1997 tentang Gerakan Pemahaman Pengamalan Isi Kandungan Al Qur'an (GPPA), urgensi pengamalan kitab suci Al Quran tersebut telah dilakukan. Untuk diketahui, menurutnya, Instruksi Gubernur ini diberikan dari gubernur kepada walikota, walikota kepada bupati, bupati kepada camat, camat kepada lurah, lurah kepada RW & RT, kemudian kepada masyarakat. Selain itu, dibentuk pula lembaga yang disebut Majelis Pembelajaran Al Qur'an (MPA) dan Majelis Bimbingan Ibadah (MBI). Kalau di tingkat RW dan RT sudah bisa menjalankan MPA dan MBI tersebut maka hal ini akan membuahkan hasil yang sangat baik. Ini berarti pula masyarakatnya sudah bisa memahami dan menghayatinya sehingga ketika masyarakat mendengarkan ceramah atau siraman rohani tidak akan mendapatkan kesulitan, sebaliknya akan langsung meresap pada diri setiap muslim. Akan tetapi, harapan narasumber tersebut tampaknya belum seluruhnya dapat dilaksanakan oleh masyarakat Yogyakarta sehingga ada kesan program tersebut kurang efektif. Hal

---

<sup>12</sup> Wawancara 10 Juli 2009.

ini tentu sangat disayangkan, apalagi yang menjadi salah satu kendala tidak efektifnya program tersebut adalah anggaran yang ada belum bisa memenuhi semua keperluan operasional serta juga terbatasnya SDM.

Adapun (H),<sup>13</sup> narasumber yang lain, mengatakan bahwa seorang ustadz atau kiai sebagai pengisi acara atau pengisi program pesan keagamaan khusus di televisi mempunyai kecenderungan mendahulukan popularitas sehingga isi atau substansi dari tema pesan keagamaan yang disampaikan kadang-kadang tidak tercapai. Selain itu, pesan keagamaan yang disampaikannya kurang dapat membangun nilai aplikatif dan terkesan lebih berorientasi ke ritual semata (isinya lebih kepada ritualistik) sehingga kemasannya cenderung sebagai hiburan (*entertaint* saja). Walaupun demikian hingga saat ini media televisi tampaknya tetap lebih menarik dan banyak diminati dibandingkan media lainnya. Salah satu penyebabnya tampaknya karena acara atau siaran keagamaan yang disiarkan televisi selama ini banyak diwarnai dengan dialog interaktif yang cenderung lebih disukai masyarakat ketimbang pola monolog. Menurut narasumber yang sama, seharusnya siaran keagamaan di televisi mengambil waktu pada *prime-time*, agar bisa menjangkau lebih banyak pemirsa dengan hasil yang maksimal. Diakui bahwa melalui dialog interaktif ini manfaatnya cukup positif bagi masyarakat walaupun ke depan masih perlu ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitas dari acara atau program tersebut.

Menurut narasumber (AH),<sup>14</sup> selain itu, para ustadz ataupun kiai dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk berdakwah banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang sedang terjadi. Sebagai contoh, ketika ada momentum pemilu pada 2009 ini, maka ceramah atau dakwah biasanya menyangkut semua hal yang berkaitan dengan pemilu. Adapun berkaitan dengan siapa yang menyampaikan, lalu materinya apa, metode yang dipakai bagaimana, dan melalui media

---

<sup>13</sup> Guru SMAN 3 Yogyakarta, wawancara 14 Juli 2009.

<sup>14</sup> Pegawai BPIP Yogyakarta, wawancara 9 Juli 2009.

apa, pada umumnya para ustadz atau kiai sudah mempunyai segmen masing-masing berikut medianya. Walaupun materi atau isi pesan keagamaan yang disampaikan oleh ustadz ataupun kiai sudah dipersiapkan, namun belum tentu bisa menjadi rujukan perilaku masyarakat. Sebab penonton atau penerima pesan terkadang hanya menerima informasi tersebut sebagai sebuah pengetahuan, tetapi tidak untuk dilakukan dalam kehidupan mereka. Ini dikarenakan banyak masyarakat yang hanya melihat para ustadz atau penceramah idolanya dengan memperhatikan bagaimana cara yang bersangkutan menyampaikan ceramahnya, penampilannya, dan seringkali tidak memperhatikan isi dari ceramah. Sebagian dari masyarakat juga punya anggapan bahwa siaran keagamaan khususnya di televisi merupakan sebuah hiburan, karena masyarakat masih menganggap media massa, khususnya televisi, sebagai media hiburan sehingga relatif belum dipandang sebagai media informasi. Begitu juga dengan pengaruh dari pesan keagamaan yang disampaikan belum tentu bisa berkolaborasi secara positif dengan perbaikan moral masyarakat, di samping masih banyak faktor lain yang turut membentuk moralitas masyarakat. Oleh karena itu, apabila dilihat dari banyaknya acara keagamaan di media massa dan semakin bertambahnya tingkat kejahatan, maka isi dari pesan keagamaan yang disampaikan harus diperhatikan benar baik kuantitas maupun kualitasnya begitu juga dengan para penceramahnya.

Selain itu menurut narasumber lain, yaitu (S),<sup>15</sup> pesan keagamaan yang disampaikan, khususnya melalui media televisi, akhir-akhir ini sebenarnya kurang efektif diterima oleh masyarakat. Masalahnya, ketika bulan suci Ramadhan misalnya, hampir di seluruh stasiun lokal hampir bisa dipastikan menyiarkan acara siraman rohani, seperti acara “kultum” yang disiarkan menjelang waktu Maghrib dan menjelang subuh. Tampaknya masyarakat tidak seluruhnya dapat menyerap apa yang disampaikan para penceramah, karena sebagian masyarakat cenderung menjadikan acara-acara seperti itu sekadar

---

<sup>15</sup> Pegawai Negeri, wawancara 9 Juli 2009.

untuk menunggu waktu berbuka puasa. Begitu pula ketika sahur, sebagian masyarakat lebih tertarik pada hadiah-hadiah yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara ketimbang isi ceramah ataupun “kultum”. Narasumber yang sama mengatakan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan akan lebih efektif jika sifatnya mendalam, bisa meningkatkan keimanan seseorang dan para pendengarnya menerima pesan-pesan keagamaan tersebut, seperti misalnya ketika para jamaah mengikuti khotbah Jum’at karena bersifat langsung. Atau pada acara keagamaan lainnya seperti pengajian dan majelis taklim. Tetapi, tentu saja acara-acara tersebut harus dilakukan secara rutin. Menurutnya, untuk mengubah perilaku masyarakat tidak cukup hanya dengan pesan keagamaan melalui media massa saja karena pengaruh positifnya relatif kecil, apalagi masyarakat tidak berhadapan langsung dengan penceramahnya. Akibatnya, acara keagamaan di media massa hanya digunakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang keagamaan dan hal inipun tergantung kepada masing-masing individu. Begitu juga dengan pesan yang disampaikan, apakah bisa menarik keingintahuan masyarakat atau tidak, sebab tergantung dari isi pesan itu sendiri, dan juga dipengaruhi situasi atau kondisi lain yang sangat beragam.

Pandangan serupa dikemukakan oleh narasumber yang mewakili kelompok remaja, yaitu pelajar SMAN (A),<sup>16</sup> yang mengatakan bahwa kemasan acara atau program sebuah media itu turut menentukan apakah pesan keagamaan yang disampaikan para ustadz mempengaruhi masyarakatnya atau tidak. Misalnya saja, jika sebuah stasiun televisi bisa mengemas sebuah acara keagamaan dengan mengangkat kasus-kasus tertentu yang mungkin bisa diperankan oleh seorang model, bisa jadi akan jauh lebih menarik dan mudah diterima masyarakat, dibandingkan dengan sekadar khotbah biasa yang membosankan. Penceramah yang menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya bahasa ringan dan humoris juga mudah diterima masyarakat. Terlebih bagi kalangan remaja, tampaknya

---

<sup>16</sup> Pelajar SMAN 3 Yogyakarta, wawancara 14 Juli 2009.

cenderung menyukai cara penyampaian da'i atau ustadz seperti itu dibandingkan mendengarkan siaran keagamaan di media elektronik yang terkesan sebagai khotbah membosankan.

Narasumber lain yang juga mewakili kelompok remaja mengatakan bahwa pesan-pesan keagamaan di dalam media massa telah membuat masyarakat, khususnya kalangan remaja, semakin mengerti ajaran Tuhan serta sadar tentang dosa dan kebaikan. Namun pesan yang disampaikan itu cenderung hanya sebatas untuk membuat pemirsa atau pendengar menjadi takut dan belum berhasil membuat pemirsa atau pendengar tersebut mengubah sikap menjadi lebih baik. Dengan kata lain, pemirsa atau pendengar baru sebatas mengingat pesan, tetapi belum tentu memahami dan mengikutinya. Bagi orang yang memiliki sikap apatis kemungkinan besar hanya menyetujui isi pesan yang disampaikan, tetapi tidak peduli dengan makna dari semua yang disampaikan. Adapun pengaruh pesan yang disampaikan mungkin hanya sebatas sebagai pengingat saja, karena menurutnya, masyarakat cenderung hanya bertobat untuk sesaat dan setelah itu kembali lagi melakukan perbuatan yang tidak baik. Namun demikian diakui bahwa pesan keagamaan melalui media massa tetap mengandung berbagai sisi positif.

Sementara itu bagi kalangan masyarakat awam tampaknya figur seorang penceramah, seperti para ustadz, kiai, ataupun da'i sangat penting. Apalagi jika penceramahnya berasal dari kalangan selebritis, seperti ustadz Jefri dan Mama Dede yang umumnya disukai masyarakat. Perlu diketahui bahwa masyarakat Yogyakarta lebih menyukai menonton acara televisi nasional ketimbang lokal, meskipun di Yogyakarta sendiri ada beberapa stasiun televisi, baik yang dikelola Pemda setempat maupun swasta. Menurut pendapat kalangan masyarakat awam, mereka menyukai ustadz dan ustadzah tersebut di atas karena cara penyampaian ceramahnya juga mudah dipahami sehingga bisa meresap ke dalam hati. Apalagi terkadang cara penyampaiannya dengan menggunakan lelucon dan bahasa sehari-hari sehingga mudah dipahami dan cepat dimengerti. Mereka juga menyadari bahwa Yogyakarta mempunyai banyak da'i, ustadz,

ataupun kiai yang mengisi acara baik di televisi maupun radio, tetapi mereka seringkali merasa kesulitan untuk mencerna pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan adanya kesulitan bahasa yang umumnya memakai bahasa atau istilah yang terlalu “tinggi” bagi masyarakat awam untuk dipahami.

Masyarakat awam umumnya mengatakan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan mempunyai pengaruh cukup positif dalam kehidupan sehari-hari. Setidaknya bisa menambah keimanan, pengetahuan, dan juga bisa lebih mendekatkan diri kepada Tuhan karena isi ceramahnya mengajarkan semua hal yang ada dalam kitab suci Al Qur’an, serta menceritakan kisah-kisah para Nabi dan Rasul. Namun demikian, pada umumnya narasumber dari kalangan masyarakat awam menyukai siaran keagamaan melalui media massa televisi. Alasan mereka karena media televisi dapat menjangkau dan bisa diikuti masyarakat secara langsung di rumah mereka masing-masing. Media televisi relatif efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan, kemudian pesan ini bisa disampaikan melalui pengajaran, diskusi interaktif, film yang bernuansa religius, dan cerita para Nabi atau isi dari Al Qur’an. Selain itu, masyarakat Yogyakarta mempunyai budaya menonton sehingga media televisi hingga saat ini merupakan media yang dianggap paling tepat untuk menyampaikan pesan keagamaan. Di sisi lain, masyarakat kita pada umumnya tidak memiliki tradisi dan budaya baca maka media televisi pun menjadi pilihan utama untuk memperoleh pesan keagamaan yang disampaikan para ustadz atau kiai.

Media televisi memiliki keunggulan karena masyarakat bisa melihat secara langsung sikap orang yang menyampaikan pesan, jangkauannya luas, dan sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki televisi. Bagi masyarakat awam, kelebihan lain yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menyajikan pesan secara visual sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

Menurut narasumber yang kami wawancarai, durasi atau jangka waktu siaran keagamaan di media televisi selama ini

tampaknya dianggap belum cukup memadai. Karena itu banyak kalangan masyarakat yang mengusulkan agar sebaiknya jam tayang siaran keagamaan di televisi ditambah untuk memenuhi kebutuhan siraman rohani bagi masyarakat. Usulan penambahan durasi itu misalnya pada waktu setelah sholat subuh dan sholat magrib sehingga masyarakat bisa menyerap lebih banyak ajaran kitab suci Al Qur'an. Bagi masyarakat yang beragama Islam, siraman rohani setelah sholat subuh dan sholat Maghrib dirasakan sangat efektif dibandingkan pada waktu lainnya.

Para narasumber mengakui bahwa pada saat bulan suci Ramadhan frekuensi siaran keagamaan di media televisi cukup padat terutama sejak sore hari mulai menjelang buka puasa sampai menjelang adzan subuh.

Salah seorang narasumber (N)<sup>17</sup> mengatakan bahwa dengan hanya satu kali tayang dalam seminggu siaran keagamaan di media televisi mendapat respons positif dari masyarakat. Walaupun relatif kecil, penayangan siaran keagamaan sekali seminggu tersebut diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih positif. Berkaitan dengan masalah penayangan ini, pihak instansi Departemen Agama setempat sudah mengusulkan kepada Pemda Yogyakarta agar ada penambahan jam tayang siaran keagamaan di televisi, misalnya dengan tambahan ceramah subuh, baik pada bulan puasa maupun di luar bulan puasa. Khusus pada bulan suci Ramadhan, masyarakat mengharapkan agar siaran keagamaan ditingkatkan jumlah frekuensi penayangannya, agar masyarakat tidak semata-mata tergantung pada siaran keagamaan yang berasal dari televisi nasional di Jakarta. Selain itu, pihak Depag. telah memberikan masukan agar isi atau tema siaran keagamaan lebih bervariasi yaitu dengan cara penyampaian yang diselingi senda gurau dengan bahasa yang tidak terlalu berat sehingga pesan yang disampaikan mengenai sasaran.

---

<sup>17</sup> Wawancara, 10 Juli 2009.

Seperti telah diuraikan di atas bahwa masyarakat Yogyakarta sangat heterogen karena itu siaran keagamaan yang disampaikan oleh media massa khususnya televisi harus bisa dipahami oleh semua lapisan dari semua strata sosial masyarakat. Pemahaman dari isi pesan keagamaan yang disampaikan berdampak positif walau masih harus ditingkatkan lagi baik kualitas maupun kuantitasnya, namun setidaknya bisa menambah pengetahuan, dapat meningkatkan keimanan seseorang serta bisa lebih mendekatkan diri pada Tuhan Yang Maha Esa.

### **Intisari**

- Banyak dari ustad belum sepenuhnya menguasai cara dan teknik penyampaian serta isi pesan keagamaan masih normatif dan umum,
- Televisi lebih banyak dipilih masyarakat Yogyakarta untuk siaran keagamaan bagi khalayak beragama Islam,
- Di Yogyakarta sudah ada Instruksi Gubernur No. 5 Tahun 1997, untuk mewajibkan setiap umat Islam menguasai/paham Al Qur'an. Setiap umat Islam harus paham kitab suci Al Qur'an dan Sunnah Rasul. Oleh karena itu, Ustad harus menyampaikan pesan-pesan Al Qur'an melalui media massa, agar masyarakat terpenggil untuk mempelajarinya lebih jauh,
- Komunikator agama yang diidolakan adalah Quraish Shihab,
- Sekarang para ustad terjebak pada popularitas gaya selebriti sehingga isi pesan kurang membangun nilai aplikatif agama, penonton melihatnya sebagai hiburan bukan sebagai penyampai berita atau ajaran agama,
- Namun masing-masing komunikator punya segmen masyarakat dan media sendiri.

#### **3.1.2.2 Komunitas Katolik**

Seorang narasumber (B)<sup>18</sup> mengatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap pendeta ataupun pastor, dalam menyampaikan

---

<sup>18</sup> Tokoh masyarakat, wawancara, 8 Juli 2009.



siraman rohani dirasakan sudah cukup baik. Selain itu para penceramah yang menyampaikan pesan keagamaan tersebut tidak pernah menyudutkan salah satu agama kepada jemaahnya. Artinya, prinsip pluralitas dan kemerdekaan beragama dipegang teguh oleh para penceramah sehingga suasana kerukunan antarumat beragama, Islam, Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha, tercipta dalam kehidupan masyarakat.

Menurut narasumber lainnya (S),<sup>19</sup> jika dilihat dari sudut pandang masyarakat yang beragama Katolik, para pendeta, romo ataupun pastor selalu melihat situasi dan tradisi budaya setempat ketika menyampaikan siraman rohani sehingga materi yang disampaikan mudah diserap oleh para pemirsa atau pendengarnya. Menurut mereka, kemampuan para penceramah agama yang mampu menyampaikan pesan secara kontekstual, apalagi dengan cara guyonan, selalu ditunggu-tunggu dan dinanti-nantikan oleh masyarakat. Tentu saja dengan catatan bahwa cara guyonan tersebut tidak menghilangkan hal-hal yang pokok atau prinsip dari pesan keagamaan itu sendiri. Pada umumnya pendeta, romo ataupun pastor dalam menyampaikan siraman rohani atau renungan-renungannya akan mudah dicerna oleh masyarakat ketika renungan tersebut memberikan safaat terhadap situasi-situasi yang sedang dialami atau sedang terjadi di tengah masyarakat sehingga bisa meningkatkan kehati-hatian dan kewaspadaan masyarakat itu sendiri.

Setiap pesan keagamaan yang disampaikan para penceramah, bisa berdampak positif maupun negatif bagi masyarakat, tergantung dari sisi mana melihatnya. Artinya, jika pendeta, romo ataupun pastor mempunyai sikap dasar yang benar, positif, dan baik maka akan membawa dampak yang positif dan juga baik bagi pendengar, pemirsa maupun pembacanya. Berdasarkan sikap dasar itulah pendengar, pemirsa atau pembaca biasanya bersikap sehingga ketika mendapatkan masukan yang baik cenderung direspons secara baik pula. Prinsipnya berpangkal dari sikap dasar yang baik kemudian dari

---

<sup>19</sup> Wawancara, 11 Juli 2009.

semacam siar agama sudah dapat dipastikan mendapat respons yang positif. Kalau berdasarkan sikap pribadi yang belum tentu baik atau berdasarkan kepada sikap-sikap sektarian dan tidak ditanggapi secara positif, bisa jadi membuahkan cara hidup serta cara pandang yang kurang baik, misalnya menjadikan seseorang terbawa arus. Seandainya hal semacam itu disampaikan oleh kelompok-kelompok sektarian maka bisa mempertajam sektarianisme, tetapi kalau disampaikan secara universal dan memiliki kebenaran universal tentu akan mendapatkan tanggapan bahwa pendengar atau pemirsa mempunyai pikiran serta pemahaman yang luas sehingga otomatis akan berpengaruh secara luas dan positif pula.

Pesan keagamaan yang disampaikan melalui media televisi berupa siraman rohani dirasakan oleh masyarakat Katolik di Yogyakarta sejauh ini sudah cukup, walaupun durasinya hanya satu jam. Menurut mereka, durasi satu jam tersebut sudah dapat membantu umat Katolik menambah pengetahuan, wawasan, juga secara perlahan-lahan ada semacam proses untuk beradaptasi dengan masyarakat lain yang berbeda agama. Hal ini terlihat juga ketika seorang romo ataupun suster menyampaikan renungan di media televisi, masyarakat Katolik ternyata cukup antusias menyaksikan dan mendengarkannya. Hal ini menunjukkan umat Katolik, seperti umat agama lainnya, masih menghargai para tokoh agama mereka, apalagi jika tokoh atau sosok tersebut memiliki kapasitas sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi umatnya.

Respons positif terhadap kerukunan antarumat beragama dialami pula oleh narasumber yang sama (beragama Katolik), yakni ketika dia diminta mengisi acara pada peringatan Hari Raya Nyepi bagi umat Hindu. Acara yang ditayangkan sebuah televisi swasta Yogyakarta dan dihadiri kalangan berbeda agama tersebut ternyata memperoleh respons positif dari umatnya. Terciptanya kerukunan antarumat beragama di wilayah Yogyakarta ini antara lain karena ada lembaga yang disebut Forum Paguyuban Umat Beriman (FPUB) yang dipimpin oleh seorang Romo (Katolik). Forum tersebut beranggotakan gereja-gereja Kristen, gereja-gereja Katolik, MUI,

aktivis pondok pesantren, aktivis masjid, umat Hindu, umat Buddha, umat Kong Hu Cu, bergabung menjadi satu. Mereka mempunyai kegiatan-kegiatan tentang keagamaan, kebersamaan beragama, dan berdialog tentang agama-agama. Selain itu FPUB juga sering diminta oleh Sultan untuk mengisi acara-acara kesempatan doa bersama. Di samping itu, ketika mengadakan peristiwa-peristiwa penting yang berkaitan dengan kenegaraan, kelompok ini juga aktif dan ambil bagian dalam menyikapi situasi-situasi lewat aksi dan doa bersama. Yang dimaksud dengan lewat aksi adalah memberikan bantuan berupa pangan bagi yang membutuhkan. FPUB sifatnya independen, bukan dari pemerintah, dan anggotanya selain berbeda agama juga berbeda etnis bahkan hampir semua etnis ada di dalamnya. Hal ini memperlihatkan bahwa kerukunan antarumat beragama di wilayah Yogyakarta sudah cukup harmonis. Oleh karena itu, hampir semua narasumber yang menyampaikan pesan keagamaan selalu menghindari bahkan tidak pernah menyudutkan salah satu agama.

### **Intisari**

- Komunikator yakni pendeta ataupun pastor, dalam menyampaikan siraman rohani dirasakan sudah cukup baik. Menjaga kerukunan beragama,
- Pesan agama disampaikan melihat situasi dan tradisi budaya setempat ketika menyampaikan siraman rohani, sehingga materi yang disampaikan mudah diserap oleh para pemirsa atau pendengarnya, kemampuan para penceramah agama yang mampu menyampaikan pesan secara kontekstual,
- Ketiga media massa digunakan untuk penyampaian pesan keagamaan, televisi, radio dan surat kabar, tetapi lebih disukai televisi dan radio.

### **3.1.2.3 Komunitas Kristen**

Narasumber (PM)<sup>20</sup> menyatakan persepsi terhadap komunikator, di mana tema yang disampaikan kebanyakan tentang

---

<sup>20</sup> PNS, wawancara 13 juli 2009.

kehidupan sosial, terutama mengajarkan umatnya bagaimana mengasihi orang lain seperti mengasihi diri sendiri. Secara umum materi yang selalu disiarkan prinsipnya melayani dan kemudian memahami firman Tuhan. Bahkan kalau ada peristiwa-peristiwa tertentu baru materi untuk siaran keagamaan disesuaikan dengan kondisi saat itu, seperti hari natal biasanya ada siaran langsung/meliput acara kebaktian dari gereja. Panitia natal biasanya akan memberitahukan melalui surat kepada televisi Yogyakarta akan ada kebaktian dari gereja, baru nanti pihak televisi akan meliput. Begitu pula bila ada hari besar umat Islam misalnya lebaran maka TVRI Yogyakarta maupun RRI Yogyakarta selalu meminta agama lain mengisi siaran dengan bertemakan saling mengampuni dan umat Kristiani juga mengucapkan selamat hari raya, jadi di sini pendeta Kristen mengajarkan umatnya untuk saling memaafkan. Begitu pula saat akan diadakan pemilu rohaniwan yang mengisi acara keagamaan di TVRI menghibau agar umatnya tidak menjadi golput dan mendoakan agar pemilu berjalan aman dan lancar.

Mengenai apakah pesan keagamaan di TVRI ini dapat dipahami oleh umatnya atau tidak, menurut narasumber kalau untuk merubah perilaku seseorang kemungkinan tidak, tetapi bisa dapat mempertebal iman dan pemahaman tentang apa yang disampaikan “ya”. Namun biasanya cara penyampaian yang dapat cepat dimengerti menurut narasumber beragam. Menurut pengamatannya, lebih banyak yang merespons bila penyampaiannya diselengi dengan humor atau lelucon, bila untuk para orang tua mereka lebih menyukai pendeta atau para rohaniwan yang menyampaikan pesan keagamaan tersebut dengan cara yang lemah lembut.

Mengenai pesan keagamaan yang diulang, menurutnya boleh-boleh saja karena tidak semua orang mendengar siaran mimbar agama. Pada waktu disiarkan mungkin saja ada yang belum sempat menonton atau sedang tidak di rumah. Bahkan bila sudah pernah disiarkan lalu ditayangkan kembali bisa saja pemirsa yang pernah menonton siaran tersebut semakin memahami apa yang disampaikan.

Begitu pula mengenai siar keagamaan yang mudah dipahami bila disampaikan melalui televisi, radio maupun surat kabar, narasumber mengatakan tidak bisa menentukan mana yang mudah dipahami karena tergantung pribadi masing-masing. Setiap orang berbeda daya tangkap mengenai sesuatu yang ditonton atau yang didengar maupun yang dibacanya. Akan tetapi pesan keagamaan akan cepat dipahami adalah melalui audio visual karena selain dapat dilihat langsung, biasanya ada dialog interaktif, yang cepat tahu jawabannya. Namun ada juga mereka yang lebih suka mendengar siar agama melalui radio karena mungkin saja ada daerah yang daya tangkap televisi kurang baik bila dibanding dengan radio, atau bisa saja radio juga bisa didengar di kendaraan bila terpotong harus cepat berangkat ke kantor atau ke tempat lain.

Tentang penerimaan pesan keagamaan oleh masyarakat, seperti yang telah dikatakan di atas bahwa tidak semua orang cepat memahami apa yang ditonton, didengar atau dibaca. Tetapi bila yang disampaikan temanya menarik dan pembawanya dikenal khalayak tentu saja cepat dipahami karena pemirsa atau pendengar akan tetap menonton siar keagamaan yang disampaikan pembawa acara/pendeta tadi. Namun kalau tema yang dibawakan tidak menarik mungkin akan didengarkan sambil lalu saja, tidak diresapi dalam hati.

Mengenai waktu yang diberikan pihak penyelenggara, diberikan selama 30 menit sudah cukup, terutama apabila materinya sudah dipersiapkan. Begitu pula bila dilakukan dengan dialog interaktif, karena 10 menit pertama adalah penjelasan materi, kemudian langsung dialog interaktif. Biasanya sebelum materi dimulai maka pesan keagamaan dibuka dulu dengan nyanyian rohani. Santapan rohani agama Kristen dilakukan satu minggu sekali, dan akan lebih menarik dan ditonton apabila dikemas dalam bentuk drama keagamaan. Biasanya pemahaman akan cepat ditangkap dan dimengerti bila disiarkan melalui audio visual karena langsung dilihat, sedangkan melalui radio biasanya agak jarang yang mendengarkan, apalagi untuk para pendengar anak muda karena mereka lebih menyukai yang berbentuk hiburan seperti lagu-lagu.

Begitu pula bila pesan keagamaan melalui surat kabar karena banyak yang tidak berlangganan, kecuali orang tuanya berlangganan surat kabar ada kemungkinan akan dibaca. Akan tetapi bila untuk masyarakat yang tinggal agak jauh dari perkotaan, kebudayaan membaca tersebut agak sulit, karena waktu mereka banyak dihabiskan di sawah atau ladang. Jadi, tidak ada waktu untuk membaca apalagi berlangganan, walaupun harus mendengarkan radio, sangat jarang sekali karena mereka lebih menyukai siaran hiburan yang berbahasa daerah. Agak sulit untuk dapat menarik pemirsa karena memang belum dilakukan penelitian, tetapi selama masih ada yang menelepon kalau dialog interaktif berarti masih ada yang menonton siaran keagamaan dari televisi.

Adapun jam tayang acara siaran keagamaan di televisi, kalau di televisi swasta nasional biasanya tiap akhir minggu dan jam tayangnya cukup baik karena penonton masih berada di rumah dan masih sempat menonton acara siaran keagamaan. Tetapi kalau jam tayangnya jatuh pada hari di mana umat harus ke gereja tentu saja sangat disayangkan karena ke gereja sudah merupakan kewajiban untuk beribadah, mendengarkan khotbah pendeta dan pendalaman alkitab.

Mengenai akibat dari siaran keagamaan yang ditayangkan di televisi dan disiarkan melalui radio, bagi umat kristiani menerima dengan positif karena dapat mempertebal iman masing-masing umat yang menonton dan yang mendengar melalui radio, asal tema yang dibawakan itu merupakan tema yang menarik dan betul-betul dapat menyentuh hati sanubari pemirsa

Narasumber (F),<sup>21</sup> yang mewakili remaja, lebih menyenangi bila pendeta menyampaikan pesan dan ajarannya dengan penuh humor, apalagi temanya dengan kehidupan anak muda (remaja) Sayangnya, waktu penyiaran tidak tepat karena kalau pagi mereka harus sekolah, begitu pula kalau sore hari, mereka masih menjalankan

---

<sup>21</sup> Siswi SMA, wawancara 15 juli 2009.

kegiatan ekstrakurikuler dan lain-lain. Pesan keagamaan yang disampaikan baik lewat televisi maupun radio belum tentu bisa merubah seseorang yang “nakal”, tergantung pribadi masing-masing jika seseorang benar-benar menyadari kesalahannya dan ada keinginan untuk berubah pasti ia berusaha untuk memahami apa yang disampaikan pendeta, namun bila tidak ia akan menanggapinya secara angin lalu saja. Jika tema yang disampaikan menarik maka responden akan berusaha menyimak karena merupakan bekal untuk introspeksi dirinya. Apalagi untuk membaca di surat kabar, tidak semua orang suka membaca dan berlangganan surat kabar. Bagi narasumber, kebetulan orang tuanya berlangganan majalah Bahana di mana dalam majalah ini ada rubrik pelayanan, kesaksian dan masalah keluarga.

Adapun lamanya waktu penyampaian pesan di televisi yang hanya 30 menit, tergantung tema, kalau temanya menarik maka waktunya tanpa dipotong iklan, namun kalau temanya biasa-biasa saja 30 menit sangat cukup, kalau lebih pasti akan ditinggal pemirsanya. Begitu pula waktu penyiaran, kalau mimbar agama Kristen di pagi hari cocok untuk orang tua, tetapi kalau untuk remaja tidak cocok karena bersamaan dengan waktu sekolah, kecuali kalau hari libur, tapi hari liburpun responden harus ke gereja. Menurut narasumber mendengar pesan keagamaan di gereja sangat efektif karena waktunya lebih lama dan biasanya tema selalu menarik dan kekinian.

Adapun akibat dari siaran keagamaan melalui media massa baik media elektronik maupun surat kabar sangat positif paling tidak untuk mempertebal iman.

Menurut narasumber (B),<sup>22</sup> pendeta yang membawakan acara/komunikator: mimbar agama Kristen sudah pas cara penyampaiannya karena sudah sesuai dengan program dari Departemen Agama Republik Indonesia. Setiap agama yang diakui oleh pemerintah selalu mengisi acara keagamaannya dengan pas, karena merupakan siraman

---

<sup>22</sup> Wiraswasta, wawancara tanggal 15 Juli 2009.

rohani dan tidak menjelekkkan salah satu agama dan pemirsa bebas memilih tontonan sesuai dengan agamanya masing-masing. Hal ini sudah sesuai dengan aturan yang dikeluarkan pemerintah dalam artian bahwa di Departemen Agama ada bagian yang disebut Binmas masing-masing agama yang ada di Indonesia seperti Binmas Kristen dan Binmas Islam.

Untuk merubah seseorang bukanlah pekerjaan yang mudah bagi seorang pendeta, pastur maupun ulama. Masalahnya harus kembali kepada lingkungan masing-masing, karena lingkunganlah yang bisa merubah seseorang. Kalau dari hanya menonton siraman rohani agama di televisi yang jam tayangnya hanya satu minggu sekali serta hanya 30 menit-1 jam saja tentu tidak menjamin akan merubah sifat seseorang, namun mungkin hanya dapat mempertebal iman saja. Moral tidak bisa ditentukan dengan hanya menonton siraman rohani saja, tetapi harus dari keluarga, lingkungan, dan terutama pergaulan antar sesama. Kalau dari rumah sudah didasari dengan kasih tentu keluar rumahpun seseorang bisa memberi kasih kepada sesamanya.

Mengenai tema yang disampaikan tidak ada pengulangan karena setiap minggu selalu ada perubahan tema dan memang mungkin sudah dijadwalkan sehingga ketika pesan keagamaan tersebut disampaikan tidak ada pengulangan sehingga tidak membosankan. Walaupun ada pengulangan mungkin bagi yang belum menonton tayangan merasa tidak membosankan.

Media yang paling tepat menurutnya adalah televisi dan radio. Kalau melalui televisi yang pertama dilihat biasanya sosok yang menyampaikan siraman rohani tersebut, karena bila pendeta yang menyampaikan tersebut merupakan pendeta yang dapat menyejukkan hati penontonnya maka tema apapun yang akan disampaikan pasti akan ditonton. Kalau melalui radio pesan keagamaan tersebut dapat didengarkan baik itu di rumah atau di jalan maksudnya dalam mobil ataupun di kantor.



Adapun waktu 1 jam yang diberikan untuk penyiaran di radio dan televisi sudah cukup memadai, yang penting dalam siraman rohani/penyejukan di televisi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pemirsa. Misalnya kalau untuk masyarakat di pedesaan alangkah baiknya menggunakan bahasa daerah/bahasa Jawa. Seperti tayangan dengan menggunakan sarana wayang di mana di dalamnya diselipkan siraman rohani dan menggunakan bahasa Jawa maka masyarakat di pedesaan, orang-orang tua lebih bisa menerima pesan keagamaan yang disampaikan, sedangkan kalau di surat kabar, masyarakat lebih menyukai membaca iklan, lowongan kerja, dan rubrik lain-lain.

Mengenai jam tayang sudah tepat waktu, misalnya hari Minggu siang, karena Sabtu sore atau Minggu pagi pada umumnya penganut agama Kristen pergi ke gereja. Bila sudah pulang dari gereja bisa menonton acara siraman rohani di televisi, akibatnya bisa lebih menguatkan imannya dan bisa mengintrospeksi dirinya.

Akibat dari komunikasi keagamaan dampaknya adalah positif sebab yang menyirami rohani tidak menyakiti salah satu agama lain bahkan mengajarkan kasih kita kepada sesama makhluk Tuhan.

### **Intisari**

- Komunikator yang disukai dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan cara atraktif berguyon sehingga mudah dipahami serta menitikberatkan pada penyebaran kasih sayang terhadap sesama,
- Pesan agama Kristen sudah pas cara penyampaiannya karena sudah sesuai dengan program dari Departemen Agama Republik Indonesia,
- Ketiga media massa, yaitu televisi, radio dan surat kabar, digunakan untuk penyampaian pesan keagamaan, tapi lebih disukai televisi dan radio.

### 3.1.2.4 Komunitas Agama Hindu

Narasumber yang beragama Hindu yang ditemui merupakan perwakilan dari kalangan dewasa serta tokoh masyarakat elit.

Narasumber (NW),<sup>23</sup> yang kebetulan pernah mengisi siaran keagamaan baik itu melalui televisi, radio dan menulis di surat kabar, memang sangat perlu adanya siaran agama di media massa, karena bila ditonton, didengar maupun dibaca oleh umat yang berbeda agama pun mudah-mudahan dapat mengharmoniskan antarumat beragama. Adapun pesan keagamaan yang disampaikan seharusnya yang mudahdipahami umatnya dan kalau dapat waktu penyampaiannya diselengi humor-humor yang mendidik sehingga pemirsa dan pendengar akan tetap terpaku untuk menonton maupun mendengarkan, apalagi bila diselengi dengan dialog interaktif.

Seperti pada acara mimbar rohani agama Hindu yang mengemukakan tentang keagungan darma, adapun yang dimaksud dengan darma adalah kewajiban menjinjing, menjunjung aturan-aturan, karena dengan darmalah segala sesuatu ciptaan Tuhan diatur, seperti kewajiban-kewajiban dalam kehidupan sehari-hari. Setiap manusia mempunyai darma masing-masing sehingga menjadi swa darma, misalnya seorang anak punya darma untuk keluarganya di mana sebagai anak dia harus menghormati orang tuanya. Begitu pula seorang ibu mempunyai darma juga yaitu melahirkan, merawat dan menyusui anaknya sehingga dapat menjadi keluarga yang bahagia. Jadi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari harus berpatokan kepada swa darmanya masing-masing.

Adapun mengenai pesan keagamaan yang disampaikan baik itu melalui televisi, radio maupun surat kabar asalkan tema yang disampaikan dapat menyentuh hati penonton dan menarik serta dibawakan secara enak tentu pemirsa akan berpikir apakah dia sudah berbuat baik dan tidak menyakiti hati orang lain. Bila pesan keagamaan tersebut disampaikan berulang-ulang menurut narasumber

---

<sup>23</sup> PNS, wawancara tanggal 10 juli 2009.

tidak menjadi masalah karena bila si pembawa acara merupakan favorit pemirsa, maka pemirsa tidak merasa bosan untuk menonton acara siaran keagamaan agama Hindu.

Adapun pesan keagamaan yang mudah dipahami narasumber agak sulit untuk menentukan melalui media mana yang lebih mudah untuk memahaminya, karena menurutnya soal pemahaman isi pesan keagamaan yang disampaikan tergantung masing-masing umat yang menonton dan yang mendengar karena daya tangkap mereka berbeda. Selain itu tergantung tempat tinggal pemirsa televisi, apakah mereka bertempat tinggal di daerah yang penerimaan siaran televisinya baik atau tidak, kalau tidak tentu saja lebih baik mendengarkan siaran keagamaan lewat radio.

Untuk lamanya tayangan pesan keagamaan menurut responden yang kami temui, 30 menit sudah cukup karena bila lebih lama pemirsa akan cepat bosan dan tidak akan mendengarkan lagi. Akan tetapi tergantung tema, bila tema yang disampaikan sesuai dengan masa kini dan menarik maka tentu saja tidak akan ditinggal pemirsanya. Begitu pula mengenai jam tayang di stasiun TVRI Yogyakarta tidak masalah karena masih bisa ditonton pemirsa. Namun demikian ada salah satu televisi swasta nasional yang menayangkan disaat 'kritis', yaitu jam 04.00 pagi sehingga diragukan siapa yang mau menonton. Jadi menurutnya tolong diperhatikan jam tayang mimbar agama Hindu tersebut.

Adapun dampak siaran keagamaan di media massa baik media massa elektronik maupun surat kabar, kalau mudah dipahami kemudian melakukan introspeksi diri lalu mawas diri tentu saja penerimaannya sangat positif.

### **Intisari**

- Bila komunikator/pembawa acara merupakan favorit pemirsa, maka pemirsa tidak merasa bosan untuk menonton acara siaran keagamaan agama Hindu,

- Pemahaman isi pesan keagamaan yang disampaikan tergantung masing–masing umat yang menonton dan yang mendengar karena daya tangkap mereka berbeda,
- Media massa yang diikuti tergantung daerah dan keinginan masing–masing, ketiga media massa diikuti, terutama media massa lokal.

### 3.1.2.5 Komunitas Buddha

Berdasarkan pendapat narasumber (W),<sup>24</sup> tampaknya komunitas Buddha tidak jauh berbeda dengan komunitas agama lainnya. Ketika media televisi menyiarkan pesan agama Buddha, para penganut agama Buddha sangat antusias menyambut acara tersebut. Dan pesan keagamaan yang disampaikan mencoba menjelaskan isi kitab sucinya yaitu Tripitaka yang dihubungkan dengan kehidupan sehari–hari. Akan tetapi, apa yang sudah disampaikan tersebut tidak menjamin perubahan perilaku karena tergantung pada umat, apakah menjalankan perintah agama atau tidak. Namun dari pihak Binmas Buddha pada Kantor Depag. setempat selalu mencoba untuk menjelaskan isi kitab Tripitaka tersebut. Seperti diketahui bahwa dalam agama Buddha sebenarnya tidak ada larangan secara keras, sebab definisi karma itu sendiri hidup ini adalah pilihan. Apabila berbuat jahat maka hasilnya tentu tidak baik. Oleh karena itu, dalam doktrin yang ada dalam kitab Tripitaka pun, hampir semua tidak ada yang berupa sanksi atau larangan keras, dan pada saat ini tampaknya masyarakat sudah terbiasa dengan sanksi tetapi sanksi tersebut menjadi tidak jelas. Meskipun demikian, setelah mendengarkan siaran pesan keagamaan yang disampaikan oleh tokoh–tokoh agamanya, penganut agama Buddha (pada umumnya disampaikan oleh tokoh–tokoh agama Buddha dari Depag. karena mereka mempunyai semacam kerja sama dengan TVRI) sepertinya mendapatkan penyadaran dan setelah itu mereka akan datang ke Wihara untuk mendengarkan sekaligus mendapatkan pencerahan dari para Biksu.

---

<sup>24</sup> Tokoh agama Buddha, wawancara, 10 Juli 2009.

Pengaruh dari siaran keagamaan tersebut sangat positif karena setelah mereka mendengarkan siraman rohani, ada semacam rasa takut akan dosa, sebab salah satu konsep di dalam agama Buddha ada yang disebut dengan Hiri dan Otapa. Hiri artinya perasaan malu untuk melakukan perilaku yang menyimpang, sedangkan otapa adalah takut pada akibat pergaulan yang kurang baik. Kedua hal itu selalu ditanamkan dalam ajaran Buddha. Oleh karena itu, dalam setiap pesan keagamaan, tekanan yang disampaikan adalah hakikat hidup sebagai hubungan sebab-akibat.

Pada umumnya yang mengisi acara pesan keagamaan khususnya di media televisi adalah selain tokoh-tokoh agama dari Binmas Kantor Depag, Panditha, Upa Saka (sebutan tokoh laki-laki di dalam agama Buddha), Upa Sika (sebutan tokoh perempuan agama Buddha).

Perlu diketahui bahwa para biksu di Yogyakarta jarang sekali sebab para biksu sifatnya berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Para narasumber tersebut biasanya disebut dengan Darma Duta.

Narasumber (S) dan (W)<sup>25</sup> mengatakan bahwa masyarakat Hindu dan Buddha tampaknya merasa cukup puas dengan adanya acara pesan keagamaan melalui televisi, walaupun waktu siarannya sangat minim. Siaran keagamaan dianggap cukup efektif antara lain karena di dalam acara tersebut ada dialog interaktif, sehingga masyarakat tidak hanya bisa mendengarkan, tetapi juga menyampaikan pertanyaan-pertanyaan kepada penceramah atau tokoh agama yang menjadi narasumber. Pesan keagamaan yang disampaikan melalui media televisi tersebut disambut antusias oleh masyarakat Hindu dan Buddha, minimal untuk menambah pengetahuan dan wawasan keagamaan.

---

<sup>25</sup> Tokoh agama Buddha, wawancara, 10 Juli 2009.

## Intisari

- Komunikator agama Buddha sudah diatur oleh Binmas Kantor Depag, Panditha, dan Upa Saka,
- Pesan keagamaan yang disampaikan mencoba menjelaskan isi kitab sucinya yaitu Tripitaka yang dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari,
- Media massa yang diikuti tergantung daerah dan keinginan masing-masing, ketiga media massa diikuti, terutama media massa lokal.

Pendapat masyarakat Islam, Katolik, dan Buddha terhadap pesan keagamaan di media massa, khususnya radio, baik radio swasta maupun pemerintah, begitu juga surat kabar tampaknya mempunyai pendapat yang hampir sama. Untuk mereka yang beragama Islam, ada sebagian yang mengatakan bahwa media radio ini cukup efektif terutama di kalangan masyarakat kelas menengah. Sebagai contoh ketika disampaikan siaran siraman rohani pada pagi hari, saat ketika sebagian masyarakat tengah bersiap-siap untuk mulai beraktivitas, masyarakat masih bisa mendengarkan siaran radio, bahkan ketika mereka meninggalkan rumah menuju tempat bekerja selama dalam perjalanan pun ditemani oleh siaran radio. Akan tetapi, berbeda kelas menengah, masyarakat awam di tingkat bawah jarang mendengarkan radio karena sebagian di antaranya tidak memiliki radio. Untuk kalangan muda, baik itu pelajar maupun mahasiswa, mengatakan bahwa di Yogyakarta ini ada beberapa radio swasta yang menyiarkan acara pesan keagamaan, baik dari tema maupun gaya atau cara penyampaiannya disesuaikan dengan selera anak muda, tentu dengan tidak meninggalkan kaidah-kaidah keislaman. Menurut kaum muda baik televisi maupun radio sama-sama efektifnya.

Televisi lebih banyak dipilih masyarakat Yogyakarta untuk siaran keagamaan. Banyak dari Ustadz belum sepenuhnya menguasai cara dan teknik penyampaian serta isi pesan keagamaan masih normatif dan umum. Setiap umat Islam harus paham Kitab Suci Al Qur'an dan Sunnah Rasul. Oleh karena itu Ustadz harus menyampaikan pesan-pesan Al Qur'an melalui media massa, agar masyarakat terpanggil untuk mempelajarinya lebih jauh. Di Yogyakarta sudah ada Instruksi Gubernur No. 5 Tahun 1997, untuk mewajibkan setiap umat Islam menguasai/paham Al Qur'an. Komunikator agama yang seperti ini adalah Quraish Shihab. Sekarang para Ustadz terjebak pada popularitas gaya selebriti, sehingga isi pesan kurang membangun nilai aplikatif agama, penonton melihatnya sebagai hiburan bukan sebagai penyampai berita atau ajaran agama. Namun masing-masing komunikator punya segmen masyarakat dan media sendiri. Bagi agama non Islam siaran keagamaan di media massa cukup bisa diterima dan sangat diperlukan dalam menjaga kesadaran sebagai manusia ciptaan Tuhan dan wajib berterima kasih serta menjalankan perintah Nya.

### **3.1.3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta**

Penelitian di DKI Jakarta memperkuat dan memperjelas apa yang ditemukan di Kota Pontianak dan Yogyakarta. Persepsi mereka hampir sama hanya di Jakarta referensi informasinya lebih luas. Uniknya masing-masing komunitas agama saling memberikan komentar pada siaran keagamaan, misalnya penganut Hindu Buddha memberikan komentar untuk siaran agama Islam dan seterusnya.

#### **3.1.3.1 Komunitas Islam**

Persamaan dengan di Kota Pontianak dan Yogyakarta komunitas Islam di DKI Jakarta lebih menyukai media televisi, baik di kalangan orang muda/pelajar maupun orang tua/dewasa. Pembawa acara yang banyak dikenal adalah Mama Dedeh di acara Mama dan Aa di Indosiar. Alasan yang utama untuk menyukai Mama Dedeh

adalah jawaban yang diberikan dalam setiap pertanyaan baik di studio maupun pemirsa adalah sangat tepat. Di samping itu, materi yang dibahas adalah tentang kehidupan sehari-hari dan isinya tidak berat. Adanya komentar atau pertanyaan yang banyak pada setiap penayangan program tersebut di acara pagi, membuktikan bahwa tokoh yang menjadi narasumber dalam acara tersebut memang disukai oleh banyak orang.

Bagi para remaja, yang dalam hal ini diwakili oleh dua pelajar di suatu sekolah, perlu ada penceramah yang selernya sama dengan mereka/remaja, seperti Ustadz Jeffri dan Arifin Ilham. Mereka mempunyai gaya dan cara berdakwah yang bisa mengikuti gaya remaja dan anak muda. Mereka juga menggunakan 'bahasa' anak muda dalam menyampaikan ceramah agama. Agaknya dulu waktu Aa Gym masih aktif muncul di televisi, mereka juga menyukai gaya tokoh itu. Para remaja pelajar menginginkan agar narasumber di media televisi tidak hanya menjelaskan tentang dosa dan hukuman di akhirat. Mereka juga ingin agar siaran agama juga menyampaikan bagaimana mestinya para remaja dan pemuda dalam masyarakat kota dan tidak meninggalkan ajaran agama. Artinya yang dibahas dalam ceramah agama hendaknya juga hal-hal yang bersifat kehidupan di dunia nyata.

Menurut informan (A),<sup>26</sup> agaknya sekarang sukar mencari tokoh agama yang bisa menyampaikan dakwah melalui media seperti di masa lalu, seperti Buya Hamka, Zakiah Drajad, Qosim Nurseha, dan Kiai Abdullah Syafei. Menurutnya, para pendakwah zaman dahulu itu bisa membawakan penyiaran agama secara jelas dan sejuk. Mereka juga diminta mengisi materi dakwahnya di media radio baik RRI maupun radio swasta.

Siaran agama di radio biasanya diikuti tidak secara penuh perhatian. Para pendengar radio mungkin mengikuti waktu di kendaraan. Salah satu informan pelajar SMA, mengatakan siaran

---

<sup>26</sup> Tokoh pendidik, wawancara 12 Oktober 2009.



agama di radio bisa diikuti sewaktu berada di perjalanan dari rumah ke sekolah pagi-pagi. Rumahnya jauh di Bintaro. Dari rumah ke sekolah bisa sekitar 40 sampai 50 menit. Selama diantar dengan mobil oleh ayahnya, radio yang dihidupkan kadang-kadang juga stasiun yang menyayamkan siaran agama seperti Radio Razak, yang siarannya memang khusus acara agama.

Tokoh agama Islam mengatakan bahwa Dialog Agama sebaiknya tidak disiarkan secara langsung dalam acara di media seperti televisi atau radio. Dalam dialog itu pasti ada sanggahan atau materi diskusi yang bisa saja disalah artikan oleh penonton televisi atau pendengar radio dengan tingkat penangkapan ajaran yang berbeda karena latar belakang pendidikan dan umur yang beragam.

Apabila ditanya media yang paling cocok untuk memperluas siaran agama, maka ketiga informan remaja/orang muda sepakat menyatakan televisi adalah media yang sangat tepat. Dengan televisi pemirsa bisa mendengarkan dan sekalian melihat materi siaran maupun penyampai materi. Semua stasiun televisi dewasa ini mempunyai acara yang spesifik untuk acara penyiaran agama. Ada acara yang memang khusus untuk penjelasan hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah-masalah keagamaan seperti Mama dan Aa (Indosiar pukul 5 pagi); Siraman Kalbu (TPI pukul 4.30), Assalamualaikum Ustadz (RCTI pukul 5 pagi); Hikmah pagi (TVRI pukul 4.30 pagi); Rahasia Sunnah (Trans7-17.30); Dzikir (JakTV-18.00-18.30 dan 23.00-23.30). TVONE Program Indonesia Damai. Tetapi ada juga acara acara hiburan yang dibentuk dengan tema keagamaan seperti dalam beberapa sinetron.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, ada juga siaran agama yang dilakukan melalui jaringan internet, *facebook* maupun SMS. Menurut mereka dewasa ini sudah banyak yang mengikuti internet secara teratur, dan pasti di antara mereka ada yang mengakses *website* agama.

Media lain yang juga menyiarkan agama adalah radio. Radio ini tidak efektif menyampaikan ajaran agama karena orang yang

mendengarkan radio itu umumnya tidak bisa konsentrasi. Media ini bersifat audio yang jika mau efektif harus didengarkan secara serius oleh pendengarnya. Adapun media cetak dibaca oleh kalangan tertentu saja. Para pelajar yang diwawancara umumnya tidak membaca surat kabar secara teratur. Media surat kabar menurut mereka juga harus ditekuni secara khusus dan memerlukan waktu, sedangkan mereka sudah menghabiskan waktu untuk belajar. Media cetak hanya dibaca oleh orang tua mereka. Keuntungan dari media cetak menurutnya adalah naskah yang dicetak bisa bertahan lama dan dapat dibaca kapan pun.

Narasumber (L)<sup>27</sup> menyatakan bahwa penyampaian pesan keagamaan di televisi tergantung pribadi masing-masing penonton/pemirsanya, kalau memang penonton itu merasa tertarik dengan apa yang ditontonnya maka dia akan menyimak dengan serius apa yang disampaikan oleh pembawa pesan keagamaan tersebut. Menurutnya pesan keagamaan, sebaiknya disampaikan dengan serius, seperti yang biasa ditontonnya yaitu kajian yang disampaikan oleh Quraish Shihab. Pesan keagamaan yang disampaikan oleh Quraish Shihab adalah menafsir ayat Al Qur'an secara mendetail jadi memang betul-betul menyiarkan agama. Maksudnya, acara yang disampaikan Quraish Shihab tidak diatur oleh televisi sehingga beliau dapat menyatakan sesuatu yang benar itu benar, jadi tidak berdasarkan pesan sponsor.

Mengenai pesan keagamaan yang disampaikan suka diulang-ulang, menurutnya justru memang bagus sering diulang karena suatu saat kita belum paham dan lupa maka bila terjadi pengulangan akan ingat lagi.

Mengenai penerimaan pesan keagamaan oleh masyarakat, tergantung masyarakatnya. Misalnya pesan keagamaan yang disampaikan oleh Quraish Shihab akan terasa sulit untuk mereka yang pendidikannya rendah, sementara masyarakat awam lebih

---

<sup>27</sup> Guru SMA dan penyiar radio, wawancara tanggal 12 Oktober 2009.

tertarik menonton pesan keagamaan yang disampaikan oleh mama Dedeh karena memang dapat dimengerti dan biasanya yang disampaikan berdasarkan kehidupan sehari-hari. Kalau bagi narasumber sangat menyenangkan kajian yang disampaikan oleh Quraish Shihab karena selain memiliki *background* yang mendukung juga mendapatkan ilmunya dalam pengembangan kehidupan sehari-hari.

Begitupun tentang waktu penyiaran pesan keagamaan. Memang kalau dilihat siaran apapun di media massa terutama televisi, selalu dikaitkan dengan sponsor, jadi harap maklum jika sedang mendengar atau menonton siaran, tiba-tiba harus dipotong sponsor. akan tetapi karena narasumber pun terlibat di dalamnya sebagai penyiar radio, dia cukup mengerti kenapa selalu dipotong sponsor karena media tidak melihat pada manfaat tetapi pada benefit yang didapatkan. Jadi kalau dilihat dari lamanya, bisa jadi cukup 30 sampai 60 menit, karena dipotong iklan. Maka dari itu sebelum siaran harus menyiapkan *pointers-pointers* apa yang akan disampaikan sehingga kalau diberi waktu 30 menit pun cukup.

Adapun jam tayang yang disampaikan di televisi, karena Indonesia ini adalah mayoritas muslim mestinya televisi harus bisa mengalokasikan siaran tersebut. Seharusnya jam tayang siaran keagamaan disesuaikan dengan jam berkumpulnya keluarga agar ditonton oleh satu keluarga inti. Hal ini dimaksudkan agar selain baik untuk keluarga, bila ada yang tidak dimengerti oleh anak, bisa langsung ditanyakan kepada kedua orang tuanya, misalnya sore menjelang waktu magrib.

Mengenai akibat dari siaran keagamaan ini menurut responden kembali kepada individunya. Kalau cara penyampaiannya mengena di hati dan tidak berlebihan pasti akan berdampak positif bagi pendengar maupun pemirsanya. Bahkan menurutnya, bisa saja pemirsa yang menonton akan bercerita kepada teman-temannya sehingga paling tidak pemirsa ikut memberitakan tentang keagamaan yang disampaikan televisi tersebut.

Narasumber (G),<sup>28</sup> menurutnya dia jarang menonton televisi yang menyampaikan pesan keagamaan, tetapi dulu pernah menonton yang disampaikan Aa Gym di salah satu televisi swasta yang disiarkan pada hari Minggu siang, dan dia menyukai acara tersebut karena Aa Gym tidak pernah menjelek-jelekkan agama lain. Tetapi sekarang mungkin karena Aa Gym terlibat kasus poligami sehingga acara tersebut tidak ada lagi. Menurutnya seharusnya acara tersebut terus disiarkan karena apakah disebabkan oleh kasus tersebut sehingga acara siaran keagamaan tersebut dihentikan, begitu pula kalau penyampaian pesan keagamaan harus serius tidak boleh secara bercanda.

Mengenai pesan-pesan keagamaan yang disampaikan ustaz secara sistematis yang menjelaskan isi Al Qur'an membuat pendengar maupun penonton mengerti. Paling tidak bila berbuat kesalahan kita akan selalu ingat akan apa yang pernah kita dengar dan kita baca dan akan membuat takut dan sadar bahwa kita telah membuat kekeliruan.

Adapun tentang penyampaian pesan keagamaan yang diulang ataupun selalu ada pengulangan, sebenarnya pengulangan itu baik karena tidak semua orang dapat langsung mengerti apa yang didengarnya. Maka dari itu, bila terjadi pengulangan akan dapat mengingatkan bahkan lebih memahami apa yang pernah disampaikan baik itu melalui televisi maupun radio bahkan melalui surat kabar, jadi pengulangan itu bukan sesuatu yang membosankan.

Pesan keagamaan yang tepat dan mudah dipahami menurut responden adalah sebaiknya melalui televisi karena media tersebut dapat langsung ditonton atau dilihat asal tidak berlebihan dan tidak menyudutkan keyakinan lain. Kalau melalui media lain misalnya saja surat kabar, tidak semua orang bisa langganan surat kabar dan tidak semua surat kabar memuat tulisan tentang pesan keagamaan.

Bagi masyarakat penerima pesan keagamaan, baik itu yang menonton televisi maupun yang mendengar lewat radio atau pembaca

---

<sup>28</sup> Remaja, wawancara tanggal 13 Oktober 2009.

surat kabar, tidak semua penonton akan cepat memahami atau mengingat akan pesan keagamaan yang disampaikan itu. Jadi di sini, tergantung pribadi masing-masing, bisa saja seseorang akan sangat memahami apa yang telah dilihat/ditontonnya karena pembawa pesan itu sangat enak didengar maupun ditonton ataupun menarik cara penyampaiannya, jadi tergantung dengan pembawa pesan itu sendiri apakah dia mampu membuat penonton akan tetap menontonnya atau bahkan memindahkan program lain karena kurang menarik. Bahkan kadang-kadang apa yang disampaikan itu berlalu begitu saja karena tidak cocok atau tidak suka akan apa yang disampaikan apa lagi bila penyampai pesan itu menjelek-jelekkkan agama lain.

Adapun mengenai lamanya waktu penyiaran keagamaan, sebaiknya 1 jam saja karena biasanya selalu dipotong iklan, dan bila terlalu lama akan membuat bosan penontonnya. Waktu tayangnya alangkah baiknya setelah magrib karena selain keluarga sudah berkumpul dan juga semua sudah menjalankan solat magrib.

Akibat dari siaran keagamaan dalam media massa sangat positif karena bisa menambah keimanan, apalagi sekarang banyak sekali orang yang terlibat narkoba. Oleh karena itu, alangkah baiknya bila siaran keagamaan itu sering diselingi dengan apa akibatnya bila seseorang terlibat penggunaan narkoba.

Siswa (F)<sup>29</sup> menyatakan paling sering mengikuti siaran keagamaan melalui televisi yang dibawakan oleh Mama Dedeh dengan topik masalah-masalah keluarga dan keseharian. Dia mengakui sudah diajarkan membaca Al Qur'an sejak kecil sehingga sekarang kalau membaca saja bisa tetapi untuk memahami harus ada yang membimbing. Menurut F isi pesan di media massa tidak urut, lompat-lompat masalahnya. Misalnya, untuk memahami satu surat Al Qur'an tidak bisa hanya 30 menit siaran sehingga harus diteruskan esok nya agar kita paham. Jadi siaran keagamaan dari media massa hanya sebagai motivasi saja, kalau mau belajar serius harus ke guru

---

<sup>29</sup> Wawancara tanggal 16 Oktober 2009.

agama, atau ikut kelompok pengajian, rokhani Islam. Susah juga mencari pembimbing yang menguasai ilmu agama. Ustadz yang baik dan sudah dikenal sibuk dan honorinya harus tinggi. Tentang jam tayang sudah cocok. Kalau radio hampir tidak pernah, sedangkan surat kabar sekali sekali kalau ada topik yang menarik. Dampak dari sering mengikuti siaran keagamaan ini adalah menjadi sadar bahwa kehidupan ini harus baik menjaga diri dari hal-hal yang buruk.

Narasumber (U)<sup>30</sup> menyatakan seorang yang menyatakan dirinya Islam harus paham Al Qur'an dan hadis dan mempelajarinya dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu, tahap-tahap mempelajari agama Islam adalah: (1) Setingkat sekolah dasar belajar membaca Al Qur'an; (2) Setingkat SMP belajar isi Al Qur'an dan implementasi; (3) Setingkat SMA pemahaman tafsir dan implementasi; (4) Setingkat perguruan tinggi implementasi dan mengajarkan pada orang lain atau anak-anak.

Pelajaran agama ini harus bermula dari rumah atau keluarga, kemudian di sekolah. Tetapi penetapan kurikulum sekolah hanya 2 (dua) jam per minggu mendapatkan pelajaran agama ini sangat kurang. Bagi anak didik yang orang tuanya memperhatikan dia menambah dengan les privat atau masuk Taman Pendidikan Al Quran (TPA).

Sistem pendidikan tidak hanya terfokus pada kecerdasan intelektual saja (IQ) tetapi juga kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan spiritual (SQ).

Dibutuhkan suatu kerja sama yang jelas antara Departemen Agama, Departemen Pendidikan, dan Majelis atau Dewan Keagamaan dalam sinergi dengan media massa agar upaya memperbaiki moral masyarakat dapat terwujud. Di sisi lain untuk pengelola media massa dapat dilakukan pendalaman tentang peran media massa dalam mengelola siaran keagamaan oleh beberapa media massa melalui

---

<sup>30</sup> Tokoh pendidik, wawancara tanggal 16 Oktober 2009.

suatu naskah yang dicetak bisa bertahan lama dan bisa dibaca kapan pun.

Menurut narasumber (D)<sup>31</sup> acara agama selalu memberi ingatan kepadanya agar selalu mengikuti ajaran agama yang benar. Menurut dia lebih lanjut, acara agama di televisi juga memberikan banyak pengetahuan tentang hal-hal yang ada kaitannya dengan kehidupan di dunia. Apakah mereka ada membahas acara agama yang telah ditonton? Yang bersangkutan menjawab, ada juga sekali sekali. Mungkin pada waktu pelajaran agama. Tetapi dalam pergaulan sehari-hari, materi agama di media jarang dibahas dengan sesama teman.

Bagi informan (S),<sup>32</sup> dari media dia mendapat banyak informasi tentang agama, dan itu memperkuat imannya. Menurut dia, secara pengetahuan siaran agama banyak memberikan manfaat bagi para *audience* nya. Kota Jakarta adalah kota yang sibuk, setiap orang punya kesibukan sesuai dengan pekerjaan mereka masing-masing. Kadang-kadang untuk mempelajari agama dirasakan sangat kurang waktu yang tersedia. Hal itu terasa bagi mereka yang aktif dan bekerja. Adanya siaran agama di media, tentu saja memberikan manfaat baik dalam arti untuk menambah pengetahuan, memperkuat keyakinan atau menambah keimanan. Ditambahkan pula acara siaran agama di televisi juga bisa memperkuat silaturahmi di antara warga atau anggota keluarga. Baik itu acara yang berupa dakwah ataupun unsur agama yang di masukkan dalam hiburan berupa sinetron atau acara lain, biasanya juga menjadi bahan untuk berinteraksi dengan orang yang mereka kenal. Mereka bisa saja mendiskusikan atau membahas unsur-unsur tertentu dalam siaran yang kebetulan mungkin ditonton secara terpisah, atau bersama keluarga.

---

<sup>31</sup> Remaja, wawancara tanggal 16 Oktober 2009.

<sup>32</sup> Karyawan, wawancara tanggal 19 Oktober 2009.

## **Pendapat Tokoh Masyarakat Forum Komunikasi Umat Beragama (FKUB)**

Harapan mereka yang duduk sebagai wakil dari agama-agama, siaran agama di media diharapkan mempunyai dampak positif, baik dalam internal agama, yaitu memperkuat iman masing-masing, maupun dalam rangka untuk lebih mengenal agama lain. Hal itu tentu saja untuk menghindari konflik yang bisa saja terjadi karena tidak ada atau kurangnya pengetahuan tentang agama lain. Dampak untuk menambah keimanan masing-masing agama memang merupakan target utama pada siaran siaran agama.

Untuk itu ajaran agama yang disiarkan yang utama adalah bersifat ajaran keimanan (hubungan manusia dengan Tuhan nya). Adapun unsur lain tentu saja dalam rangka kehidupan bermasyarakat di dunia. Menurut mereka dampak secara langsung mungkin tidak besar dirasakan oleh *audience*. Karena media itu hanya menyentuh yang kulit-kulit nya saja, sedangkan secara mendalam mungkin sudah diperoleh oleh masyarakat di tempat ibadah masing-masing. Fungsi media dalam hal ini adalah untuk mengingatkan tentang ajaran agama masing-masing.

Para anggota FKUB Jakarta berpendapat semua media harus dipakai untuk menyebarluaskan ajaran agama. Setiap media mempunyai *audience* tertentu. Tapi secara merata, memang media televisi yang paling tepat. Semua stasiun televisi baik swasta maupun TVRI mempunyai acara agama. Mereka mengusulkan jam tayang untuk acara siaran agama haruslah ditambah dan mestinya disiarkan pada waktu di mana orang banyak menonton. Selama ini, siaran agama umumnya diadakan pada waktu orang tidak berada di depan televisi. Acara agama Islam umpamanya, rata-rata semua stasiun televisi menyiarkan pada waktu subuh (pagi-pagi). Mungkin banyak juga yang mengikuti siaran itu, terutama mereka yang memang serius menonton acara. Tetapi di Jakarta, yang jarak tempat tinggal dan tempat kerja cukup jauh maka media televisi mungkin menjadi kurang efektif. Para pemilik mobil memang dapat mengikuti acara



agama di mobil, tetapi perhatiannya jelas tidak penuh. Jadi radio atau televisi mobil yang dihidupkan, umumnya hanya sekadar dihidupkan, tetapi biasanya kurang diikuti.

Media cetak seperti surat kabar dan majalah perlu juga tetap memberikan rubrik atau ruangan khusus untuk mengisi acara agama. Mereka berpendapat bahwa media cetak walaupun dibaca oleh pembaca yang terbatas, tetapi umumnya adalah kaum terpelajar atau para orang dewasa, yang mungkin saja apa yang mereka baca bisa mereka teruskan kepada orang lain (*two step flow*).

FKUB telah meminta agar dakwah agama (untuk semua anggota) yang dilakukan oleh para tokoh agama dilakukan melalui semua media, baik media elektronik (televisi, radio, internet) maupun media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan lain lain).

### **Tokoh Aktivis LSM**

Menurut narasumber (H),<sup>33</sup> tren media massa saat ini cenderung pada produk kapitalis, artinya mereka melihat suatu paket acara selalu dari segi ekonomisnya, apakah menguntungkan atau tidak. Jika suatu paket acara tidak akan menguntungkan secara ekonomi, mereka lebih baik tidak menyiarkannya. Hal ini dapat dilihat di sebuah stasiun televisi swasta dalam sebuah acara keagamaan, ketika penonton sedang menikmati siaran keagamaan tersebut dengan serius, tiba-tiba penontonnya harus *break* sebentar untuk melihat sebuah layanan iklan suatu produk tertentu sehingga membuyarkan konsentrasi dan sangat mengganggu para penonton. Masyarakat penonton seringkali merasa tidak puas harus mengalami hal seperti itu, tetapi apa mau dikata karena hidup-matinya sebuah media elektronik seperti televisi bersumber dari tayangan iklan yang membiayai suatu paket acara televisi. Tetapi apakah dimungkinkan apabila layanan iklan tersebut ditampilkan pada awal atau sesudah sebuah acara selesai disajikan. Tujuannya adalah agar tidak

---

<sup>33</sup> Wawancara tanggal 20 Oktober 2009.

mengganggu konsentrasi penonton, apalagi jika yang ditonton adalah masalah keagamaan, di mana masyarakat kita masih haus akan pengetahuan keagamaan baik itu Islam, Katolik, Kristen, Hindu maupun Buddha.

Begitu juga dengan komunikator agama yang menyampaikan pesan keagamaan di media massa khususnya televisi, kalau hanya berbekal idealisme untuk saat ini mungkin tidak cukup. Walaupun komunikator dalam hal ini ustadz, dai, atau kiyai, berusaha untuk idealis namun di sekelilingnya banyak yang mengatur para komunikator tersebut sehingga sulit bagi mereka untuk benar-benar idealis. Seperti contoh salah satu ustadz sama sekali tidak pernah memikirkan berapa harus dibayar, bahkan menurut pengakuannya tidak tahu menahu masalah pembayaran. Namun dia mempunyai seorang manager yang salah satu tugasnya mungkin bernegosiasi dengan pihak penyelenggara acara tanpa berkonsultasi dahulu dengan ustadz tersebut sehingga manager bisa memasang tarif dalam jumlah rupiah tertentu untuk satu kali tampil. Dengan alasan ustadz mempunyai kelompok *event organizer* (EO), maka EO lah yang mengatur semuanya.

Kadang-kadang sebagian dari masyarakat suka salah menafsirkan, seolah-olah semua kiai, ustadz, atau dai demikian, padahal masih ada sebagian dari mereka yang masih ikhlas tanpa mematok jumlah bayaran tertentu. Kalau penentuan tarif dalam jumlah tertentu tersebut dalam rangka pembangunan pesantren, masjid, atau sekolah, mungkin tidak menjadi persoalan. Namun menjadi masalah jika penentuan tarif semacam itu semata-mata untuk kepentingan pribadi yang bersangkutan. Kalau para ustadz, kiai, ataupun dai yang hanya berorientasi kepada masalah uang pada umumnya tidak bisa bertahan lama. Meskipun demikian masih ada guru agama yang mempunyai semangat idealisme cukup tinggi. Di wilayah responden berdomisili misalnya, masih ada guru agama ketika mengajar murid yang datang hanya beberapa orang, ada atau tidak ada murid dan dibayar berapapun masih mau mengajar dengan ikhlas.

Berbicara masalah dakwah sangat berat jika dikaitkan dengan masalah uang. Terkadang masyarakat melihatnya kalau untuk masalah agama tidak perlu menggunakan uang, tetapi faktanya berbeda. Seperti contoh di wilayah responden tinggal setiap satu minggu sekali diadakan pengajian rutin Majelis Taklim, yang mengaji di sini mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, ibu-ibu juga bapak-bapak. Selain itu ada ceramah dari anak-anak untuk anak-anak, tujuannya adalah agar mereka mau tidak mau harus membaca buku karena dengan membaca mereka tahu ilmu pengetahuan serta bisa menambah wawasan. Selain itu, di sini diajarkan juga *public-speaking* yang tujuannya adalah berlatih serta belajar bicara di depan teman-temannya. Untuk menjalankan semua kegiatan tersebut sangat berat sebab terbentur pada masalah dana. Setiap kali mengadakan acara rutinitas tersebut minimal harus menyediakan minuman walaupun hanya berupa teh atau kopi sehingga untuk memenuhi keperluan tersebut dibutuhkan dana sebagai modal. Ini di lingkungan yang skalanya kecil, jadi untuk berbicara idealisme saat ini agak sulit karena akan berbenturan dengan masalah pendanaan.

Ada juga di antara para ustadz, dai, atau kiai, yang pada saat menyampaikan ceramah pesan keagamaan di media massa, yakni sebuah televisi swasta, justru harus mengeluarkan uang untuk membayar acara tersebut. Hal ini disebabkan karena pernah suatu saat, di tengah-tengah ceramah berlangsung, acara diharuskan *break* untuk iklan layanan sebuah produk sabun. Nampaknya dari tayangan seperti itu telah berpengaruh di mana para penontonnya memberi komentar, ceramah agama diselingi iklan sabun. Dan hal tersebut sampai kepada ustadz tadi sehingga akhirnya ustadz berinisiatif untuk mengganti iklan layanan yang tidak terkait dengan isi ceramahnya. Kebetulan ustadz tadi memiliki sebuah pesantren, maka ketika harus *break*, yang muncul bukan iklan sabun lagi melainkan iklan pesantren milik sang ustadz. Melihat fenomena seperti itu, jika berbicara idealisme memang tampaknya sulit diwujudkan karena harus berhadapan dengan realitas media sebagai sebuah industri.

Belum lagi cara menyampaikan pesan keagamaannya, ada yang sambil bercanda dengan alasan agar mudah dipahami oleh para penonton seperti dilakukan oleh salah seorang ustadz. Namun cara penyampaian ustadz yang satu ini memang betul dengan menggunakan bahasa yang sangat sederhana dan mudah dicerna oleh penontonnya disertai contoh-contoh yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Tampaknya yang menjadi sasarannya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah. Akan tetapi, cara seperti ini pun dianggap mengundang kontroversi oleh sebagian kalangan karena terkesan seperti bercanda dan tidak serius. Memang diakui bahwa cara penyampaian dakwah bisa berbagai macam bentuk, tergantung siapa *audience* atau penonton ataupun pendengarnya sehingga materi yang disampaikan bisa disesuaikan.

Media massa seharusnya bisa membantu masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu. Jika dilihat dari sarana dan prasarana yang ada dan dimiliki oleh suatu media massa, sebenarnya sangat memungkinkan untuk mewujudkan hal itu, yakni membantu masyarakat menjadi lebih tahu dan mengerti. Akan tetapi sekarang kondisinya sudah berubah, tidak seperti pada masa lalu. Media elektronik seperti Radio Attahiriyah misalnya, yang pernah berjaya di masa lalu, dapat didengar sampai ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Pada saat sekarang, media elektronik, baik radio maupun televisi, jumlahnya banyak sekali sehingga kondisinya pun sudah berubah tidak seperti dulu lagi.

Begitu juga dengan sosok tokoh agama atau para ustadz, kiai, atau dai yang bisa diidolakan untuk saat ini agak sulit ditemukan, tidak seperti pada masa lalu ada sosok seorang Buya Hamka atau Qosim Nurseha yang diidolakan berbagai kalangan masyarakat Islam. Mulai dari cara berbicara atau gaya berbicara ketika menyampaikan pesan keagamaan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat dengan tidak mengenal kelas sosial. Selain memiliki kharisma tersendiri, para tokoh tersebut juga dapat memberi pencerahan, serta dapat menambah pengetahuan Islam para pendengarnya. Walaupun begitu pada masa sekarang masih ada

beberapa orang tokoh yang bisa dijadikan idola, dan tampaknya masih idealis kendati jumlahnya semakin sedikit. Seperti telah diuraikan di atas, mencari sosok penceramah yang idealis memang agak sulit karena pada saat ini berbicara idealisme saja dianggap tidak cukup.

Sebagian masyarakat muslim mempunyai keinginan untuk membuat pelayanan agama seperti yang dipraktikkan pada agama lain, namun dengan risiko harus ada yang *stand-by* selama 24 jam. Tetapi kembali lagi kepada faktor *cost*, harus ada orang atau tenaga yang siap melayani, harus ada orang yang siap bedah buku, harus ada orang yang siap dengan kitab suci, dan seterusnya. Belum lagi faktor dari luar yang sifatnya mengetes kemampuan para pengelola tadi.

Untuk saat ini masih ada seorang ustadzah yang diidolakan oleh sebagian masyarakat terutama kaum ibu, dan bisa dikatakan sedang pada puncak karir (naik daun). Akan tetapi, bagi sebagian kalangan ilmuwan Islam yang merasa dari segi ilmu dan pengetahuannya lebih tinggi, cenderung sedikit mencemooh terhadapnya. Tetapi seharusnya mereka bersyukur masih ada ustadzah yang mau berbagi ilmu dan pengetahuannya kepada masyarakat, walaupun dengan gaya bicaranya seperti itu, dan hal ini mungkin disesuaikan dengan segmen pasar penontonnya.

Narasumber (F) menyatakan sangat jarang membaca rubrik agama dan berbagai informasi agama di media cetak. Mereka tahu ada rubrik agama di beberapa koran terbitan Jakarta, seperti *Republika*. Ada juga majalah yang isinya bernuansa agama seperti *Sabili*, *Tobat*, *Rabani*, dan *Hidayah*. Tetapi media itu jarang dibaca oleh mereka. Penulis naskah di berbagai media cetak itu umumnya adalah tokoh agama maupun penulis yang biasa menulis tentang masalah-masalah keagamaan.

Untuk agama Islam, media cetak cukup banyak, ada rubrik khusus dalam *Koran Republika*, *Terbit*, dan *Pos Kota*.

## Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Pendapat Sekretaris Umum MUI,<sup>34</sup> menyatakan bahwa media massa memang memiliki kekuatan yang hebat untuk mempengaruhi masyarakat. Orientasi media massa biasanya ideologis dan idealistis, tetapi bagi televisi swasta tidak bisa lepas dari sifat industri media yang berpacu dengan waktu dan dana untuk kelangsungan hidup media tersebut. Akibatnya sifat komersial lebih mengedepan dibandingkan dengan capaian idealisme dan ideologi. MUI bekerja sama dengan Departemen Agama, KPI, dan Lembaga Sensor Film, serta Depkominfo telah melakukan hal-hal yang menyangkut media elektronik seperti pengamatan terhadap narasumber, dai/komunikator, kata-kata kasar, tayangan/adegan vulgar, film atau sinetron yang bertentangan dengan agama dan sebagainya. Hal ini adalah penyiaran yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk meninggalkan ajaran agama atau melemahkan iman seseorang karena konten media yang kurang atau tidak bermoral. Media massa pemerintah lebih bisa dikendalikan atau mengikuti arahan untuk menyiarkan hal-hal yang mendidik dan menghibur dengan arif dan bertanggung jawab. Tetapi media massa swasta terikat pada permintaan pasar sehingga misi untuk membawa masyarakat ke hal-hal yang baik dan bertanggung jawab kadang-kadang terlupakan.

Sebagai contoh bagaimana seorang dai menjadi selebriti seperti artis, mereka punya manajemen dan tarif tertentu untuk dipanggil menjadi penceramah. Ini semua karena saling tarik menarik antara kebutuhan media massa untuk mengejar rating/iklan dengan tampilnya dai tertentu yang disenangi publik dan dai merasa besar serta tarif pemanggilannya menjadi mahal. Ini suatu fenomena saat ini dalam misi dakwa agama. Di satu pihak menyebarkan ayat-ayat Tuhan/Al Qur'an dilain pihak mencari uang/kekayaan sehingga kurang memperhatikan kondisi sosial masyarakat, sekarang ini masih banyak orang yang pengetahuan agama kurang sehingga terperosok pada kejahatan dan lembah kehinaan.

---

<sup>34</sup> Bapak Ichwan Sam, Drs.

Di sisi lain sering kualitas pengetahuan agama komunikator kurang, tidak banyak ustad seperti Quraish Shihab dst. Media massa menentukan sendiri para ustad yang ditampilkan memang belum ada badan yang menilai tingkat pendidikan seorang mubaligh. Hal ini mempengaruhi isi pesan yang disampaikan apakah memenuhi kebutuhan rokhani masyarakat atau tidak. Terkesan masyarakat senang pada sosok ustadznya sehingga bila selesai dia ceramah, sedikit atau hilang sama sekali dari ingatan *audience* apa yang disampaikan.

Mengenai bentuk penyampaian seharusnya pesan keagamaan melalui media massa ditambah kuantitasnya dengan bentuk sajian bermacam-macam, lebih serius, dan mempunyai target sasaran. Misalnya dengan menyiarkan satu episode agar masyarakat dapat memahami suatu masalah. Kemudian karena televisi dan radio media elektronik yang cepat hilang harus sering diulangi siarannya seperti iklan diulang-ulang sampai masuk ke sensori dan memori seseorang. Atau suguhan ayat-ayat suci dan hadis melalui "*running text*" televisi atau sisipan tulisan di antara iklan atau jedahnya acara sesering mungkin.

### **Intisari**

- Komunikator dengan berbagai penampilan mempunyai khalayak masing-masing terutama media televisi. Khalayak Ustadz Quraish Shihab, khalayak Mama Dedeh, khalayak Arifin Ilham, khalayak Yusuf Mansyur, dan seterusnya,
- Ada kecenderungan komunikator agama/ustadz yang sudah dikenal masyarakat melalui media massa terutama televisi menjadi selebriti sehingga ingin menemui mereka harus lewat manajer dan memasang tarif yang tinggi sehingga masyarakat menengah kebawah tidak mampu mengundang mereka,
- Perbenturan kepentingan antara idealisme media dalam mengelola siaran keagamaan dengan kebutuhan hidup media sebagai suatu industri,

- Setiap tema dibahas dengan tuntas dalam beberapa hari, supaya lebih jelas dan memberikan kesempatan yang belum mengikutinya,
- Pesan tidak perlu disampaikan dengan senda gurau karena pembelajaran agama itu membahas ayat-ayat suci dari Tuhan jadi harus serius walaupun usahakan menarik dan persuasif,
- Pesan keagamaan disampaikan atas keinginan komunikator, cara penyampaian dakwah bisa berbagai macam bentuk, tergantung siapa *audience* atau penonton ataupun pendengarnya sehingga materi yang disampaikan bisa disesuaikan,
- Seperti di daerah lain, para ustadz/ustadzah tidak memiliki konsep materi yang akan disiarkan secara sistematis dan punya target agar audiens dapat memahami agama Islam tahap demi tahap. Karena Al Qur'an yang penuh dengan informasi untuk menyelamatkan manusia ditulis dalam bahasa Arab yang sulit untuk dimengerti,
- Media televisi lebih menonjol tetapi media radio dan surat kabar jumlahnya banyak dan mempunyai khalayak masing-masing juga,
- Remaja Islam agak sulit mencari pembimbing agama, bila mereka ingin belajar lebih mendalam. Ustadz yang terkenal sibuk dan terbentur biaya.

### 3.1.3.2 Komunitas Katolik

Tokoh agama Katolik di FKUB mengatakan bahwa materi yang disampaikan hendaklah sesuai dengan ajaran agama dan *audience* nya. Semua tokoh agama berpendapat bahwa waktu penyampaian materi hendaklah ditambah. Pembawa materi agama di media massa bagi agama Katolik umumnya sudah memenuhi syarat kualifikasi. Hal yang sama juga ada pada pembawa siaran agama Buddha dan Hindu. Mereka sudah melalui proses pendidikan agama sebelum menjadi pastor, pendeta atau tokoh agama masing-masing.



Waktu untuk menyampaikan siaran agama di media televisi kayaknya tidak sebanding antara satu agama dengan agama lain. Mereka sependapat bahwa untuk agama Islam perlu waktu tayang yang lebih lama karena penganut agama ini mayoritas. Mereka melihat acara agama Islam memang disampaikan dalam berbagai bentuk, antara lain dalam bentuk dakwah langsung, ada dalam bentuk sinetron. Pada bulan Ramadhan yang lalu porsi siaran agama Islam memang cukup banyak. Ada acara Sahur yang disampaikan oleh hampir semua televisi swasta dengan berbagai bentuk.

Tampaknya hiburan dalam bentuk agama masih mengambil porsi yang besar. Sayang sekali acara siaran yang bernuansa agama itu tidak sepenuhnya dilakukan dengan prinsip dan ajaran agama. Ada acara tertentu yang disampaikan malah jauh dari ajaran agama. Rubrik agama di media cetak juga menjadi perhatian FKUB. Cuma tidak semua media cetak menyediakan rubrik agama. Adapun untuk agama Kristen ada secara teratur ada surat kabar Sinar Harapan dan Suara Pembaharuan. Surat kabar Kompas hanya memunculkan tulisan keagamaan apabila menyambut hari hari besar agama. Sebagai contoh pada waktu menyambut Natal ada artikel yang ditulis oleh pastor atau tokoh agama Katolik dan Kristen, ketika hari besar Islam penulis dari tokoh agama Islam diminta untuk mengisi dengan naskah yang relevan.

Narasumber (RS)<sup>35</sup> (Katolik), dari kalangan dewasa/bapak. Narasumber RS menyatakan bahwa persepsi terhadap komunikator di mana romo yang menyampaikan pesan keagamaan di televisi biasanya selalu menyampaikan dan mengingatkan umatnya untuk selalu mengasihi sesama seperti mengasihi diri sendiri. Kalau yang menonton siaran pesan keagamaan adalah ibu dan bapak maka tentunya mengikuti dan mendengarkan apa yang disampaikan oleh komunikator, walaupun kadang-kadang suka diselingi dengan *joke*, namun itu sangat jarang sekali, paling diselingi dengan nyanyian rohani di mana lagu-lagunya biasanya selalu memuja kebesaran

---

<sup>35</sup> Narasumber RS, wawancara tanggal 14 Juli 2009.

Tuhan. Tetapi kalau yang menonton pesan keagamaan itu adalah anak-anak, mungkin tidak didengar secara serius karena kadang sambil membaca buku, surat kabar atau kadang memindahkan ke program lain kalau penyampaian pesan keagamaan tersebut kurang menarik menurut anak-anak.

Pesan-pesan keagamaan melalui media massa itu memang seharusnya diisi dengan menjelaskan kitab suci secara sistematis, agar penonton ataupun pendengar dapat mengerti apa yang ada di kitab suci tersebut. Tidak semua orang mengerti apa yang ada dalam kitab suci tersebut, terutama kalangan muda sehingga bila dijelaskan secara rinci akan menyebabkan orang sadar akan dosa-dosa dan perbuatan yang telah dilakukan. Walaupun tidak harus dimunculkan setiap minggunya, pesan tersebut harus diselengi dengan penjelasan-penjelasan atau pembelajaran tentang sesuatu yang harus dihindarkan dan yang harus dijalankan, namun tidak memaksakan kehendak.

Pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui media massa memang seharusnya sering diulang, agar mengerti ajaran yang diajarkan kitab suci tersebut, jadi mana mungkin akan menyebabkan kebosanan.

Menurut narasumber, media yang menyampaikan pesan keagamaan yang tepat dan mudah dipahami adalah media yang dapat dengan cepat menyampaikan baik itu televisi, radio maupun surat kabar, karena kalau ditentukan seperti itu kurang bijak. Menurutnya media manapun baik asal isi dari pesan keagamaan mudah dimengerti dan selalu mengajarkan kebaikan kepada sesama sehingga penonton, pendengar maupun pembaca merasa tenang, tenteram dan damai setelah menonton, mendengar, dan membaca pesan keagamaan tersebut.

Seperti yang sudah dikatakan di atas bahwa penerima pesan/masyarakat setelah menonton, mendengar atau membaca pesan-pesan keagamaan baik itu di televisi, radio maupun di surat kabar akan dipahami, diingat dan akan diikuti dengan seksama apabila pembawa pesan tersebut temanya dan cara penyampaiannya

baik dan menarik. Yang pasti, kalau penyampaian pesan itu ditonton secara seksama maka tentu saja tidak akan berlalu begitu saja walaupun sedikit yang diterima/dimengerti tentu saja akan diingat.

Adapun lama waktu penyiaran pesan keagamaan baik itu di televisi maupun di radio 30 menit sudah cukup tapi tidak dipotong iklan, kalau ada sponsor lebih baik 1 jam, karena penyampaiannya bisa memakan waktu 30 menit, asalkan telah dipersiapkan pointers–pointers yang akan disampaikan. Memang sebagai penganut Katolik alangkah baiknya penayangan pesan keagamaan di televisi maupun di radio bisa disesuaikan dengan waktu yang tepat, karena kalau dilakukan pada Minggu pagi mungkin banyak yang pergi ke gereja. Jadi seperti biasa–biasa kalau tidak ada yang menonton walaupun tidak semua umat Katolik pergi ke gereja pada pagi hari Minggu ada juga yang sore hari. Tetapi tidak mengapa asalkan pesan keagamaan itu ditayangkan rutin dan jangan ditayangkan waktu jam sudah larut karena mungkin sedikit sekali yang mengikutinya.

Siaran pesan keagamaan di televisi, radio, dan surat kabar tentu saja berdampak positif karena yang mengikuti acara tersebut semakin menambah imannya, dan bisa memberi kabar kepada teman yang tidak mengikuti sehingga nantinya teman tersebut akan mengikuti, menonton acara pesan keagamaan yang ditayangkan di televisi.

Menurut tokoh Katolik, isi siaran agama di media televisi hendaklah disesuaikan dengan porsi penganut agama di daerah. Umpamanya untuk masyarakat Katolik di Flores/NTT maka waktu tayang untuk acara tersebut hendaklah diperbanyak. Mereka membutuhkan ajaran agama Katolik lebih banyak karena di daerah itu mayoritas orang Katolik.

### **Intisari**

- Pembawa materi agama Katolik di media massa umumnya sudah memenuhi syarat kualifikasi,

- Pesan-pesan keagamaan melalui media massa itu memang seharusnya diisi dengan menjelaskan kitab suci secara sistematis, agar supaya penonton ataupun pendengar dapat mengerti apa yang ada di kitab suci tersebut,
- Siaran keagamaan melalui media massa baru pada kulit saja, bagaimana agar dapat dimanfaatkan untuk memotivasi semua lapisan masyarakat agar mau dan bisa mempelajari agama lebih mendalam,
- Isi siaran agama di media televisi hendaklah disesuaikan dengan porsi penganut agama di daerah. Umpamanya untuk masyarakat Katolik di Flores/NTT maka jam tayang untuk acara tersebut hendaklah diperbanyak.

### 3.1.3.3 Komunitas Kristen Protestan

Narasumber (D) (Protestan) yang mewakili remaja SMU, jarang sekali menonton televisi terutama tentang siaran keagamaan karena menurutnya waktunya tidak pas, acara keagamaan selalu disiarkan pagi hari, sementara responden harus sekolah, begitu juga kalau hari Minggu pagi, karena harus ke gereja, sementara bila dimuat di surat kabar, jarang sekali surat kabar menuliskan tentang keagamaan Protestan, walaupun ada tidak semua orang berlangganan surat kabar. Seandainya pun ada pendeta yang mengisi acara keagamaan di televisi, biasanya segmennya umum baik untuk orang dewasa, remaja dan anak-anak, jadi sebaiknya pendeta tersebut menyampaikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk semua umur, walaupun tidak mudah melakukan hal tersebut.

Mengenai pesan keagamaan yang disampaikan di media massa, memang seharusnya secara sistematis, terutama menjelaskan isi Al Kitab, biasanya mengenai firman Tuhan. Jadi penonton terutama yang masih muda dan yang pengetahuan keagamaannya belum terlalu dalam akan menonton. Walaupun ada pengulangan isi dari pesan-pesan itu hanya untuk meyakinkan saja dan membuat lebih mengerti akan apa yang disampaikan.

Media yang mudah dipahami menurut responden adalah televisi karena langsung dilihat/ditonton, jadi walaupun ada contohnya dapat cepat diketahui dan langsung dilihat.

Untuk memahami dan mengingat serta mengikuti pesan keagamaan di media massa, tergantung dari individu masing-masing, karena setiap orang itu akan berbeda, ada yang cepat memahami ada juga yang agak lambat memahami. Oleh karena itu, alangkah baiknya bagi pembawa pesan keagamaan tersebut harus menggunakan bahasa yang sederhana sehingga penontonnya cepat mengerti dan tidak akan berlalu begitu saja seperti masuk dari telinga kanan keluar dari telinga kiri.

Lamanya waktu penyiaran agama lebih kurang satu jam saja, karena pasti akan terpotong iklan atau tanya jawab, kalau terlalu lama akan membosankan penonton maupun pendengarnya. Adapun waktu tayang untuk di televisi, sebaiknya pukul 20.00 malam yaitu setelah jam makan malam dan orang tua sudah pulang dari bekerja sehingga bila ada yang kurang dimengerti anak-anak bisa menanyakan langsung pada orang tua, yang penting tidak terlalu malam.

Siaran keagamaan pada media massa akan berdampak positif asal disesuaikan dengan keadaan penonton terutama anak-anak dan remaja. Anak-anak akan cepat menangkap apa yang telah disampaikan, jadi pesan keagamaan tersebut harus yang sederhana saja dengan contoh yang juga jelas.

### **Intisari**

- Bentuk siaran jangan monoton, selain monolog dapat juga dengan interaktif, sisipan kata-kata bijak atau ayat suci, fragmen/sinetron, musik dan lagu keagamaan, informasi tentang pusat kajian agama dan seterusnya, untuk memotivasi masyarakat agar melek dan cinta agama,
- Mengenai pesan keagamaan yang disampaikan di media massa, memang seharusnya secara sistematis, terutama menjelaskan isi Al Kitab, biasanya mengenai firman Tuhan, jadi penonton

terutama yang masih muda dan yang pengetahuan keagamaannya belum terlalu dalam akan menonton,

- Siaran keagamaan dalam media massa akan berdampak positif asal disesuaikan dengan keadaan penonton terutama anak-anak dan remaja karena kalau untuk anak-anak mereka akan cepat menangkap apa yang telah disampaikan, jadi pesan keagamaan tersebut harus yang sederhana saja dengan contoh yang juga jelas.

#### **3.1.3.4 Komunitas Hindu**

Tidak banyak perbedaan dengan pendapat komunitas Hindu di Pontianak dan Yogyakarta namun ada himbauan pada hari besar agama lain seperti Hindu, Buddha dan Kong Hu Cu. Wakil dari agama Hindu, mengusulkan kalau pada hari raya Nyepi jangan ada tulisan atau siaran tentang agama Hindu. Karena ada hari raya Nyepi itu semua pemeluk agama Hindu tidak akan melakukan aktivitas apa apa. Jadi sebaiknya kalau mau menyambut hari raya Nyepi, maka naskah atau program acara hendaklah dibuat sebelum atau sesudah acara Nyepi.

Isi acara keagamaan Hindu menurut tokoh agama Hindu, sudah maksimal. Ditambah lagi untuk Jakarta, penganut agama Hindu tentu tidak banyak. Materi agama Hindu memang ditujukan untuk para penganut agama Hindu di Jakarta dan juga di daerah, terutama di Bali. Orang Bali yang menganut agama Hindu sekarang juga tersebar di seluruh nusantara.

#### **Intisari**

- Isi acara keagamaan Hindu menurut tokoh agama Hindu, sudah maksimal. Ditambah lagi untuk Jakarta, penganut agama Hindu tentu tidak banyak. Materi agama Hindu memang ditujukan untuk para penganut agama Hindu di Jakarta dan juga di daerah.

### 3.1.3.5 Komunitas Buddha

Tokoh agama Buddha mengatakan bahwa sekarang sudah ada satu saluran televisi yang isi siarannya terutama untuk penyiaran agama Buddha. Saluran televisi (DAAI) itu umumnya menyiarkan acara-acara yang ada kaitannya dengan ajaran Buddha. Isi pesan siarannya berupa informasi, hiburan maupun dakwah, lebih banyak memusatkan pada ajaran agama Buddha. Seperti di Pontianak dan Yogyakarta komunitas Buddha cukup intensif mengadakan pertemuan dalam rangka pembinaan keimanan dan bimbingan terhadap generasi muda. Siaran keagamaan dalam media massa adalah pemotivasi mereka untuk mendalami ajaran Sang Buddha yang dibahas secara mendalam dalam pertemuan komunitas. Di samping itu, mereka mendokumentasikan/cetak isi siaran keagamaan di televisi, radio atau surat kabar sehingga memudahkan anggota komunitas untuk membaca dan mempelajarinya.

#### Intisari

- Agama Buddha sekarang sudah ada satu saluran televisi yang isi siarannya terutama untuk penyiaran agama Buddha yakni TV DAAI. Saluran televisi itu adalah umumnya menyiarkan acara-acara yang ada kaitannya dengan ajaran Buddha,
- Isi pesan siarannya berupa informasi, hiburan maupun dakwah, lebih banyak memusatkan pada ajaran agama Buddha.

Catatan:

Semua komunitas agama: Islam, Katolik, Protestan, Hindu dan Buddha di tiga kota Pontianak, Yogyakarta, dan DKI Jakarta berpendapat sama mengenai media elektronik:

- (1) Masyarakat pada umumnya haus dan butuh pengetahuan agama,
- (2) Isi pesan keagamaan harus disusun sistematis untuk memudahkan orang mengerti isi kitab suci secara keseluruhan, tidak terpotong-potong. Bila disusun dengan sistematis dapat di bukukan/dicetak untuk disebarluaskan. Hal ini juga terkait dengan kualitas komunikator agamanya,
- (3) Setiap tema dibahas dengan tuntas dalam beberapa hari, supaya lebih jelas dan memberikan kesempatan yang belum mengikutinya.
- (4) Waktu siaran 30 menit diperpanjang menjadi 60 menit karena terpotong iklan. Iklan diselaraskan dengan keagamaan jangan yang bertentangan,
- (5) Pengulangan diperlukan karena untuk menjaga pesan sampai secara optimal pada khalayak yang membutuhkan. Misalnya radio Petra Yogyakarta mengulang-ulang “ Sudahkah anda mengasihi orang lain hari ini”, sampai 12 kali sehari,
- (6) Pesan tidak perlu disampaikan dengan senda gurau karena pembelajaran agama itu membahas ayat-ayat suci dari Tuhan jadi harus serius walaupun diusahakan menarik dan persuasif,
- (7) Siaran keagamaan melalui media massa baru pada kulit saja, bagaimana agar dapat dimanfaatkan untuk memotivasi semua lapisan masyarakat agar mau dan bisa mempelajari agama lebih mendalam,
- (8) Perlu adanya sinergi institusi pemerintah dan lembaga keagamaan untuk menangani dan mengamati siaran agama di media massa seperti Departemen Agama, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Komunikasi dan Informasi, Komisi Penyiaran Indonesia, Majelis Ulama Indonesia, Dewan Gereja Indonesia, Walubi, dan seterusnya dan LIPI sebagai pengamat,
- (9) Bentuk siaran jangan monoton selain monolog dapat juga dengan interaktif, sisipan kata-kata bijak atau ayat suci, fragmen/sinetron, musik dan lagu keagamaan, informasi tentang pusat kajian agama dan seterusnya, untuk memotivasi masyarakat agar melek dan cinta agama.



#### Komunitas Islam:

- Komunitas Islam terbagi dalam berbagai segmen, jadi metode penyampaian berbeda. Misalnya ibu-ibu dan umum lebih memilih Mama Dedeh. Remaja/orang muda menyukai Ustadz Jeffry Al Buchari, dan Arifin Ilham. Masyarakat umum menyukai Ustadz Yusuf Mansur dan ustadz yang membahas agama dihubungkan dengan pengobatan. Sedangkan segmen elit memilih Quraish Shihab dan mencari komunikator seperti Buya Hamka, Abdullah Syafei, Qosim Nurseha dan seterusnya di masa lalu,
- Remaja Islam agak sulit mencari pembimbing agama, bila mereka ingin belajar lebih jauh. Ustadz yang terkenal sibuk dan terbentur biaya,
- Perbenturan kepentingan antara idealisme media dalam mengelola siaran keagamaan dengan kebutuhan hidup media sebagai suatu industri,
- Ada kecenderungan komunikator agama/ustadz yang sudah dikenal masyarakat melalui media massa terutama televisi menjadi selebriti sehingga ingin menemui mereka harus lewat manajer dan memasang tarif yang tinggi sehingga masyarakat menengah kebawah tidak mampu mengundang mereka,
- Seperti di daerah lain para ustadz/ustadzah tidak memiliki konsep materi yang akan disiarkan secara sistematis dan punya target agar audiens dapat memahami agama Islam tahap demi tahap, karena Al Qur'an yang penuh dengan informasi untuk menyelamatkan manusia ditulis dalam bahasa Arab yang sulit untuk dimengerti.

### 3.2 Agenda Media Pesan Keagamaan

Agenda media terutama dalam kapasitasnya membentuk opini publik dapat dijelaskan dengan teori *agenda setting* yakni apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting oleh khalayak dan sebaliknya. Jika media menonjolkan isu-isu khusus dalam pemberitaannya maka berarti isu-isu itu dianggap penting oleh khalayak.

### 3.2.1 Kota Pontianak

Hasil wawancara dengan berbagai media massa di Kota Pontianak seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI) Pontianak, Radio Republik Indonesia (RRI) Pontianak, Radio Dakwah Mujahiddin, dan Surat Kabar Pontianak Post, dapat dikatakan siaran keagamaan di Kota Pontianak menjadi porsi utama media, di mana ketiga jenis media massa tersebut memberikan ruang penyiaran bagi semua agama seperti Islam, Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha.

Siaran agama Islam di TVRI Pusat dan televisi swasta lainnya dapat diterima dengan baik di Pontianak setiap hari dapat disaksikan oleh masyarakat Kota Pontianak. Adapun TVRI Pontianak yang setiap hari jam tayangnya hanya 4 jam, dari pukul 15.00 sampai 19.00 memuat siaran keagamaan 10% dari seluruh jam siaran.<sup>36</sup> Persentase ini relatif jauh lebih besar dibandingkan dengan jam tayang televisi swasta yang rata-rata sekitar 20–22 jam setiap hari, sedangkan waktu untuk siaran keagamaan Islam misalnya setiap hari 30–60 menit, hanya 0,2%. Adapun agama nonIslam 1 minggu sekali sekitar 30–60 menit berarti 0,03% per minggu.

Respons masyarakat cukup baik, yang di nilai dari dialog interaktif yang masuk dengan berbagai pertanyaan. TVRI Pontianak akan meningkatkan kualitas dan kuantitas siaran agama Islam (karena mayoritas masyarakat beragama Islam) dengan kuis keagamaan, musik yang bernuansa Islam serta sinetron keagamaan.

Demikian pula halnya RRI Pontianak cukup intensif dalam menyiarkan siaran keagamaan, khusus agama Islam. Dari waktu siaran sekitar 19 jam sehari 14,6% menyiarkan siaran keagamaan. Radio Dakwah Mujahiddin Pontianak 100% melaksanakan dakwah Islamiah. Tidak menyiarkan lagu–lagu pop, atau siaran yang umum, melainkan lagu–lagu nasyid/Islami, ceramah ajaran Islam, informasi kontemporer, berita dakwah, murrotal Qu’ran, dan penyiaran majelis

---

<sup>36</sup> Format siaran TVRI Pontianak: 30% Informasi, 20% Hiburan, 20% Pendidikan, 10% Budaya, 10% Olah Raga, dan 10% Keagamaan.

pengajian/taklim di mesjid-mesjid. Pengisi acara sebagian besar dari Mesjid Raya Pontianak dan sekali-kali mengundang dari Ibu kota Jakarta yakni mubaligh-mubaligh kondang.

Isi dakwah berdasarkan tema-tema aktual atau masalah hukum Islam, perkawinan, warisan, akidah, dan hadis, serta masalah-masalah remaja, lingkungan hidup, kesehatan rokhani dan jasmani, sosial dan ekonomi. Diuraikan dengan ditunjang tafsir Al Qur'an dan Hadis.

Respons dari masyarakat cukup baik melalui media interaktif/ *life streaming* di *website*, di sekitar Kalimantan Barat bahkan sampai ke Singapore dan Brunei. Bila masyarakat menemui kesulitan dalam kehidupan beragama dan keseharian, mereka merujuk pada fatwa dan anjuran dari para pakar agama melalui Radio Dakwah Mujahiddin. Radio ini mengeluarkan majalah dakwah Islam Qalam, tetapi isinya berbeda dengan isi siaran dakwah Radio Mujahiddin.

Agenda siaran keagamaan di surat kabar melalui informasi atau tulisan yang berkaitan dengan kehidupan beragama di kota Pontianak dapat diikuti di berbagai media massa cetak. Tampaknya masyarakat beragama di kota ini bisa mengikuti tulisan atau rubrik rubrik keagamaan secara teratur. Ke lima agama utama di kota ini secara teratur mendapatkan siraman rohani melalui media massa cetak. Sebagai contoh surat kabar Pontianak Pos yang secara teratur memberikan rubrik keagamaan secara tetap setiap minggu. Pada hari Jumat, koran ini selalu memunculkan 2 artikel yang bersifat agama di hari Jumat. Pada Jumat 10 Juli 2009, surat kabar ini memuat dua artikel masing-masing Pemimpin Idaman oleh Uti Konsen dan Kekuasaan merupakan Amanah oleh Dr Mahmudi Asyari. Dua artikel itu dimunculkan pada rubrik opini. Isi artikel itu adalah tentang hal-hal yang ada kaitannya dengan kehidupan beragama pada masyarakat Muslim. Dua naskah itu, yang terbit dalam suasana Pilpres 2009, tema utamanya berkaitan dengan masalah kepemimpinan dalam agama Islam dan politik atau kekuasaan seperti yang dianjurkan oleh agama Islam.

Untuk yang nonmuslim, koran Pontianak Post mempunyai rubrik berbeda yang muncul secara teratur, masing-masing untuk penganut agama Katolik, Protestan, Hindu, Buddha dan Khong Hu Cu. Rubrik Lilin Lilin Protestan khusus untuk penganut agama Protestan. Pada Minggu 12 Juli 2009, rubrik dengan judul Senja si Orang Kuat ditulis oleh Dede Godjali. Dede Godjali menulis dengan mengambil hikmah dari Samson yang diperdayai oleh Delaila. Frater Thomas Ola menulis untuk penganut agama Katolik dalam rubrik Lentera Katolik. Ia memunculkan naskah berjudul Percaya Secara Tuhan, yang intinya mengingatkan umat agar selalu ingat Tuhan.

Untuk penganut agama Hindu disediakan rubrik Mentari Hindu, yang minggu ini ada naskah berjudul Hidup Bersama Mencapai Kedamaian ditulis oleh IB Heri Juniawan. Naskah ini cukup panjang sehingga dibuat bersambung. Untuk minggu ini adalah bagian ke-2 nya. Selanjutnya dalam rubrik Pelita Dharma Sang Buddha yang ditujukan khusus untuk penganut agama Buddha, Saiman SS menulis Fenomena Hukum Sebab Akibat. Tulisan ini berkaitan dengan ajaran sang Buddha tentang hukum sebab akibat. Guna memenuhi kebutuhan penganut agama Khong Hu Cu, surat kabar ini punya rubrik bernama Genta Khong Hu Cu. Pada kesempatan Minggu 12 Juli 2009 ini, bersamaan dengan munculnya naskah-naskah di atas, Ir Subako menulis Delapan Ikrar Suci Pengakuan Keimanan Konfusiani.

Kelima rubrik untuk masing masing agama tersebut di atas dimunculkan di halaman 25 surat kabar Pontianak Post pada setiap minggu. Halaman tersebut secara utuh berisi lima tulisan untuk penganut lima agama yang berbeda, kecuali Muslim yang sudah khusus dimunculkan pada hari Jumat. Menurut bapak A Halim wartawan senior surat kabar Pontianak Post, surat kabar yang diasuhnya mencoba memberikan layanan tulisan agama untuk semua agama yang ada di Pontianak. Dan itu merupakan layanan publik media ini untuk masyarakat penganut agama di kota Pontianak dan sekitarnya.

Terkait dengan siaran keagamaan melalui media massa Kantor Wilayah Departemen Agama Pontianak dalam hal ini Bidang Pendidikan Agama Pemberdayaan Masyarakat dan Mesjid (Penamas) menangani seluruh siaran agama Islam melalui media massa dengan mengadakan program kerja sama seperti dengan TVRI Pontianak dengan acara siaran "Penyejuk Hati", TV Khatulistiwa, dengan acara siaran "Mutiara Hati", RRI Pontianak dengan acara "Kurma Ramadhan", dan Radio Mujahiddin Pontianak dengan acara "Konsultasi Agama". Di samping itu, diterbitkan pula buletin "Harmoni" yang terbit dua kali sebulan.

Penamas telah melakukan survei tentang siaran keagamaan melalui media massa, ternyata hasilnya menyatakan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap siaran agama Islam. Survei dilakukan dengan media interaktif, mengumpulkan pendapat masyarakat, serta orientasi siaran keagamaan dengan mengundang pengelola televisi, radio, dan surat kabar. Hasilnya adalah bahwa siaran keagamaan melalui media massa harus diikuti dengan penyuluhan langsung tentang ajaran agama Islam bagi kalangan pegawai negeri, generasi muda, dan masyarakat umum dengan pesantren kilat, ceramah, dan pelatihan. Di samping itu, Musabaqoh Tilawatil Qur'an (MTQ), dan pendidikan baca tulis Al Qur'an agar semua lapisan dapat paham dan melaksanakan ajaran agama Islam dengan sempurna dan membina akhlak yang baik terhadap sesama manusia dan alam sekitarnya. Penamas ingin mengembangkan lagi siaran keagamaan dalam media massa, seperti dalam sinetron televisi lokal, musik dan lagu-lagu, seni budaya, dan perilaku para tokoh/pemimpin yang Islami.

## Intisari

Agenda media massa, televisi, radio, dan surat kabar di kota Pontianak cukup intensif dalam mengelola siaran keagamaan untuk kelima agama. Begitu pula dengan Kanwil Departemen Agama melalui Penamas (agenda pemerintah) bekerja sama dengan media massa untuk mengelola siaran agama (Islam dan lainnya). Ditambah lagi hadirnya Stasiun Radio Mujahiddin yang 100% siarannya berkonten Islami.

### 3.2.2 Kota Yogyakarta

#### 3.2.2.1 Televisi

Televisi merupakan alat komunikasi yang paling banyak dinikmati oleh sebagian besar masyarakat karena selain mendengar juga sekalian menonton gambar yang nampak. Saat ini televisi merupakan alat hiburan yang termurah bagi masyarakat, mau menonton apa saja, dari berita, musik, film, dan lain sebagainya ada di televisi, apalagi sekarang televisi, baik TVRI maupun televisi swasta sudah dapat terjangkau sampai ke pelosok Indonesia. Adapun acara-acaranya dapat dinikmati mulai dari anak-anak sampai orang tua, tergantung stasiun mana yang akan ditonton. Saat ini siaran televisi swasta lebih menarik masyarakat, baik itu masyarakat perkotaan maupun masyarakat yang tinggal di pedesaan. Namun untuk mengimbangi dan melestarikan kebudayaan daerah masing-masing, saat ini pemerintah daerah memiliki stasiun televisi sendiri baik itu milik pemerintah atau televisi lokal maupun milik swasta. Televisi daerah terutama televisi nasional daerah berusaha memperbaiki mutu siaran agar dapat menarik pemirsa untuk menonton siaran daerah.

Tugas TVRI sebagai televisi publik juga memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, melestarikan budaya bangsa, kepentingan seluruh lapisan masyarakat, dan menjangkau seluruh wilayah NKRI. Selain itu, TVRI Yogyakarta juga menghadirkan pelayanan penyiaran publik dengan memproduksi program-program yang berorientasi kultural

dalam kehidupan publik. Walaupun siaran keagamaan dari 5 agama yang ada di Indonesia baru dimulai sejak Januari 2009, namun paket siaran keagamaan telah disiapkan pihak televisi untuk satu tahun kedepan. Siaran ini disambut positif oleh para tokoh agama karena setiap agama mendapat porsi untuk menyiarkan agamanya satu bulan sekali dengan durasi selama 30 menit.

Selain pesan-pesan keagamaan di TVRI Yogyakarta juga selalu disisipkan pesan-pesan moral pada acara lain. Untuk acara mimbar agama Islam setiap Jum'at malam selalu ada dialog interaktif, karena selama ini selalu direspons dari khalayak dan banyak telepon yang masuk untuk menanyakan kaidah-kaidah dalam kehidupan sehari-hari. Kadang-kadang narasumber juga menentukan respons dari masyarakat, terutama narasumber yang terkenal dan yang sudah banyak memiliki massa.

Menurut pihak televisi, pengisi acara mimbar agama Islam selalu ada kerja sama dengan Kanwil Depag, Yogyakarta. Selain itu, pihak televisi dalam mencari narasumber harus ada keseimbangan dengan organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah dan NU.

Namun menurut narasumber sebagian besar pemirsa lebih senang mengikuti acara-acara hiburan, walaupun memang masih ada yang mengikuti acara keagamaan, namun kalau acara tersebut tidak dikemas menarik maka akan ditinggalkan pemirsanya. Oleh karena itu, bila pihak televisi lokal akan mengisi acara seperti acara siraman rohani atau siaran keagamaan akan membicarakan materinya dahulu agar supaya tidak membosankan. Adapun materi-materi yang akan ditayangkan bisa berasal dari pihak televisi, yakni berasal dari bersama-sama antara televisi dan narasumber atau sepenuhnya berasal dari narasumber. Selain itu, diusahakan agar pembawa acara atau presenter harus menarik bahkan cantik, dan menguasai materi. Dialog acara keagamaan akan menarik bila dibawakan oleh presenter atau pembawa acaranya. Oleh sebab itulah saat ini selalu diadakan pembicaraan dan persiapan dengan baik bila akan mengisi siaran keagamaan di televisi, walaupun siaran keagamaan itu hanya satu

bulan sekali, dan jatuh pada minggu kedua, karena bergantian dengan agama yang lain, dan itupun durasinya hanya 30 menit. Dan menurut narasumber, sudah cukup durasinya yang hanya 30 menit karena bila terlalu lama takut pemirsanya akan bosan, apalagi temanya kurang menarik.

Adapun yang membawakan mimbar agama Kristen maupun agama Katolik, sering diisi oleh pendeta dan romo/pastur yang memang sudah dibicarakan bersama pihak televisi. Sebelum mengudara, materinya selalu dibicarakan bersama pihak televisi lokal, kemungkinannya bisa televisi yang menentukan materi, bisa juga digabung dengan narasumber dan bisa juga dari narasumber yang mengajukan ke pihak televisi. Bila ada momen penting seperti hari raya besar agama, materinyapun akan disesuaikan dengan situasi yang ada. Selain itu, tema-tema yang diusung kadang membahas tentang kenakalan remaja, kehidupan sosial masyarakat, dan bila ada hari-hari besar nasional maka temanya akan disesuaikan dengan hari besar tersebut. Biasanya mimbar agama Kristen Protestan maupun Katolik selalu diawali dengan menyanyikan lagu-lagu pujian kepada Tuhan.

Begitu pula pengisi acara mimbar agama Hindu dan agama Buddha selalu dibicarakan dengan Kanwil Depag. Yogyakarta. Untuk siaran agama Hindu, penyaji atau pembawa acaranya selalu bergantian antara dari pihak Binmas Hindu dari Kanwil Agama Yogyakarta, Parisada Hindu Darma Indonesia (PHDI) Yogyakarta, dan dari Wanita Hindu Darma Indonesia (WHDI) Yogyakarta. Oleh karena itu, materi yang akan disampaikan selalu dibicarakan bersama, apalagi pihak televisi Yogyakarta sudah menjadwalkan paket siar keagamaan selama satu tahun yaitu sebanyak 52 paket untuk 4 agama di luar Islam. Biasanya pengisi atau pembawa acara agama Hindu ini dipilih yang berkualitas, selain itu juga yang memiliki massa sehingga bila yang membawa acaranya favorit pemirsa maka akan banyak yang menyaksikan.



Selain TVRI Yogyakarta, D.I. Yogyakarta juga memiliki televisi lokal yaitu Jogja TV. Jogja TV merupakan televisi lokal pertama di Yogyakarta dan diresmikan oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004. Jogja TV merupakan televisi yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Visi dan misi Jogja TV di antaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengenyampingkan tradisi adiluhung sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian, dan pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya. Hal tersebut tercermin dari pilihan program maupun berita yang ditayangkan oleh Jogja TV yang tergabung dalam jaringan Indonesia Network, walaupun jam tayangnya setiap hari dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 24.00 WIB. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80% sehingga diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri.

Untuk siaran keagamaan Jogja TV selalu menyiarkan setiap hari dari ke 5 agama, sedangkan untuk tema pesan keagamaan untuk semua agama, biasanya berupa tayangan pendek yang disebut pilar dengan durasi hanya 2–3 menit dan dalam satu bulan masing-masing agama mendapat jatah 5 kali penayangan. Misalnya saja acara Mutiara Senja untuk penganut agama Islam setiap hari setelah azan magrib. Temanya apabila tidak ada momen khusus selalu berupa pesan kedamaian, kebersamaan dan lain sebagainya. Di dalam pilar biasanya ada pesan-pesan atau ulasan-ulasan tentang momen pendidikan (kalau pas hari pendidikan), maka semua agama akan mengulas tentang pendidikan dari segi agama masing-masing.

Kalau dilihat persentase untuk tayangan pesan keagamaan hanya 1% dari acara keseluruhan. Jogja TV mengudara mulai pukul 06.00 sampai pukul 24.00 WIB, kecuali ada peristiwa khusus. Biasanya Jogja TV selalu bekerja sama dengan pihak Forum Persatuan Umat Beragama (FPUB) untuk memantau dari sisi

pemuka–pemuka agama, yang penting supaya siaran keagamaan ini tidak menyinggung masalah sara, tidak menyudutkan salah satu agama, dan mampu diterima berbagai elemen masyarakat.

Adapun tema yang dibawakan baik itu dari agama Islam maupun yang nonmuslim menurut narasumber, tergantung audiens dan situasi, misalnya dalam rangka kampanye, bagaimana membawakannya dilihat dari segi keagamaan. Bila yang menonton atau yang menyaksikan adalah mereka yang berjiwa muda, akan lebih menarik bila temanya disesuaikan dengan kekinian dan harus disertai humor atau dagelan agar cepat dipahami penonton. Siaran yang disampaikan terlalu serius, penonton akan memindahkan channelnya, sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai. Pada dasarnya semua agama mengajarkan hal yang sama yaitu selalu tentang kebaikan, dan harus menghormati sesama apapun agamanya.

Mengenai pemahaman untuk masyarakat yang menonton mimbar agama Kristen, diharapkan memang mudah dipahami. Oleh sebab itu, dari Binmas Kristen Kanwil Departemen Agama Yogya berusaha mencari tema yang mudah dipahami dan dapat menarik kaum muda untuk dapat menikmati acara mimbar agama tersebut. Selain itu, pembawa acaranya sebisa mungkin yang menarik dan bila ada dialog interaktif diharapkan banyak masyarakat yang merespons sehingga dapat menaikkan rating siarannya.

### 3.2.2.2 Radio

Di Yogyakarta ada beberapa media massa baik media elektronik maupun cetak yang mengagendakan siaran keagamaan. Hal ini dapat dilihat pada radio, baik radio pemerintah maupun radio swasta. Begitu juga media cetaknya. Penelitian ini telah mengumpulkan informasi bagaimana radio–radio yang ada di Yogyakarta menyiarkan masalah keagamaan disesuaikan dengan masing–masing segmennya. Ada radio yang hanya menyiarkan khusus agama tertentu dan bahkan ada yang menyiarkan seluruh agama yang ada di Indonesia. Sebagai contoh, radio pemerintah yaitu

Radio Republik Indonesia (RRI) yang memiliki acara atau program siaran keagamaan untuk seluruh agama (Islam, Kristen Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha) dan tiga buah radio swasta yakni Radio Geronimo yang memiliki siaran keagamaan khusus agama Islam, Radio Petra yang memiliki siaran keagamaan khusus agama Kristen Katolik, Radio Satunama yang memiliki siaran keagamaan semua agama yang ada, termasuk Kong Hu Chu dan Aliran Kepercayaan. Apapun media cetaknya dipilih Harian Yogya yang menyediakan kolom untuk memuat bahasan pesan keagamaan dari agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha.

### 3.2.2.3 Radio Geronimo

Menurut narasumber (D),<sup>37</sup> sejak berdiri pada tahun 1968 sampai penelitian ini dilakukan, Radio Geronimo secara khusus menyiarkan siaran keagamaan untuk penganut agama Islam. Tujuan dari acara siaran keagamaan Islam yaitu, *Kesatu*, berdasarkan latar belakang mayoritas masyarakat Yogyakarta beragama Islam. Kedua, radio anak muda, pendengar mayoritas anak muda yang identik dengan hura-hura. Pihak Radio Geronimo mempunyai tanggung jawab moral terhadap masalah tersebut. Pihak Radio Geronimo mencoba mengutarakan atau menyampaikan pesan-pesan keagamaan terutama tentang hadis maupun Al Qur'an dengan mengambil narasumber yang memang ahli dalam bidangnya untuk mengisi acara siaran keagamaan tersebut. Sesuai konsep Radio Geronimo, para narasumber ini secara rutin mengisi siaran keagamaan.

Siaran keagamaan di Radio Geronimo disampaikan melalui acara yang disebut dengan *Sasisoma (Sana Sini Soal Agama)* yaitu acara spesial *talk show* berupa dialog interaktif, bukan monolog, seputar agama Islam yang dikemas dengan gaya anak muda. Acara tersebut disiarkan seminggu sekali setiap hari Jum'at pada pukul 16.00–17.00 menjelang sholat Maghrib. Durasi siaran sekitar satu jam tersebut dibagi ke dalam dua segmen utama, yakni penyampaian

---

<sup>37</sup> Manager Program Radio Geronimo, wawancara, 13 Juli 2009.

isi topik atau tema sekitar 10–15 menit, serta dialog interaktif dengan pendengar sekitar 45–50 menit. Dialog interaktif dilakukan melalui telepon dan SMS. Pada saat bulan suci Ramadhan waktu siaran Geronimo ditambah menjadi 30 kali dalam satu bulan, yang disiarkan pada saat menjelang buka puasa, kemudian disiarkan ulang pada waktu menjelang sholat subuh.

Tema yang disampaikan dalam acara *sasisoma* biasanya adalah persoalan aktual yang tengah menjadi pembicaraan banyak orang di tengah masyarakat. Sebagai contoh, pada saat penelitian ini dilakukan, sedang banyak dibicarakan masalah flu babi, kemudian dibahas dan ditinjau dari berbagai sudut pandang agama Islam. Tema yang paling sering dibahas adalah masalah yang banyak berkaitan dengan anak muda, seperti masalah gaya hidup dan pergaulan. Tema ini lebih diutamakan karena persoalan kaum muda merupakan fokus dari Radio Geronimo sesuai dengan tujuan semula yaitu radio anak muda, pendengar anak muda dan penyiar anak muda, tentu lebih pada anak muda beragama Islam.

Radio Geronimo sendiri mempunyai misi yaitu menyampaikan atau menyiarkan siaran keagamaan (*sasisoma*) dengan cara atau gaya bahasa pergaulan yang tentu saja disesuaikan dengan selera anak muda. Kalau radio ini memberikan ceramah di tempat-tempat ibadah dikhawatirkan tidak mudah diserap karena pengelola Geronimo berpandangan bahwa anak muda itu seringkali tidak mau digurui secara langsung. Mereka tidak bisa diberi ilmu secara *to the point* karena akan sulit untuk menerimanya. Menurut pengelola Geronimo, berdasarkan pengalaman radio ini, pesan keagamaan untuk kaum muda membutuhkan pendekatan khusus, misalnya saja menghindari penggunaan kalimat atau istilah yang bersifat langsung bagi mereka. Sebagai contoh dikemukakan, kata-kata “tidak boleh” ataupun “jangan” sebaiknya diganti dengan misalnya kata-kata atau ungkapan “sebaiknya hindarilah” ketika hendak melarang mereka melakukan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran agama.

Radio Geronimo sejauh ini sudah berusaha maksimal untuk menyiarkan acara sasisoma, namun apakah dipraktikkan atau tidak, menurut pengelolanya, tentu menjadi tanggung jawab mereka masing-masing. Yang penting menurut para pengelola radio ini, Geronimo telah turut ambil bagian dalam upaya meningkatkan moralitas kaum muda, khususnya di Yogyakarta. Sejauh ini respons masyarakat terhadap kehadiran Radio Geronimo dengan acara khusus keagamaan bagi kaum muda, cukup positif.

Respons positif dari kalangan muda ini terlihat misalnya dari banyaknya telepon dan SMS yang masuk ketika acara dialog interaktif berlangsung. Selain itu, acara sasisoma juga termasuk acara yang mempunyai unsur pendidikan. Sesekali Radio Geronimo juga membuat format *talk show* untuk acara siaran keagamaan, sehingga mengundang daya tarik masyarakat, khususnya kaum muda. Bahkan acara tersebut mempunyai *rating* cukup tinggi dan masuk ke 10 besar acara yang disukai sehingga bisa mengalahkan acara-acara anak muda yang lain. Di samping itu, di radio ini juga pernah diadakan lomba mengaji melalui telepon, yaitu Ngaji Kiro'ah, dengan para peserta melantunkan ngajinya melalui telepon secara langsung. Lomba mengaji tersebut di-*award*-kan dengan klasifikasi juara 1, 2, dan 3. Tampaknya lomba mengaji seperti ini banyak diminati masyarakat, maka tahun berikutnya diadakan kembali dan bahkan mendapat perhatian dari Sultan Yogyakarta sehingga pihak radio pun mengadakan hadiah berupa piala bergilir dari Sultan Hamengku Buwono X. Keberhasilan Radio Geronimo dari sejak berdiri hingga kini masih eksis dengan acara siaran keagamaan setiap hari Jum'at, tentu tidak semudah yang kita bayangkan, tetapi telah melalui perjuangan yang cukup panjang.

Seperti dikemukakan di atas, para pendengar Radio Geronimo adalah mayoritas kalangan anak muda mulai dari pelajar sampai dengan mahasiswa sehingga acara siaran keagamaan yang dilaksanakan secara rutin itu disesuaikan dengan selera mereka. Tetapi ketika bulan suci Ramadhan, pendengarnya menjadi meluas hampir seluruh masyarakat, baik muda maupun tua sehingga temanya

pun harus disesuaikan dengan kondisi kebutuhan bulan puasa. Ketika pada bulan suci Ramadhan Radio Geronimo mengadakan acara *roadshow*, pihak radio datang ke kampus-kampus untuk melakukan siaran secara langsung, lengkap dengan ustadz yang menyampaikan ceramah singkat sambil menunggu buka puasa. Biasanya acara seperti ini dilakukan di universitas atau kampus-kampus Islam seperti UII dan Muhammadiyah, atau juga ke IKIP dan panti asuhan. Pihak Geronimo sejauh ini belum melakukan siaran keagamaan dari kampus UGM, bukan hanya karena cukup sulit untuk menembus birokrasi kampus tersebut, tetapi juga karena pihak kampus sudah memiliki radio sendiri yaitu Radio Kampus UGM.

Radio Geronimo mempunyai strategi dalam menyampaikan pesan keagamaan dalam rangka menjalankan fungsi mendidik dan memberi informasi kepada masyarakat khususnya kalangan anak muda, sesuai dengan misi mereka meningkatkan tanggung jawab moral kaum muda. Dalam masalah pendidikan misalnya, program radio ini selalu menjaga keseimbangan antara fungsi radio sebagai sarana hiburan di satu pihak dan sebagai media informasi serta edukasi bagi masyarakat di lain pihak. Oleh karena itu, di dalam siaran keagamaan radio ini tetap diupayakan seimbang antara kupasan masalah agama, kesehatan, budaya, serta pesan-pesan moral. Selain itu, agar kalangan anak muda ini mengenal lebih dekat budayanya sendiri maka radio ini membuat program dengan misi mempertahankan budaya, yaitu dengan membuat program wayang kulit yang disesuaikan dengan kondisi sekarang, termasuk penggunaan bahasa anak muda yang tetap harus *trendy*. Di dalam program wayang kulit trendi ini ada unsur atau misi pendidikan, agama, dan budaya sehingga bisa dinikmati seluruh masyarakat Yogyakarta, termasuk para mahasiswa yang datang dari luar daerah. Namun hingga kini tampaknya porsi siaran keagamaan di Radio Geronimo ini masih relatif kecil, yakni antara 7-10% dari keseluruhan acara yang ada.

Acara atau program siaran keagamaan yang telah dilakukan selama ini berdasarkan hasil survei sudah cukup memadai, tetapi

tampaknya tetap saja pihak radio harus atau masih perlu meningkatkan kualitas maupun kuantitasnya. Walaupun pihak radio sendiri sudah pernah melakukan survei, baik untuk acara keagamaan maupun program lainnya, pihak Radio Geronimo merasa harus bisa mempertahankan yang sudah tercapai, tentu dengan harapan akan lebih maju lagi di masa depan.

Meskipun demikian, seperti dikemukakan sebelumnya, Radio Geronimo ini selalu mendapat peringkat tinggi sehingga tetap laku dijual dalam arti selalu ada sponsor yang mau membantu untuk keberlangsungan hidupnya. Selain itu, untuk ukuran sebuah radio swasta, Geronimo termasuk dalam daftar radio yang cukup banyak pendengarnya. Bisa jadi hal ini dicapai karena radio ini dalam siaran keagamaannya selalu mengikuti kondisi dan perkembangan masyarakat. Untuk mendukung perkembangannya, sejak lima tahun terakhir Radio Geronimo mengevaluasi kinerjanya dengan cara melakukan survei, baik untuk program acara secara keseluruhan maupun khusus acara siaran keagamaan. Mengingat biaya survei itu sangat mahal dan Geronimo terbentur dengan masalah dana maka survei ini dilakukan satu kali satu tahun, walaupun beberapa waktu sebelumnya pihak radio juga pernah melakukan survei tersebut dua kali satu tahun.

Dalam menentukan pembawa acara keagamaan (dai/ustadz/kiai) di Radio Geronimo tampaknya tidak begitu masalah. Kiai atau bukan kiai bukan masalah karena yang penting mempunyai pengetahuan yang cukup tentang agama Islam. Apakah yang bersangkutan layak disebut ustadz atau kiai, pada akhirnya masyarakatlah yang memberikan penilaian demikian. Tetapi bagaimanapun juga dari masing-masing narasumber itu harus mengetahui dan menguasai tema yang akan disampaikan dan tetap memiliki sikap netral dalam arti tidak berpihak pada suatu kelompok atau golongan tertentu dalam masyarakat. Dalam acara-acara yang tidak reguler, pihak Radio Geronimo harus mencari dan menghubungi narasumber yang memiliki pengetahuan memadai tentang soal-soal tertentu. Sebagai contoh di keraton ada acara pengukuhan maka tema

yang diangkat adalah tradisi Yogyakarta dengan mencari hubungan atau keterkaitannya dengan agama Islam. Oleh karena itu, pihak radio harus mencari narasumber yang betul-betul memiliki pengetahuan keduanya yaitu budaya keraton dan agama Islam sekaligus. Selain itu, pemilihan temanya selalu didiskusikan terlebih dahulu dengan para narasumber yang akan mengisi acara tersebut.

#### **3.2.2.4 Radio Petra**

Menurut narasumber (P),<sup>38</sup> Radio Petra merupakan radio swasta yang mempunyai acara siaran keagamaan khusus agama Kristen-Protestan dan Katolik. Sebenarnya Radio Petra ini membantu gereja-gereja yang ada di Yogyakarta dalam rangka membina umatnya menjadi warga negara yang beriman, dan mempunyai tugas agar apa yang disampaikan bisa didengar oleh pendengarnya di mana saja. Untuk siaran keagamaan ini disiarkan setiap hari yaitu pagi pukul 04.00 sampai pukul 06.00, pukul 11.00 sampai pukul 13.00 dan pada malam hari pukul 22.00 sampai pukul 24.00. Pengecualian terjadi hanya pada hari Minggu yang sepenuhnya untuk acara kerohanian. Acara siaran keagamaan di Radio Petra dalam satu hari terbagi menjadi tiga, yaitu pada pagi hari, siang hari, dan malam hari. Materi dari acara tersebut ada 4 yaitu: Embun Pagi, Bintang Petra, Oase, dan yang terakhir adalah Telaga. Untuk Embun Pagi disiarkan setiap hari dari pukul 04.00 sampai pukul 06.00 kemudian pukul 11.00 sampai pukul 13.00 Bintang Petra atau Oase, sedangkan pukul 22.00 sampai pukul 24.00 acara Telaga.

Selain membantu gereja-gereja, tujuan acara siaran keagamaan ini sesungguhnya adalah membangun masyarakat Yogyakarta khususnya menjadi masyarakat yang agamis, di mana masyarakatnya bisa menghargai orang yang mempunyai keyakinan lain. Apalagi radio ini mempunyai slogan “Menyuarakan Kasih dan Perdamaian”, sebetulnya setiap kali pesan itu disampaikan bertujuan agar umat Kristiani dapat hidup berdamai dan saling mengasihi.

---

<sup>38</sup> Manager program Radio Petra, wawancara, 14 Juli 2009.



Begitu juga ketika mengawali siaran (*on air*) selalu diawali dengan sapaan “sudahkah anda mengasihi orang lain hari ini?”, begitu juga ketika mengakhiri siaran (*off air*) selalu mengatakan “semoga kita bisa lebih banyak berbuat baik”. Pesan ini disampaikan agar setiap orang yang mendengarkan khususnya umat Kristiani mempunyai misi dalam hidupnya.

Siaran keagamaan yang disampaikan oleh Radio Petra mendapat respons cukup baik dari pendengarnya, mereka sangat senang, dan terbantu, sebab ada tokoh agama (pendeta) dari gereja yang diidolakannya bisa mengisi acara siaran keagamaan di radio ini untuk memberikan pembinaan rohani. Ada kemungkinan dari mereka ketika di mimbar gereja mengajukan pertanyaan dan belum sempat dijawab, mereka mempunyai harapan bahwa dengan adanya acara ini maka pendeta tersebut bisa memberikan jawaban-jawabannya. Hal ini memang sering terjadi, saat seperti ini sangat dinantikan oleh pendengarnya.

Jika dilihat dari waktu siarannya yang cukup banyak dan lama mulai pagi sampai malam hari (tiga kali siaran, yaitu pagi, siang dan malam, masing-masing dua jam), isi dari siaran keagamaannya dibagi menjadi satu jam untuk ceramah, 30 menit diisi lagu-lagu rohani, 30 menit sisanya untuk tanya jawab. Lamanya acara siaran keagamaan yang disampaikan tampaknya cukup efektif untuk masyarakat khususnya umat Kristiani, sebab pihak Radio Petra melihat ketika pagi hari orang belum melakukan aktivitas bahkan sambil melakukan aktivitas pun dapat mendengarkan siaran tersebut. Begitu juga ketika siaran pada siang hari di mana masyarakat atau pendengarnya sedang melakukan aktivitas, mereka masih bisa mendengarkan, pun untuk mereka yang bekerja di kantor karena jam siarannya mendekati/menjelang waktu istirahat. Hal yang sama terjadi pada malam hari, mereka cukup senang sebab pada saat ini ada sebagian masyarakat yang sulit tidur “semacam tren susah tidur malam” dengan adanya siaran keagamaan ini mereka merasa nyaman.

Tema-tema keagamaan yang disampaikan, pada umumnya pihak radio mempercayakan kepada para narasumber dalam hal ini pendeta atau pastor. Ketika sampai di studio radio, materi yang akan disampaikan didiskusikan terlebih dahulu antara pihak radio dengan narasumber tadi, setelah ada kesepakatan baru bisa *on air*. Biasanya tema yang diangkat disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi. Sebagai contoh ketika ada peristiwa Situgutung di Jakarta-Tangerang, pihak radio dengan pendeta/pastor sepakat untuk membahas masalah tersebut dengan tidak lupa menyisipkan pesan keagamaan di dalamnya. Radio ini selalu berusaha untuk mengaitkan antara agama dengan kenyataan hidup. Begitu juga ketika tahun ajaran baru di mana masyarakat merasa resah untuk memilih perguruan tinggi. Agar masyarakat tidak panik, maka Radio Petra mengajak masyarakat tetap bisa berserah diri pada Tuhan supaya mereka tetap tenang karena dengan berserah diri pada Tuhan, diharapkan Tuhan akan mendengarkan doa-doa dari umatnya dan bisa memberikan solusinya. Jadi pesan keagamaan yang disampaikan mencoba untuk memberikan pemahaman kepada umat Kristiani bahwa dalam menjalani kehidupan ini selalu ada kesempatan baru.

Dengan adanya siaran keagamaan tersebut pihak radio juga berupaya agar pesan tersebut menjadi alat kontrol masyarakat khususnya umat Kristiani. Apalagi pihak Radio Petra memiliki slogan “sudahkah anda mengasihi orang lain” dan yang terjadi di kalangan umat Kristiani jika mereka bertemu selalu ingat “saya sudah mengasihi orang belum hari ini?” Slogan tersebut satu hari bisa muncul sampai 12 kali atau lebih, dan itu merupakan slogan yang bisa dijumpai dan dikenang di mana-mana. Kalau melihat jumlah atau persentase siaran keagamaan yang disiarkan radio ini dalam satu hari cukup besar (dengan tiga kali siaran mulai pagi, siang, dan malam dengan masing-masing durasi dua jam) maka total dalam satu hari ada enam jam siaran keagamaan, atau sekitar 20% dari acara keseluruhan siaran radio ini. Jika dilihat dari persentasenya, acara siaran keagamaan ini cukup efektif dan setidaknya bisa diresapi dan dihayati oleh pendengarnya. Oleh karena itu, untuk menghindari rasa

bosan atau jenuh maka dalam setiap siarannya selalu diselingi dengan lagu-lagu rohani. Pihak radio juga menyadari bahwa posisi radio bukan media yang orang bisa mendengarkannya berlama-lama.

Sampai penelitian dilakukan, pihak Radio Petra secara khusus belum pernah melakukan survei tentang efektivitas siaran pesan keagamaan karena mereka tidak mempunyai tenaga atau SDM yang memadai, juga tidak memiliki instrumen untuk melakukan hal tersebut. Sampai saat ini untuk melihat atau membuktikan bahwa siaran keagamaan yang disampaikan ini sudah efektif, pihak radio kadang-kadang mendatangi komunitas tertentu dan melakukan temu muka dengan para pendengarnya. Menurut pendapat pendengarnya dengan acara siaran keagamaan ini mereka merasa mendapatkan sesuatu untuk dijadikan pegangan hidup. Umat Kristiani pergi ke gereja hanya satu kali dalam satu minggu, pada hari lainnya mereka bisa mendengarkan pesan keagamaan melalui Radio Petra. Hal ini bisa membantu mereka untuk belajar kitab suci Injil dan merasakan manfaatnya. Membuka hari dengan siaran keagamaan, kemudian menutup hari dengan siaran keagamaan buat masyarakat Kristiani setempat seperti mendapatkan sesuatu yang membuat mereka menjadi kuat. Meskipun belum pernah melakukan survei secara langsung, namun melalui tanggapan atau respons dari pendengar, baik itu melalui telepon maupun SMS yang masuk, menunjukkan bahwa acara siaran keagamaan yang disiarkan radio ini cukup efektif.

Tampaknya pihak Radio Petra dalam menentukan siapa yang akan mengisi acara siaran keagamaan memiliki kriteria tersendiri, yaitu pendeta/pastor yang mewakili lembaga bukan atas nama pribadi sehingga ajarannya dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, berbicara masalah agama risikonya sangat tinggi sehingga pihak radio sangat selektif dalam menentukan siapa yang akan mengisi acara berikut materi yang akan disampaikannya.

Jika dilihat dari jumlah atau persentase siaran keagamaan yang disampaikan Radio Petra sebenarnya sudah cukup banyak, namun pihak pengelola masih berusaha untuk meningkatkan kuantitas

dari program tersebut, karena menyadari betul bahwa media radio sebagai media hiburan, kalau semua isi programnya penuh dengan siraman keagamaan dalam arti kuantitas akan berpengaruh kepada kejenuhan pendengarnya. Begitu juga dengan kualitasnya masih perlu ditingkatkan dalam arti bahwa bagaimana caranya agar narasumber, dalam hal ini pendeta/pastor yang diundang, juga berkualitas dan mempunyai pemahaman yang cukup luas agar pendengarnya tidak cepat bosan dan berusaha menghindari kejenuhan.

### 3.2.2.5 Radio Satunama

Menurut narasumber (R & N),<sup>39</sup> Radio Satunama ini pada tahun 2005 mulai mengudara secara penuh yaitu 19 jam siaran. Pada awal berdirinya radio ini bernuansa komunitas karena dulunya memang direncanakan menjadi radio komunitas. Akan tetapi berdasarkan UU Penyiaran, radio komunitas ini jangkauannya maksimal hanya 5 kilometer, padahal radio ini menginginkan jangkauan lebih luas dari itu. Karena radio ini mempunyai keinginan untuk menyiarkan nilai-nilai yang dianutnya kepada masyarakat, dan pihak pengelola juga ingin mendirikan radio dengan frekuensi di luar jangkauan radio komunitas, dalam perkembangannya kemudian Radio Satunama menjadi radio swasta umum meski rohnya masih roh komunitas. Program siaran Radio Satunama tidak sepenuhnya 100% hiburan, melainkan juga mengandung nilai-nilai informasi dan edukasi yang disampaikan kepada masyarakat pendengarnya, termasuk di dalamnya acara mimbar keagamaan dari semua agama yang ada di Indonesia.

Dalam acara mimbar agama tersebut, masing-masing agama yaitu enam agama dan satu aliran kepercayaan diberi ruang supaya masyarakat dapat menerima porsi yang sama setiap minggunya. Masing-masing agama (Islam, Kristen-Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, Kong Hu Chu) dan satu aliran kepercayaan mendapat porsi

---

<sup>39</sup> Koordinator Produksi Radio Satunama dan Koordinator Program Radio Satunama, wawancara, 14 Juli 2009.

yang sama yaitu maksimal 15 menit setiap hari dalam satu minggunya. Hari Senin untuk agama Hindu; Selasa untuk agama Buddha; Rabu untuk agama Kong Hu Chu; Kamis untuk agama Islam; Jum'at untuk aliran kepercayaan; Sabtu untuk agama Katolik; Minggu untuk agama Kristen-Protestan. Waktu yang disediakan selama 15 menit sifatnya monolog, tidak ada dialog interaktif dengan pendengar. Namun demikian, radio ini menyediakan waktu untuk pendengarnya yaitu dengan cara mengirimkan SMS ataupun surat yang kemudian akan dibahas pada minggu berikutnya, begitu seterusnya. Bagi Radio Satunama, waktu 15 menit dalam satu hari bagi setiap agama dan aliran kepercayaan dirasakan sudah cukup, sebab di luar mimbar keagamaan tersebut pihaknya juga memfasilitasi agama mayoritas dalam hal ini agama Islam dengan acara yang disebut "Bangun Jiwo", yang disiarkan pada pagi hari setelah adzan subuh seperti kuliah subuh, dan sebelum sholat Maghrib. Alasan pihak Radio Satunama membuat program siaran Bangun Jiwo ini, pihaknya tidak menutup mata bahwa mayoritas penduduk Yogyakarta beragama Islam, begitu juga dengan masyarakat pendengarnya. Bukan berarti pihak Radio Satunama ini diskriminatif, tetapi menyesuaikan dengan realitas sosial yang ada. Begitu juga pada saat perayaan hari besar pada masing-masing agama, pihak radio memberi tambahan waktu seperti pada hari raya Idul Fitri bagi umat Islam dan Natal untuk umat Kristiani.

Dengan adanya program siaran keagamaan untuk seluruh agama yang ada termasuk aliran kepercayaan yang disiarkan secara bergantian setiap harinya, kemudian respons dari pendengar berupa SMS ataupun surat yang masuk itu merupakan faktor yang sangat penting dan dapat dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan dari program tersebut. Walaupun sudah dirasakan cukup efektif, diakui oleh pihak radio bahwa tingkat keberhasilan dari sebuah program radio setidaknya harus dicek dan dievaluasi melalui sebuah survei atau perlu penelitian lebih lanjut. Namun, hal tersebut belum pernah dilakukan karena keterbatasan anggaran, dan SDM yang memadai. Kendati Radio Satunama belum pernah melakukan survei, pihaknya

selalu mengadakan evaluasi tahunan terhadap program-program dari keseluruhan acara yang ada termasuk program mimbar keagamaan. Salah satu tujuannya adalah untuk melihat apa dan bagaimana program yang ada serta bagaimana respons dari para pendengar. Sampai penelitian ini dilakukan yang menjadi tolok ukur keberhasilan, apakah program siaran mimbar keagamaan didengarkan atau tidak, atau apakah berguna atau tidak bagi pendengarnya, baru sebatas SMS dan surat yang masuk.

Begitu juga dengan tema-tema yang akan disampaikan dalam program siaran mimbar keagamaan selalu didiskusikan terlebih dahulu dengan para narasumber, dan pada umumnya tema yang dipilih disesuaikan dengan isu yang sedang terjadi. Seperti contoh ketika berlangsung Pilpres 2009, pihak pengelola mengaitkan siarannya dengan kepemimpinan dari sisi agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, Kong Hu Chu, dan juga aliran kepercayaan. Tema-tema tersebut didiskusikan dengan narasumber apakah tema yang akan disampaikan ini menarik atau tidak, bisa diambil manfaatnya oleh para pendengar atau tidak, dan seterusnya. Tema yang disampaikan selain mengikuti perkembangan yang sedang terjadi dalam masyarakat, juga memperhatikan isi SMS dan surat yang masuk. Kadang-kadang isi SMS dan surat memberi masukan tentang tema tertentu, tetapi pihak radio tidak langsung memutuskan, namun menjadikannya sebagai bahan diskusi antara pihak penanggung jawab program dengan pihak narasumber sehingga suatu tema bisa melibatkan saran atau pendapat dari pendengarnya.

Program siaran mimbar keagamaan di Radio Satunama bertujuan ingin memenuhi kebutuhan hidup, bukan hanya dari segi kebendaan saja, tetapi juga berupa siraman rohani. Menurut pengelola radio tersebut, bagi para pendengar Radio Satunama siraman rohani itu merupakan hal yang wajib ada di media massa khususnya radio. Sebagai contoh pernah terjadi pihak radio secara tidak sengaja tidak bisa menyiarkan salah satu acara mimbar agama karena pada saat itu narasumber tidak hadir maka dengan terpaksa pihak radio menghentikan dulu siaran dalam satu minggu. Penghentian siaran

tersebut ternyata langsung mendapat respons dari para pendengar yang mengatakan sangat kecewa karena tidak ada siaran mimbar keagamaan dari salah satu agama tadi. Dengan adanya respons seperti itu, pihak radio adanya respon seperti itu bisa merasakan bahwa ternyata pendengarnya memang mendengarkan dan sangat membutuhkan acara tersebut ini. Respons langsung masyarakat seperti ini juga menjadi salah satu tolok ukur bagi pengelola Radio Satunama akan keberhasilan program mereka. Pihak radio juga berharap dengan adanya mimbar keagamaan ini bisa menjadi salah satu alat kontrol sosial masyarakat pendengarnya. Selain itu, Radio Satunama mempunyai moto bahwa keberagaman agama itu bukan menjadi pemisah atau jurang hubungan sosial, tetapi sebaliknya perbedaan itu justru membentuk kebersamaan yang saling menghormati di antara berbagai agama.

Peran media massa dalam hal ini Radio Satunama terhadap siaran mimbar keagamaan ini nampaknya cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari sejak berdirinya radio ini sudah menyadari agama itu sangat penting. Oleh karena itu, pihaknya telah memutuskan harus mempunyai media khusus untuk memfasilitasi setiap agama yang ada. Tujuannya agar masyarakat mendapat siraman rohani dan mendapat wawasan lebih. Akan tetapi, di luar itu kembali lagi tergantung dari pendengarnya sendiri apakah bisa mengubah pola hidupnya atau tidak. Pihak radio sangat berharap dengan adanya mimbar keagamaan berdampak positif kepada pendengarnya. Pihak radio membuat program mimbar keagamaan bukan ditujukan kepada satu agama yang mayoritas saja, tetapi juga untuk agama lainnya agar bisa memberikan pelayanan siraman rohani, menambah wawasan bagi pendengarnya dan yang terpenting adalah sebagai perekat antar umat beragama bahwa setiap agama itu mengajarkan kebaikan.

Seperti dikemukakan sebelumnya, Radio Satunama memiliki program mimbar keagamaan untuk seluruh agama yang disiarkan secara bergantian setiap hari dengan durasi yang sama yaitu 15 menit. Tampaknya pihak pengelola radio sangat menyadari bahwa lama waktu siaran yang disediakan, jika dilihat dari persentase seluruh

acara atau program yang ada, relatif kecil karena diperkirakan hanya mencakup setengah persen dari keseluruhan jam siaran. Pada saat yang sama pihak pengelola radio juga menyadari hal itu sehingga selalu berusaha untuk terus meningkatkan kualitas acara melalui diskusi dengan para narasumbernya. Misalnya saja suatu tema yang dianggap kurang “menarik” pada siaran minggu sebelumnya maka pengelola berusaha agar pada minggu berikutnya lebih mendalam dan menarik.

Dalam menyiarkan program siaran mimbar keagamaan pihak Radio Satunama banyak bekerja sama dengan pemerintah setempat yaitu dengan bagian Binmas pada Kantor Depag, baik untuk agama Islam, Kristen–Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Kong Hu Chu. Adapun khusus untuk aliran kepercayaan pihak Radio Satunama bekerja sama dengan Direktorat Kebudayaan Diknas setempat. Selain mendiskusikan tema yang akan disiarkan dengan para narasumber, pihak radio tidak memiliki kriteria khusus untuk menentukan narasumbernya. Secara umum pengelola radio ini menghindari narasumber yang terkesan hanya berkhotbah, sebaliknya cenderung mencari narasumber yang dipandang bisa menyampaikan ceramah secara komunikatif kepada para pendengarnya.

Radio Satunama ini memiliki segmen pendengar tersendiri, sesuai dengan salah satu tujuannya yaitu bisa menjadi salah satu media massa radio yang ingin memberikan informasi kepada masyarakat menengah ke bawah yang kadang–kadang tidak terjangkau informasi, namun sangat membutuhkan informasi. Oleh karena itu, radio ini berupaya keras untuk selalu memberikan informasi terkini, baik terkait masalah pendidikan dan agama maupun pengetahuan lainnya. Ketika pihak pengelola radio akan membuat program mimbar keagamaan pada awalnya mengalami kesulitan terutama berkaitan dengan siapa yang akan mengisi acara tersebut. Namun akhirnya kesulitan yang dihadapi dapat teratasi dengan melakukan pendekatan dengan pihak Departemen Agama Yogyakarta, sehingga secara perlahan–lahan akhirnya program mimbar keagamaan dapat disiarkan.



### 3.2.2.6 Radio Republik Indonesia (RRI)

Berdasarkan pendapat narasumber (M),<sup>40</sup> Radio Republik Indonesia (RRI) memiliki empat program utama (programa) yang menjadi sajian andalan untuk menghibur sekaligus memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Program-program tersebut adalah:

- (1) Programa 1 atau Pro 1 memberikan layanan ragam musik dan informasi. Di dalam informasi tersebut terdapat siaran keagamaan dari kelima agama yaitu Islam, Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha,
- (2) Programa 2 atau Pro 2 memberikan layanan hiburan dan gaya hidup,
- (3) Programa 3 atau Pro 3 memberikan sajian berjaringan dengan pusat pemberitaan RRI Jakarta yang bertajuk Jaringan Berita Nasional,
- (4) Programa 4 atau Pro 4 berbasis budaya Jawa. Oleh karena itu, informasi budaya dan pendidikan bisa didapatkan melalui programa 4.

Pesan keagamaan yang disiarkan oleh RRI untuk kelima agama yang ada, khususnya untuk agama Islam disiarkan melalui acara Santapan Rohani Islam setiap hari yaitu pada waktu subuh pukul 05.00 sampai pukul 06.00 pagi. Selain berisi ceramah, di dalam acara tersebut juga ada dialog interaktif. Masih dalam konteks agama Islam, RRI mempunyai siaran tuntunan agama Islam untuk anak-anak yang disiarkan di programa 4. Untuk keperluan tersebut RRI bekerja sama dengan organisasi guru-guru agama Islam se Yogyakarta dan dikoordinir oleh Kantor Depag. Yogyakarta. Siaran keagamaan untuk agama Islam mempunyai durasi siaran lebih banyak jika dibandingkan dengan siaran keagamaan dari agama lainnya mengingat mayoritas masyarakat Yogyakarta beragama Islam. Sementara itu, siaran keagamaan dan santapan rohani untuk agama Kristen dan Katolik diudarakan pada setiap hari Minggu secara

---

<sup>40</sup> Kepala Program RRI, wawancara, 11 Juli 2009.

bergantian, untuk santapan rohani agama Hindu dilakukan pada setiap hari Senin, dan untuk agama Buddha setiap hari Selasa. Baik agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, dan Buddha yang dijadwalkan tadi merupakan acara rutin, yang kemudian mengalami penambahan durasi jika bertepatan dengan hari-hari besar agama. Seperti misalnya untuk mimbar agama Islam pada bulan Ramadhan, durasi siarannya menjadi satu bulan penuh, begitu juga ketika Natal, atau hari besar agama lainnya.

Tujuan dari siaran keagamaan yang disampaikan oleh RRI yang terpenting adalah memberikan kesejukan rohani kepada para pendengarnya, bisa menambah keimanan seseorang, memberikan petunjuk-petunjuk, tidak memperuncing masalah, dan tidak mendiskreditkan agama yang satu dengan agama lainnya. RRI mencoba memberikan pencerahan bahwa pada prinsipnya semua agama itu sama, hanya cara dan jalannya berbeda-beda. Kemudian isi atau tema yang disampaikan pada umumnya peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seperti pergaulan di masyarakat, hubungan atau ikatan kekeluargaan dalam rumah tangga antara bapak, ibu, dan anak, atau hubungan dengan tetangga atau pergaulan di masyarakat secara luas. Selain itu, di sini juga dibahas peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi, seperti Pemilu 2009, bagaimana kita memilih sosok seorang calon pemimpin bangsa ditinjau dari sudut pandang agama, dan seterusnya.

Sementara itu, persentase siaran keagamaan di RRI mendapatkan 5% dalam satu bulan dari keseluruhan acara. Akan tetapi 5% itu merupakan acara rutin yang dibagi untuk semua agama, tidak termasuk acara siaran pada saat hari-hari besar agama. Walaupun demikian, dari sekitar 5% jam siaran tersebut, porsi untuk agama Islam tetap lebih banyak dibandingkan agama lainnya. Jika melihat persentasenya jelas relatif kecil, walaupun demikian pihak RRI sudah mencoba memfasilitasi kelima agama yang ada, dan sekaligus berusaha membantu kegiatan agama-agama tersebut sebab semua agama mempunyai kegiatan yang berpusat di rumah ibadah masing-masing. Biasanya pihak RRI datang ke rumah-rumah ibadah

tersebut untuk merekam kegiatan keagamaan, kemudian mengeditnya sebelum disiarkan bagi umat suatu agama yang berhalangan atau tidak hadir di rumah-rumah ibadah. Dalam acara siraman rohani untuk semua agama tersebut pada umumnya berdurasi satu jam dan dibagi menjadi dua bagian, yaitu 30 menit pertama untuk memberikan kesempatan narasumber memberikan materi ceramah, dan selebihnya berupa dialog interaktif. Tampaknya acara siraman rohani dengan metode seperti itu cukup efektif dan bermanfaat bagi masyarakat. Diakui oleh pihak RRI bahwa sampai penelitian ini dilakukan belum pernah dilakukan survei untuk mengetahui tingkat keberhasilan acara tersebut. Namun demikian, dengan banyaknya SMS dan telepon yang masuk dan merespons acara tersebut, tampaknya cukup berhasil karena ada di antara pendengarnya yang bahkan menanyakan langsung identitas serta domisili si penceramah untuk berkonsultasi secara langsung. Hal tersebut dijadikan tolok ukur oleh RRI untuk mengetahui bahwa acara siraman rohani yang semacam itu didengar serta dapat memberikan kesejukan kepada pendengarnya.

Dalam menyelenggarakan acara keagamaan, pihak RRI sejauh ini bekerja sama dengan Kanwil Depag. Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Pimpinan Wilayah Muaziah (PWM) untuk menentukan siapa yang akan mengisi acara siraman rohani tersebut. Penceramahnya harus mempunyai wawasan yang luas, memiliki banyak pengalaman serta profesional, mengingat para pendengarnya berasal dari berbagai golongan termasuk tingkat pendidikannya yang berbeda-beda sehingga ketika dialog interaktif berlangsung maka penceramah atau narasumber bisa memberikan jawaban-jawaban yang memuaskan. Begitu juga dengan tema yang akan disampaikan pada umumnya didiskusikan terlebih dahulu dengan para narasumber karena RRI mempunyai kode etik sendiri.

### 3.2.2.7 Surat Kabar

Menurut narasumber (AN),<sup>41</sup> Harian Jogja merupakan anak perusahaan dari Harian Bisnis Indonesia yang diterbitkan di Jakarta. Harian Jogja sendiri baru lahir sekitar satu tahun, tepatnya mulai terbit pada 2008. Menurut narasumber tersebut, Harian Jogja tidak ingin menjadi koran nomor satu di Yogyakarta, tetapi ingin mencoba menjadi sebuah media bacaan yang dapat mengakomodasi kepentingan semua pihak, termasuk memuat artikel pesan keagamaan melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening yang bertujuan untuk memfasilitasi semua agama yang ada.

Menurut narasumber yang sama, apabila kita menjunjung tinggi keberagaman yang ada di Yogyakarta dan kita perhatikan realitas sosial yang ada, sebetulnya Yogyakarta merupakan salah satu miniatur Indonesia, sebab semua kultur dan etnik ada di sini. Oleh karena itu, Harian Jogja berusaha mencoba mengakomodasi semua itu melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening. Alasan mengambil tema karena melalui rubrik ini ada sesuatu yang bisa mengingatkan orang bahwa negara Indonesia mempunyai Pancasila dan sila pertamanya adalah Ketuhanan Yang Maha Esa. Maka dari itu, Harian Jogja mencoba mengakomodasi semua agama yang ada, seperti tercermin dari penerbitan rubrik khusus agama-agama yang dimuat oleh koran ini. Seperti diketahui, rubrik yang memuat mimbar keagamaan tersebut terjadwal seperti berikut: setiap hari Jum'at dijadwalkan untuk agama Islam; hari Minggu untuk agama Kristen dan Katolik; serta hari Rabu untuk agama Hindu dan Buddha. Antara mimbar agama Kristen dan Katolik biasanya dimuat secara bergantian, katakanlah hari minggu ini untuk agama Kristen (Protestan), kemudian untuk agama Katolik pada hari Minggu berikutnya. Pergiliran yang sama juga berlangsung antara agama Hindu dan Buddha, yaitu tampil secara bergantian. Dalam rubrik ini pada umumnya isi dari masing-masing agama lebih banyak bercerita masalah hubungan antarmanusia.

---

<sup>41</sup> Redaktur Pelaksana Harian Jogja, 11 Juli 2009.

Pesan keagamaan yang disampaikan oleh Harian Jogja melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening biasanya mengusung tema tertentu yang sedang aktual atau menjadi isu publik. Seperti perayaan hari kebangkitan nasional maka pembahasan dalam rubrik tersebut adalah melihat kebangkitan nasional dari sudut pandang semua agama yang ada, termasuk kebangkitan dari keterpurukan untuk mengejar pertumbuhan ekonomi, dan seterusnya. Oleh karena itu, Harian Jogja mengajak semua agama dan elemen–elemen bangsa lainnya untuk melihat bahwa pertumbuhan ekonomi misalnya, tidak hanya dari satu sisi tetapi juga dari semua sisi sehingga menambah spirit dari masing–masing agama untuk bersatu menciptakan sesuatu yang berguna dan memiliki nilai tambah. Tema yang disampaikan pada umumnya hampir sama dengan media lainnya seperti media elektronik yaitu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi dan selalu dikaitkan dengan agama, bagaimana sudut pandang dari masing–masing agama. Tujuan dari pengusungan tema melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening adalah bagaimana bangsa kita yang memiliki Pancasila, kepercayaan kepada Tuhan, dan rasa kemanusiaan di antara umat beragama, dapat membangun kebersamaan dan persatuan untuk seluruh unsur bangsa.

Dengan adanya Rubrik Bening atau Percikan Bening di Harian Jogja yang berisikan pesan keagamaan, pihak redaksi berharap agar para pembacanya bisa tercerahkan karena dalam penyampaian pesan keagamaan mereka tidak pernah membedakan satu sama lainnya. Harian Jogja menghindari yang namanya adu domba, atau sifat mendiskreditkan satu agama tertentu karena mereka cenderung berpendapat bahwa semua agama itu pada hakikatnya sama. Karena itu di dalam rubrik tersebut tidak dibicarakan keunggulan satu agama atas yang lain, melainkan lebih berorientasi membangun hubungan harmonis dan kerukunan antarumat beragama.

Pesan keagamaan yang disampaikan melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening selama ini direspons dengan cukup positif oleh para pembaca koran ini. Hal ini terlihat dari banyaknya surat pembaca

yang masuk ke *Harian Jogja* yang umumnya merasa senang dan bertambah wawasannya telah diberi ruang seperti itu. Bahkan ada di antara komunitas agama tertentu, setelah membaca dan memahami makna dari artikel di *Rubrik Bening* atau *Percikan Bening*, kemudian mereka membahas lebih mendalam di komunitasnya masing-masing. Ini juga merupakan salah satu bentuk respons positif dari pembaca selain surat pembaca yang masuk. Dengan adanya surat pembaca yang masuk sebagai respons atas *Rubrik Bening* atau *Percikan Bening* jelas merupakan barometer atau tolok ukur keberhasilan bagi *Harian Jogja* meskipun usia terbitnya masih relatif muda. Apalagi sejauh ini *Harian Jogja* belum pernah melakukan survei tentang efektivitas pesan keagamaan yang disampaikan melalui koran ini.

*Harian Jogja* tidak mempunyai strategi tertentu dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat. Menurut redaktur koran ini, apa yang disampaikan dalam rubrik korannya mengalir begitu saja karena pihaknya tidak mau menyunting hanya untuk kepentingan pihak redaksi, tetapi berimplikasi pada kerugian pihak lain. Seperti dikemukakan di atas, pihak redaktur *Harian Jogja* menganggap semua agama hakikatnya sama sehingga mereka lebih menjunjung tinggi keberagaman ketimbang memaksakan suatu pendapat atau pandangan subjektif pihak tertentu. Ini sesuai dengan misi *Harian Jogja* yang ingin memperlakukan semua agama secara sama dan mempunyai hak serta kesempatan untuk memberikan pencerahan dan kontemplasi melalui media ini.

*Harian Jogja* selain secara rutin memuat artikel dari masing-masing agama, juga ketika ada momen-momen tertentu seperti bulan suci Ramadhan, Natal, Waisak, dan Paskah, redaktur juga memberi ruang dan waktu khusus untuk membahasnya. Untuk menyongsong perasaan hari-hari besar agama tersebut, pihak redaksi biasanya meminta kepada para narasumber untuk menulis artikel, dan membahasnya bukan hanya dari segi agama saja, tetapi juga mengaitkannya dengan kultur masyarakat sehingga di dalam artikel tersebut ada unsur agama dan budaya. *Harian Jogja* mempunyai keinginan agar keberagaman masyarakat secara agama dan budaya

dapat terus dipertahankan sebagai fondasi bagi bangsa Indonesia, seperti tampak di Kota Medan.

Jika dilihat dari persentase pesan keagamaan yang dimuat *Harian Jogja* melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening memang masih relatif sedikit dibandingkan rubrik lain secara keseluruhan. Akan tetapi, kemampuan memfasilitasi pesan keagamaan dari lima agama juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi pengelola koran ini. Selain itu, ketika *Harian Jogja* mencoba untuk menambah kolom atau ruang koran menjadi lebih banyak, baik narasumber maupun sebagian pembaca mengatakan agar harian tidak terlalu sering memuat pesan keagamaan karena ada kekhawatiran menjadi membosankan dan membuat para pembaca jenuh.

Untuk menentukan siapa narasumber (ustadz, kiai, pendeta, pandito, romo, dsb) yang akan mengisi Rubrik Bening atau Percikan Bening, pihak redaktur *Harian Jogja* mempunyai kriteria di antaranya; *pertama*, memiliki massa, karena kalau mereka tidak memiliki massa atau jamaah untuk apa diberi kesempatan mengisi rubrik ini, malah justru akan membahayakan pengelola sendiri (*Harian Jogja*). Kedua memiliki jam terbang sebagai pembawa pesan keagamaan di lingkungan masing-masing. Misalnya saja seorang tokoh NU di NU Yogyakarta atau pemuka gereja, bisa saja menjadi narasumber untuk mengisi Rubrik Bening atau Percikan Bening. Pada umumnya *Harian Jogja* mencari, bertanya, dan akhirnya memilih tokoh agama yang sering didengar wejangan atau ceramahnya oleh masyarakat. Dan tentu saja melalui seleksi karena pihak harian ini tidak mau nanti arahnya menjadi tidak jelas sehingga tujuan harian ini adalah memberikan percikan bening malah menjadi tidak bening. Begitu juga dengan teknik penulisannya. *Harian* ini akan melakukan proses editing jika ternyata tulisan tokoh agama terlalu keras tentu dengan berusaha mempertahankan substansinya. Selain itu *Harian Jogja* memegang kode etik jurnalistik, misalnya dengan tidak memprovokasi isu yang berbau SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan), tidak mengadu domba, dan tidak menimbulkan keresahan di tengah masyarakat. Pada prinsipnya *Harian Jogja* yang

memuat pesan keagamaan melalui Rubrik Bening atau Percikan Bening bertujuan bagaimana menjaga hubungan antarmanusia menjadi lebih baik, harmonis, dan saling menghargai di antara mereka mengingat realitas masyarakat Yogyakarta yang beragam secara agama dan budaya.

## Intisari

Ketiga media massa di Yogyakarta yakni televisi, radio dan surat kabar telah mengagendakan siaran keagamaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat kelima pemeluk agama dengan baik. Namun tampaknya media radio lebih intensif melayani kebutuhan publik (agenda publik) akan siaran keagamaan. Diperkuat pula kegiatan ketiga media tersebut dalam upaya memperbaiki siaran keagamaan dengan melibatkan agenda pemerintah yakni Kanwil Departemen Agama, Universitas Negeri Yogyakarta dan lain-lain atau mengikuti kebijakan pemerintah daerah DIY Yogyakarta yang mengeluarkan Instruksi Gubernur No. 5 bulan 5 Tahun 1997 tentang Gerakan Pemahaman Pengamalan Isi Kandungan Al Qur'an (GPPA), urgensi pengamalan kitab suci Al Quran tersebut telah dilakukan.

### 3.2.3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta

#### 3.2.3.1 Televisi

TV One mempunyai 3 bagian produksi besar yaitu, pertama, *News Department* di mana departemen ini menayangkan Kabar Pagi, Kabar Siang dan Kabar Sore dan beritanya kejadian aktual; kedua, Divisi Sport, setiap akhir pekan selalu ada acara olah raga seperti pertandingan sepak bola dan kegiatan lain; ketiga, Divisi *Current Affair*, divisi ini di bawah divisi pemberitaan, divisi *Current Affair* ini biasanya divisi yang membuat program produksi hiburan atau *intertainment production*, program ini sering dilakukan di luar studio, bertemu dengan tokoh-tokoh seperti tokoh politik dan tokoh lainnya. Program Damai Indonesiaku di bawah *Current Affair*. Di bawah produksi hiburan sebagai produser Damai Indonesiaku mendapat tugas dari eksekutif produser dan dari manager produksi



untuk memberikan informasi tetapi dalam cakupan unsur religi lebih mendalam.

Salah satu program TV One yang menyiarkan pesan keagamaan adalah seperti yang disebut di atas yaitu program Damai Indonesiaku. Acara ini memberikan informasi dengan unsur religinya lebih mendalam dan dikemas secara apik serta pembahasannya yang *up to date*. Misalnya waktu sedang gencar-gencarnya pemilihan capres dan cawapres dalam program Damai Indonesiaku pernah membahas pemimpin yang ideal dalam Islam. Jadi, tujuan program ini akan memberikan kesejukan bagi para penontonnya terutama bagi yang muslim. Selain Damai Indonesiaku, TV One juga punya program Tabligh Akbar, yang ditayangkan setiap hari pada bulan Ramadhan. Damai Indonesiaku ditayangkan setiap hari Minggu dari pukul 13.00 sampai pukul 15.00 dan merupakan siaran langsung. Pada waktu bulan puasa program Damai Indonesiaku merupakan program unggulan dan ditayangkan setiap hari dirubah menjadi Tabligh Akbar dan ditayangkan menjelang azan magrib yaitu dari pukul 16.00 sampai pukul 17.30. Program ini, jika pada waktu bulan puasa maka muatannya lebih banyak mengambil tema-tema keseharian, untuk meningkatkan ibadah, dengan tidak terlepas dari berita *up to date* di minggu itu, misalnya waktu ada kejadian gempa pada bulan puasa maka dijadikanlah doa bersama untuk korban gempa. Setelah lewat bulan puasa dan setelah hari raya program ini kembali lagi menjadi program Damai Indonesiaku. Program Tabligh Akbar dipertahankan hingga kini karena penontonnya banyak. TV One memiliki 2 program agama unggulan, yang pertama Damai Indonesiaku yang kedua adalah Tabligh Akbar. Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa program Damai Indonesiaku merupakan siaran langsung setiap hari Minggu pukul 13.00 sampai pukul 15.00, sedangkan program Tabligh Akbar sistemnya rekaman, di mana shooting nya dilakukan setelah acara Damai Indonesiaku, dan ditayangkan setiap hari Jum'at pukul 16.00 sampai pukul 17.00, jadi hanya berdurasi 1 jam. Kemudian program yang satu lagi adalah

Titian Kolbu yang disiarkan setiap hari dari pukul 04.00 sampai pukul 05.00 pagi.

Kalau dilihat dari kontennya, Damai Indonesiaku lebih fokus dan aktual, misalnya saja presiden dan wakilnya sudah dilantik kemudian menteri juga, dan acara Damai Indonesiaku akan mengangkat lagi tentang pemimpin tetapi kepemimpinan dari sudut pandang yang lain, dan pembahasannya akan lebih mendalam misalnya ditarik dari unsur agamanya kemudian dicari ayat atau surat dari Al Qur'an dan hadist, kalau sudah ketemu didiskusikan baru kemudian menentukan ustadnya. Ustad yang pernah mengisi di program Damai Indonesiaku adalah K.H. Zainuddin M.Z. Ustadz Jeffry Al Buchori, Yusuf Mansyur, Othman Shihab, Aa Gym, dan Aam Aminuddin dari Bandung. Jadi tim berusaha memetakan karakter dari para ustad, misalnya acara Damai Indonesiaku disiarkan langsung dari kompleks perumahan di Bintaro berarti jamaahnya menengah ke atas dengan ustad yang populis seperti Ustadz Jeffry Al Buchori atau Aam Aminuddin yang lebih cendekiawan. Begitu juga kalau disiarkan dari masjid di daerah Ciledug yang sedikit Betawi maka ustad yang mengisi acara haruslah ustad yang memang sudah dikenal oleh kalangan menengah kebawah yaitu misalnya ustadz K.H. Zainuddin M.Z, begitu seterusnya jadi harus disesuaikan dengan lingkungan di mana diadakan siaran langsung Damai Indonesiaku begitu juga masalah yang dibahas disesuaikan dengan keadaan yang sekarang.

Bahasan pada program Damai Indonesiaku memang selalu berganti-ganti, misalnya minggu pertama masalah kepemimpinan, minggu kedua lagi marak tentang kenaikan tarif listrik, kemudian minggu ketiga bagaimana mengelola keuangan Islam. Sasaran program ini adalah keluarga dengan tujuan dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, berikut menjawab kegelisahan masyarakat yang khawatir dengan keadaan yang ada. Selain itu ingin ada nilai edukasi, tetapi bukan dengan cara memaksakan. Paparan dari para ustadz diharapkan dapat menemukan solusi untuk program siaran

keagamaan di TV One, dari keseluruhan program hanya 25%, tetapi program religi ini justru menjadi program nomor satu.

Mengenai tentang eFektivitas pesan keagamaan diterima oleh masyarakat karena program ini ada yang *life*, kemudian ada dialog interaktif, paling tidak dari banyaknya telepon yang masuk acara ini cukup diminati oleh masyarakat. Selain itu, TV One juga membuka kotak saran, email, *facebook*, dan *twitter*, kalau banyak masukan berarti siaran pesan keagamaan ini memang cukup diterima oleh masyarakat.

Program-program keagamaan yang telah dilakukan sebenarnya belum memuaskan masyarakat, tetapi untuk menambahnya mungkin belum saatnya, walaupun setiap episode diusahakan ada perbaikan. Untuk melibatkan instansi pemerintah dalam rangka memperbaiki perilaku masyarakat, selama ini program keagamaan seperti Damai Indonesiaku, Tablig Akbar, dan Titian Kolbu yang ditayangkan TV One belum pernah ditanggapi oleh departemen terkait seperti Departemen Agama maupun Majelis Ulama Indonesia.

### 3.2.3.2 Radio

Program siaran agama Islam di radio Delta diadakan setiap hari dari pukul 5 sampai pukul 6 pagi yaitu tausiah subuh. Program ini disiarkan secara reguler termasuk hari Minggu dan hari libur, di-*relay* oleh radio jaringan. Sebenarnya program ini me-*relay* dari Manajemen Qalbu (MQ) Bandung kemudian di-*relay* ke radio jaringan. Dulu siaran ini dinamakan tausiah subuh bersama Aa Gym, sejak 2 tahun terakhir disebut tausiah subuh saja karena pengisinya bergantian seperti Teh Ninidan Miftah Farid yang masih di bawah koordinasi Aa Gym. Jaringan MQ ini juga *share* ke radio lain yang ada di luar negeri seperti Jepang dan Amerika. Ternyata respons dari hasil riset *Asian Nation* pendengarnya cukup tinggi. Program yang nonregular atau yang sifatnya annual, pada bulan Ramadan hampir setiap hari radio ini punya *content-content* syiar, moral baik lewat

*talkshow*, *insert*, dan lain-lain. Misalnya, jam siang radio ini menyiarkan tentang profil mesjid tertua di Indonesia dan mesjid bersejarah yang dilindungi oleh UU Dinas Kebudayaan setempat dan ternyata responsnya luar biasa sampai didengar oleh seorang arkeolog dari Australia. Lalu ada renungan Rendra sebelum beliau wafat, setiap hari setelah azan dan doa azannya diterjemahkan lewat puisi Rendra di mana orang yang mendengar akan merasa terenyuh. Renungan ini sudah tidak ada lagi karena selain kontraknya sudah selesai, beliau juga sudah meninggal. Pada bulan Ramadan radio ini mengudarakan 5 waktu azan, tetapi kini secara regular hanya 2 waktu saja yaitu asar dan magrib. Selain itu, dulu juga pernah ada catatan dari MH Ainun Nadjib, namun setelah kontraknya berakhir belum diperpanjang lagi.

Radio Delta berdiri tahun 1993, awalnya bernama Radio PT DI (Perguruan Tinggi Dakwah Islamiah), setelah dibeli maka namanya berubah menjadi radio PT Delta Insani. Di radio ini ada tekad insan dan ada amanat dari pemilik bahwa nilai Islamnya, masih ditekankan. Walaupun radio ini radio umum, namun nilai-nilai itu harus tetap diteruskan. Dan radio ini punya lima pilar, di mana salah satu pilarnya adalah famili, yang bisa bicara tentang agama dan pendidikan. Selain itu, radio ini juga mempunyai *The Brightside of Indonesia*. *Brightside* ini amanat juga buat radio ini, karena radio ini melihat entah itu demo entah itu krisis tapi dari segi *brightside* nya yang dilihat. Jadi, radio ini bukan radio provokatif yang bisa membuat orang takut tapi radio ini memberi semangat agar optimis, bagaimana promosenter dibangun, bagaimana pendidikan tetap berjalan, jadi radio Delta ini berbeda karena *content* sehari-hari pun nilai moral sudah ada. Media ini mempunyai 4 tanggung jawab, pertama *to inform*, kedua *to educate*, ketiga *to intertain* dan keempat *social responsibility*, agama masuk sosial.

Kemudian radio ini juga mempunyai program yang kental dengan kekuatan agama yaitu setiap Jumat pukul 10.30–11.30 yaitu Samudra Cinta bersama Arif Hamdani. Kemudian, *Dear Parent* yang membahas bagaimana menjadi orang tua yang bijak dengan tamu

tetapnya yaitu seorang psikolog Elly Risman, penyiarnya Shahnaz Haque setiap hari Rabu pukul 13.00–pukul 14.00.

Adapun strategi yang menjadi sasaran pendengar radio Delta adalah golongan A dan B, misalnya mereka yang minimal menghabiskan uang belanjanya 1,7 juta. Karena radio itu *segmented* seperti golongan A kelas atas, ada lagi A plus, B kelas atas juga tetapi *middle*. Radio Delta ini memutar lagu yang tidak mengganggu, karena orang yang golongan A itu ingin ditemani makanya penyiar yang cocok dengan pendengarnya adalah Farhan karena Farhan kelasnya begitu, caranya memberikan materi siarannya, keagamaannya harus sesuai dengan mereka. Karena radio ini segmennya mereka yang dari golongan A dan B maka penceramahnya pun harus disesuaikan dengan golongan itu, misalnya seperti Quraish Shihab cocok untuk berceramah di radio ini dan para pendengarnya berumur dari 35–45 tahun, seperti para eksekutif, anggota DPR, menteri dan pembuat keputusan.

Kalau secara persentase unsur keagamaannya dari seluruh program mungkin ada 10%. Untuk radio berbeda bila tiga menit saja tidak menarik maka pendengar akan mencari radio lain. Di radio Delta sangat selektif untuk memilih seorang narasumber, harus dilihat juga sesuai tidak dengan keinginan pengiklan, sesuai tidak dengan pendengar, sesuai tidak dengan pemilik. Karena penyiar di radio Delta tidak boleh menyalahkan pemerintah misalnya pemerintah yang tidak dapat mengatasi krisis, jadi radio Delta harus dapat mencari solusi dan membuat pendengar lebih optimis, semangat, dan berpikiran positif.

Mengenai apa yang sudah dilakukan radio Delta masih perlu terus ditingkatkan baik kualitas maupun kuantitasnya, karena perkembangan itu setiap hari ada antisipasinya, misalnya membicarakan bagaimana seorang anak agar tidak trauma pasca gempa, bagaimana keagamaannya. Radio Delta juga bertujuan untuk memperbaiki perilaku masyarakat pendengar bahkan ingin lebih meningkatkan dari segi kualitasnya.

Pernah *hearing* dan diundang oleh Departemen Agama, bagaimana rumusan media untuk menyampaikan pesan keagamaan. Mereka menyiapkan tenaga-tenaga pendakwah dari Departemen Agama untuk radio-radio. Namun radio menanyakan konsepnya seperti apa yang dipersiapkan Departemen Agama, sebab pendakwah juga harus mengetahui segmen radio, sebab akan percuma bagus-bagus mengirim penceramah ke radio tetapi tidak didengar. Namun, Departemen Agama tetap mendukung apa yang telah dilakukan oleh radio. Biasanya setiap tahun sebelum puasa Departemen Agama selalu mengundang. Namun, waktu sebelum puasa kemarin radio Delta diundang Menteri Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo), beliau memberikan saran atau menghimbau bahwa apapun yang disampaikan radio tidak membuat masyarakat resah. Selama ini pihak Depkominfo tidak menyediakan dana *infra* struktur, jadi sifatnya hanya menghimbau saja. Radio lebih banyak didukung oleh swasta, mereka yang mensponsori acara-acara yang dibuat oleh radio Delta, seperti waktu bulan puasa yaitu acara buka puasa *on the street* yaitu memberikan buka puasa gratis kepada masyarakat, pihak swastalah yang mendukung acara ini seperti Bank Syariah, perusahaan-perusahaan besar seperti Dancow, minuman energy, Sosro dan lain-lain. Adapun dari pihak Departemen Pendidikan Nasional belum banyak terlibat, walaupun sebetulnya radio Delta mempunyai segmen *education corner* namun yang terlibat di sini pihak swasta yaitu lembaga-lembaga swasta.

Semua acara di radio Delta selalu melibatkan pendengar, mereka merespons lewat SMS, *facebook*, dan *twitter*. Contohnya begini: Setujukah anda bila Miyabi (artis film porno Jepang) datang ke Jakarta dan apa alasannya, memang banyak komentar yang masuk ke radio Delta, radio ini hanya menampung komentar-komentar dari pendengar.

Kalaupun iklan di radio itu harus diulang-ulang karena mendengarkan radio itu kan hanya selintas, karena itu iklan di radio selalu diulang-ulang karena tidak ada gambarnya, kalau hanya sekali tentu pendengar tidak akan mengerti, berbeda dengan televisi yang

mempunyai gambar. Kelemahan radio di situlah letak kekuatannya, misalnya saja kalau mendengar pertandingan sepak bola lewat radio meriah benar, tetapi kalau nonton pentonton diam saja, jadi di situlah letak kekuatan radio, maka kekuatan dan kelemahannya harus diulang-ulang, bisa saja dengan tema yang sama kita ulang lagi tetapi dengan kreatif yang berbeda lalu dikaitkan dengan situasi terkini. Mendengar lewat radio minimal tiga kali baru dimengerti, makanya iklan yang dipasang sampai satu minggu diulang-ulang, berbeda dengan surat kabar, kalau tidak mengerti bisa dibaca lagi, kalau radio tidak mengerti ya sudah langsung hilang.

### 3.2.3.3 Surat kabar

Surat Kabar Republika merupakan salah satu surat kabar ibu kota yang bernafaskan keislaman. Hal tersebut dapat dilihat hampir di setiap halaman di mana nuansa keislaman tampak jelas, selain itu menyediakan rubrik-rubrik tentang keislaman yang banyak diminati oleh pembacanya. Menurut narasumber (AR)<sup>42</sup> di surat kabar Republika mempunyai 2 model, yaitu: pertama, pemberitaan yang menekankan kepada unsur etika, dan kedua, pemberitaan yang menekankan kepada kesadaran budaya dan sejarah keislaman. Melalui kegiatan inilah Surat Kabar Republika menyampaikan pesan keagamaannya kepada masyarakat.

Pemberitaan yang menekankan kepada unsur etika dapat dilihat pada Rubrik Dialog Jum'at yang terbit setiap hari Jum'at dan pada Rubrik Hikmah pada setiap hari di halaman muka. Untuk rubrik-rubrik tersebut masing-masing mempunyai konsep sendiri-sendiri, Rubrik Hikmah mempunyai konsep menyajikan kepada masyarakat sebuah fenomena yang pernah dialami oleh Nabi dan para sahabatnya, atau seperti pemikir-pemikir Islam pada masa lalu, setelah itu dari tatanan hidup merekalah diambil yang kemudian dijadikan sebuah landasan histori. Para pengelola berusaha untuk menyikapi dan tentu saja disesuaikan dengan kondisi saat ini. Namun

---

<sup>42</sup> Asisten Redaktur Pelaksana Bidang Agama.

demikian, yang paling penting penekanannya adalah bagaimana memandang sebuah fenomena tersebut dengan perspektif kekinian yang moderat. Jika dilihat dari visinya, surat kabar ini berkeinginan untuk mencerdaskan serta ingin membangun moralitas umat melalui media. Oleh karena itu, meskipun banyak tulisan yang masuk, tetapi karena pendekatan atau perspektifnya agak konservatif, terpaksa dengan berat hati ditolak. Oleh sebab itu, Rubrik Hikmah yang terbit setiap hari dan letaknya ada di halaman muka, menjadikannya suatu model surat kabar yang cukup unik.

Berbeda dengan Rubrik Hikmah, Rubrik Dialog Jum'at yang terbit setiap hari Jum'at mempunyai konsep yang lain, yaitu menggali nilai-nilai keagamaan yang dibangun oleh Rasulullah dan para sahabatnya di masa lalu. Sajian dalam Rubrik Dialog Jum'at bertujuan untuk membangun kesadaran sosial keagamaan. Di dalamnya digambarkan tentang Rasulullah ketika bersikap, bertindak, dan mengambil keputusan untuk membangun suatu tatanan masyarakat yang baik pada waktu itu termasuk kekhalifahannya.

Adapun pemberitaan yang menekankan kepada kesadaran budaya dan sejarah keislaman, Surat Kabar Republika mempunyai sejenis tabloid dengan nama Khazanah dan *Islam Digest*. Tabloid Khazanah terbit empat kali dalam seminggu yaitu pada hari Senin, Selasa, Rabu, dan Jum'at, sedangkan *Islam Digest* terbit satu minggu satu kali yaitu setiap hari Minggu. Keduanya ingin memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa secara historis Islam mempunyai peradaban yang sangat besar, kemudian pihak pengelola berusaha untuk menggali kebesaran Islam di masa lampau. Pihak pengelola mencari indikasi-indikasinya, penyebabnya, serta mempelajarinya lebih dalam. Termasuk di dalamnya mempelajari bagaimana sistem pendidikannya, atau hasil penelitiannya baik itu di bidang astronomi, biologi, fisika, dan sebagainya. Di sini pengelola rubrik mencoba membahasnya satu per satu secara lebih mendalam. Dengan demikian, pihak surat kabar berharap bahwa masyarakat mempunyai kesadaran intelektual dan pengetahuan tentang sejarah Islam di masa lampau. Tujuan dari pesan-pesan keagamaan yang disampaikan



melalui rubrik–rubrik dan tabloid yang bernafaskan keislaman adalah ingin mencerdaskan masyarakat, membangun moralitas umat Islam khususnya, melalui media ini. Selain itu, melihat kondisi masyarakat Indonesia yang tidak memiliki kesadaran membaca, dengan kata lain kesadaran membacanya sangat rendah, serta minimnya pengetahuan Islam, dan berawal dari keresahan–keresahan yang terjadi di masyarakat, telah mendorong pihak surat kabar untuk menyajikan pesan–pesan keagamaannya melalui rubrik–rubriknya.

Secara tidak langsung dengan menyajikan rubrik–rubrik keislamannya setidaknya telah membawa pembacanya untuk minimal menjadi tahu tentang pengetahuan Islam. Di luar dugaan ternyata respons dari masyarakat tentang pesan keagamaan melalui rubrik–rubrik yang disajikan oleh sangat besar, terutama pada level–level masyarakat tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada awal didirikannya tabloid Dialog Digest awal tahun 2009 kurang lebih oplahnya sekitar 3.000, akan tetapi dalam kurun waktu 7 (tujuh) bulan oplah sudah melebihi 5.000 jauh lebih besar dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa respons masyarakat begitu besar terhadap surat kabar ini. Ini juga merupakan salah satu bukti bahwa ketika surat kabar ini menampilkan etika–etika Islam telah menumbuhkan kesadaran sejarah dan intelektual kaum muslim sehingga ada respons yang luar biasa dari masyarakat. Meskipun demikian diakui oleh pihak pengelola bahwa jika dibandingkan antara jumlah mayoritas masyarakat Islam di Indonesia dengan jumlah orang yang membaca Surat Kabar Republika memang masih sangat kecil persentasenya. Tetapi paling tidak, ada sebagian dari masyarakat yang telah menyadari bahwa hal tersebut sangat penting dalam kehidupan.

Dengan maraknya pesan keagamaan yang disampaikan di media, baik elektronik maupun cetak, diakui oleh pihak surat kabar bahwa pengaruh media elektronik dalam hal ini televisi lebih kuat daripada media cetak. Meskipun kondisi yang terjadi seperti itu tidak menyurutkan pihak media cetak khususnya Republika. Sebagai contoh, pihak pengelola telah melakukan pendekatan kepada satu kelompok masyarakat yang sudah menjadi pembaca tetap dan

ternyata mereka adalah masyarakat yang peduli dengan apa yang disajikan. Oleh karena itu, ketika di dalam rubrik Hikmah ada pesan Al Qur'an dan hadis yang ternyata ada sedikit kesalahan dalam penyampaian, para pembacanya langsung bereaksi. Respons pembacanya begitu besar sebab hal tersebut merupakan tuntunan hidup mereka dan bagaimanapun juga yang bersumber dari kitab suci tidak boleh salah. Ini merupakan salah satu bukti bahwa ternyata Rubrik Hikmah mempunyai pengaruh yang sangat besar pada kehidupan masyarakatnya terutama pada kalangan pembaca Surat Kabar Republika. Pihak surat kabar mengakui bahwa selama ini, pihaknya belum pernah melakukan penelitian tentang efektivitas pesan keagamaan yang disampaikan melalui Rubrik Hikmah, Rubrik Dialog Jum'at, Tabloid Khazanah, dan *Islam Digest* dalam kehidupan sosial pembacanya. Akan tetapi, melihat respons dari masyarakat atau pembacanya yang begitu besar dan pada umumnya mengatakan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan sangat penting dalam kehidupannya.

Namun demikian, pihak Republika pernah melakukan penelitian tentang respons para pembaca surat kabar ini. Ternyata pembaca Rubrik Hikmah mencapai 33% dari seluruh pembaca dan mengatakan bahwa rubrik tersebut sangat penting. Kemudian untuk *Islam Digest* dan Khazanah pada posisi kedua, pembacanya mencapai 28%. Tema yang disampaikan oleh Khazanah cukup berat dan dititikberatkan kepada sejarah dan pemikiran-pemikiran intelektual.

Jika dilihat dari persentase porsi pesan keagamaan di Surat Kabar Republika, mencakup sekitar 30% dari isi keseluruhan, sedangkan untuk iklan 25%, dan selebihnya untuk berita umum lainnya yaitu 45%. Persentase untuk porsi keagamaan sekitar sepertiga dari isi surat kabar jelas cukup besar, dan hal ini sesuai dengan visinya yaitu ingin mencerdaskan serta membangun umat khususnya umat Islam melalui media.

Secara kualitatif surat kabar mengakui bahwa pencapaiannya masih jauh dari yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena salah satu

faktornya adalah bahwa masih sedikit dari pemuda Islam yang menjadi pembaca Surat Kabar Republika. Hal tersebut terlihat dari respons mereka, dalam hal ini para pemuda Islam, ketika ada hal-hal yang sifatnya *controversial*, yang selalu memberi respons melalui telepon adalah mayoritas para ibu-ibu dan bapak-bapak. Pemuda-pemuda Islam tampaknya kurang dalam menyikapi isu-isu keislaman. Melihat kondisi seperti itu pihak surat kabar mempunyai cara untuk mencari jalan keluarnya, yaitu dengan mencari atau menambah rubrikasi baru dengan memuat masalah Islam muda atau pemuda Islam atau Islam kaum muda Indonesia. Mulai dari gaya hidup pemuda muslim, cara pergaulan, bagaimana mereka harus menyikapi sebuah fenomena dengan meningkatkan kualitas pendidikan keislaman. Perlu diketahui bahwa pembaca Surat Kabar Republika sebagai Koran Komunitas Muslim mencakup seluruh lapisan masyarakat, mulai dari lapisan atau level usia muda sampai yang tua. Melihat kondisi seperti itu maka pihak surat kabar masih mempunyai keinginan untuk terus meningkatkan kualitas maupun kuantitas agar tetap eksis.

Mengingat pembaca Surat Kabar Republika mencakup seluruh lapisan masyarakat dan merupakan surat kabar Komunitas Islam, pihaknya mempunyai keinginan untuk melibatkan pihak-pihak luar atau instansi-instansi pemerintah dan swasta dalam rangka memperbaiki perilaku masyarakat melalui penyampaian pesan keagamaan dalam media massa. Di antaranya dengan pihak ormas-ormas Islam karena ormas tersebut mempunyai peranan sangat penting dan cukup efektif dalam kehidupan umat Islam. Seperti contohnya di Muhammadiyah dan NU ada kegairahan di kalangan anak mudanya. Begitu juga kerja sama dengan Departemen Agama, yaitu dalam bentuk sebuah tabloid yang diberi nama Tabloid Al Madrasah yang terbit seminggu sekali. Tabloid ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas sekolah-sekolah Islam, mulai dari Ibtidaiyah, Tsanawiyah, Aliyah sampai ke jenjang Perguruan Tinggi Islam.

Isi atau tema dari Tabloid Al Madrasah di antaranya adalah:

- (1) Menyoroti secara ketat bagaimana kualitas madrasah–madrasah di seluruh Indonesia,
- (2) Memberikan solusi supaya permasalahan yang ada bisa terselesaikan,
- (3) Solusi–solusi tersebut yang menawarkan pihak Departemen Agama sendiri, melalui tokoh–tokohnya yang diwawancarai oleh pihak Republika, kemudian melalui himbauan–himbauan, termasuk program–program Departemen Agama, dan pihak Republika yang mensosialisasikan madrasah tersebut.

Tabloid tersebut menjadi semacam sarana sosialisasi bagi Departemen Agama, dan hal ini menjadi salah satu mekanisme untuk bisa menekan pemerintah daerah bahwa di wilayah–wilayah mereka masih banyak sekolah Islam yang tenaga pengajarnya belum sejahtera, begitu juga tingkat pendidikannya masih rendah. Selain itu, Tabloid Madrasah ini lebih banyak menyoroti daerah atau wilayah–wilayah terpencil, dan tampaknya tujuan dari tabloid ini adalah untuk memberikan kesadaran bahwa pendidikan Islam itu sangat penting.

Untuk melakukan kerja sama dengan surat kabar Republika tampaknya ada persyaratan yang harus dimiliki yaitu bahwa pihak yang ingin bekerja sama harus memiliki pandangan keislaman yang moderat, dan ini merupakan syarat utama. Islam moderat bagi Surat Kabar Republika dalam konteks Indonesia adalah Islam yang mempunyai akar dengan kebudayaan lokal. Di sini pihak Republika tidak mempertentangkan antara Islam dengan kebudayaan lokal, tetapi justru Islam bisa diterima secara halus, Islam yang menonjolkan bahwa dirinya sebagai *Rachmatan lil–Alamin*, Islam yang tidak hanya tampil untuk menjustifikasi haram dan tidak haram. Tetapi Islam yang bisa melebur ke dalam budaya masyarakat dan dapat diterima dengan baik. Yang diusung Surat Kabar Republika adalah yang menampilkan wajah rahmah, wajah yang teduh, wajah yang terbuka, dan yang membudaya. Oleh karena itu, pemberitaan tokoh–tokoh Islam yang melakukan pertemuan dan berdiskusi dengan tokoh–tokoh nonIslam ditampilkan dalam konteks multikulturalisme, sebab dalam diskusinya yang dibahas hampir semua aspek. Mulai dari

aspek pendidikan, problematik bangsa, dan lain-lain, ini merupakan sebuah fenomena yang sangat menarik, mereka kumpul bersama dengan meninggalkan atributnya masing-masing dan yang terpenting adalah mereka mencari jalan keluar untuk memecahkan persoalan yang sedang dihadapi bangsa ini. Dalam diskusi seperti itu pasti terjadi perbedaan pendapat, namun setiap perbedaan yang ada harus dihargai dan disikapi dengan arif dan bijaksana.

## Intisari

Agenda media massa di DKI Jakarta sesuai dengan roh nya sebagai ibu kota dan metropolis, kota ini lebih dinamis dan berani membuat terobosan dalam pengelolaan siaran keagamaan di media massa. Media massa di sini dekat dengan pusat pemerintahan dan semua tayangan dapat diikuti oleh masing-masing segmen masyarakat yang berada di ibu kota ini. Agenda media disesuaikan dengan agenda publik/ masyarakat demikian pula sebaliknya. Tetapi tampaknya masih sangat lemah agenda elit/pembuat kebijakan (instansi terkait) karena belum berperan secara aktif dan merapatkan barisan untuk masuk keranah pengelolaan siaran keagamaan ini, di dalam suatu koordinasi yang terpadu.



## BAB IV

### ANALISIS TEMUAN

Hasil temuan penelitian yang terilustrasi pada tabel-tabel dibawah ini menunjukkan selintas hubungan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan atau kurang berhasilnya media massa menjadi suatu kekuatan yang dapat mengarahkan masyarakat dengan pesan kagamaan, untuk melaksanakan ajaran agama. Faktor-faktor yang dimaksud adalah: komunikator atau narasumber penyaji siaran keagamaan, seperti ustadz, pendeta, pastor, dan seterusnya, pesan keagamaan, media massa yang diikuti: televisi, radio, dan surat kabar; penerima siaran keagamaan, yang terbagi dalam remaja/orang muda dan dewasa, dalam deskripsi selintas dari komunitas masing-masing agama, Islam, Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha, dan agenda media massa

Informasi mengenai hal ini terlihat ada ciri-ciri tertentu dari kota-kota yang diteliti yakni Pontianak, Yogyakarta, dan DKI Jakarta

**Ilustrasi 1:** Faktor-faktor yang Menentukan Kekuatan Media Massa di Pontianak

Media-Massa: Faktor-faktor	Khalayak Penerima				
	Islam	Katolik	Protestan	Hindu	Buddha
Komunikator	Belum jelas target yang ingin dicapai dari seluruh rangkaian siaran yang disampaikan. Lebih tertarik pada komunikator dari TV Pusat	Khalayak merasa dekat dengan komunikator agama baik lokal maupun dari pusat. Komunikator lokal melakukan pembinaan di luar media massa yakni pada pertemuan rutin	Komunikator agama sangat penting untuk mengingatkan khalayak agama Kristen Protestan, baik dari media massa pusat maupun dari daerah	Komunikator agama Hindu yang sering mengisi siaran keagamaan secara terencana menurut agenda	Komunikator agama Buddha yang sering mengisi siaran keagamaan malalui media massa lokal. Akibatnya ada kedekatan antara komunikator dengan halayak

Pesan Keagamaan	Materi pesan belum tersistematis, sehingga masih sulit dipahami dan belum mengacu pada inti ajaran agama	Materi pesan disusun sistematis sehingga mudah dipahami. Kitab Suci wajib selalu dibaca.	Isi pesan keagamaan sistematis disusun merupakan turunan dari Kitab Suci jadi Kitab Suci wajib selalu dibaca.	Siaran keagamaan dalam media massa bagi umat Hindu dikelola dengan tertib. Sudah didokumentasikan dalam bentuk buku, per tahun atau per periode waktu tertentu.	Sudah didokumentasikan dalam bentuk buku, per tahun atau per periode waktu tertentu. Demikian pula dengan materi yang disiarkan melalui surat kabar, semuanya di-kliping.
Jenis Media Massa	Televisi, Radio, Surat Kabar; mempunyai khalayak masing-masing	Memanfaatkan keriga media massa televisi, radio, dan surat kabar	Memanfaatkan ketiga media massa televisi, radio, dan surat kabar	Memanfaatkan media massa lokal.	Media massa lokal adalah TVRI Pontianak, RUAI TV, RRI, Surat kabar Equator dan Pontianak Post, dan radio.
Agenda media massa	Agenda media massa, televisi, radio dan surat kabar di kota Pontianak cukup intensif dalam mengelola siaran keagamaan untuk kelima agama. Begitu pula dengan Kanwil Departemen Agama melalui Penamas (agenda elit) bekerja sama dengan media massa untuk mengelola siaran agama (Islam). Ditambah lagi hadirnya Stasiun Radio Mujahiddin yang 100% siarannya berkonten Islami.				

**Ilustrasi 2: Faktor-faktor yang Menentukan Kekuatan Media Massa di Yogyakarta**

Media Massa: Faktor-faktor	Khalayak Pencrima				
	Islam	Katolik	Protestan	Hindu	Buddha
Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum sepenuhnya menguasai cara dan teknik penyampaian serta isi pesan keagamaan masih normatif dan umum.</li> </ul>	Komunikator yakni pendeta ataupun pastor, dalam menyampaikan siraman rohani dirasakan sudah cukup baik. Menjaga kerukunan beragama.	Komunikator yang disukai dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan cara atraktif berguyon sehingga mudah dipahami serta menitikberatkan pada penyebaran kasih sayang terhadap sesama.	Bila komunikator/pembawa acara merupakan favorit pemirsa maka pemirsa tidak merasa bosan untuk menonton acara siar	Komunikator agama Buddha sudah diatur oleh Binmas Kantor Depag, Panditha, Upa Saka.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terjebak pada popularitas gaya selebriti sehingga isi pesan kurang membangun nilai aplikatif agama, penonton melihatnya sebagai hiburan bukan sebagai penyampai berita atau ajaran agama.</li> </ul>			keagamaan agama Hindu.	
Pesan Keagamaan	Kesulitan untuk mencerna pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan adanya kesulitan bahasa yang umumnya memakai bahasa atau istilah yang terlalu "tinggi" bagi masyarakat awam	Pesan agama disampaikan melihat situasi dan tradisi budaya setempat ketika menyampaikan siraman rohani sehingga materi yang disampaikan mudah diserap oleh para pemirsa atau pendengarnya, kemampuan para penceramah agama yang mampu menyampaikan pesan secara kontekstual,	Pesan agama Kristen sudah pas cara penyampaiannya karena sudah sesuai dengan program dari Departemen Agama Republik Indonesia.	Pemahaman isi pesan keagamaan yang disampaikan tergantung masing-masing umat yang menonton dan yang mendengar karena daya tangkap mereka berbeda.	Pesan keagamaan yang disampaikan mencoba menjelaskan isi kitab sucinya yaitu Tripitaka yang dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari.
Media Massa	Televisei lebih banyak dipilih masyarakat Yogyakarta untuk siaran keagamaan bagi khlayak	Ketiga media massa digunakan untuk penyampaian pesan keagamaan, televisi, radio	Ketiga media massa digunakan untuk penyampaian pesan keagamaan, televisi, radio dan surat kabar,	Media massa lokal lebih banyak diikuti	Media massa yang diikuti tergantung daerah dan keinginan masing-masing,

	beragama Islam.	dan surat kabar, tapi lebih disukai televisi dan radio.	tapi lebih disukai televisi dan radio.		ketiga media massa diikuti, terutama media massa lokal.
Agenda Media Massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketiga media massa di Yogyakarta yakni televisi, radio, dan surat kabar telah mengagendakan siaran keagamaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat,</li> <li>• Namun tampaknya media radio lebih intensif melayani kebutuhan publik (agenda publik) akan siaran keagamaan. Radio untuk menjaga pesan sampai secara optimal pada khalayak yang membutuhkan misalnya radio Petra Yogyakarta mengulang-ulang “Sudahkah anda mengasihi orang lain hari ini”, sampai 12 kali sehari,</li> <li>• Kegiatan ketiga media tersebut dalam upaya memperbaiki siaran keagamaan dengan melibatkan agenda elit/pemerintah yakni Kanwil Departemen Agama, Universitas Negeri Yogyakarta dan lain-lain atau mengikuti kebijakan pemerintah daerah DI Yogyakarta, yang mengeluarkan Instruksi Gubernur No. 5 bulan 5 Tahun 1997 tentang GPPA (Gerakan Pemahaman Pengamalan Isi Kandungan Al Qur’an), urgensi pengamalan kitab suci Al Quran tersebut telah dilakukan.</li> </ul>				

### Ilustrasi 3: Faktor-Faktor yang Menentukan Kekuatan Media Massa di DKI Jakarta

Media-Massa: Faktor-faktor	Khalayak Penerima				
	Islam	Katolik	Protestan	Hindu	Buddha
Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikator dengan berbagai penampilan mempunyai khalayak masing-masing terutama media televisi,</li> <li>• Ada kecenderungan komunikator agama/ustadz yang sudah dikenal masyarakat melalui media massa terutama televisi menjadi selebriti,</li> </ul>	Pembawa materi agama Katolik di media massa umumnya sudah memenuhi syarat kualifikasi.	Komunikator menyampaikannya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk semua umur agar mudah dimengerti, memang tidak mudah untuk melakukan hal tersebut.	Komunikator agama Hindu, sudah maksimal. Ditambah lagi untuk Jakarta, penganut agama Hindu tentu tidak banyak.	Komunikator agama Buddha sudah maksimal.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbenturan kepentingan antara idealisme media dalam mengelola siaran keagamaan dengan kebutuhan hidup media sebagai suatu industri.</li> </ul>				
Pesan Keagamaan	Setiap tema dibahas dengan tuntas dalam beberapa hari, supaya lebih jelas dan memberikan kesempatan yang belum mengikutinya (pengulangan)	Siaran keagamaan melalui media massa baru pada kulit saja, bagaimana agar dapat dimanfaatkan untuk memotivasi semua lapisan masyarakat agar mau dan bisa mempelajari agama lebih mendalam.	Mengenai pesan keagamaan yang disampaikan di media massa, memang seharusnya secara sistematis, terutama menjelaskan isi Al Kitab, biasanya mengenai firman Tuhan, jadi penonton terutama yang masih muda dan yang pengetahuan keagamaannya belum terlalu dalam akan menonton.	Materi agama Hindu memang ditujukan untuk para penganut agama Hindu di Jakarta dan juga di daerah.	Isi pesan siarannya apakah berupa informasi, hiburan maupun dakwah, lebih banyak memusatkan pada ajaran agama Buddha
Televisi, Radio, Surat Kabar;	Televisi lebih banyak dipilih masyarakat. Tetapi pilihan pada radio dan media cetak tetap efektif	Isi siaran agama di media televisi hendaklah disesuaikan dengan porsi penganut agama di daerah. Umpamanya untuk masyarakat Katolik di Flores/NTT, maka jam tayang untuk acara Katolik hendaklah diperbanyak.	Televisi lebih banyak dipilih masyarakat. Tetapi pilihan pada radio dan media cetak tetap efektif	Televisi lebih banyak dipilih masyarakat. Tetapi pilihan pada radio dan media cetak tetap efektif	Agama Buddha sekarang sudah ada satu saluran televisi yang isi siarannya terutama untuk penyiaran agama Buddha yakni TV DAAI

Agenda media massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda media massa di DKI Jakarta sesuai dengan rohnya sebagai ibu kota dan metropolis, kota ini lebih dinamis dan berani membuat terobosan dalam pengelolaan siaran keagamaan di media massa,</li> <li>• Media massa di sini dekat dengan pusat pemerintahan dan semua tayangan dapat diikuti oleh masing-masing segmen masyarakat yang berada di ibu kota ini.</li> <li>• Agenda media disesuaikan dengan agenda publik/masyarakat demikian pula sebaliknya,</li> <li>• Tetapi tampaknya masih sangat lemah agenda elit/pembuat kebijakan (instansi terkait) karena belum berperan secara aktif dan merapatkan barisan untuk masuk keranah pengelolaan siaran keagamaan ini, di dalam suatu koordinasi yang terpadu.</li> </ul>
--------------------	--

Ketiga ilustrasi yang isinya mengambil intisari yang menonjol (*highlights*) dari pendapat khalayak tersebut dapat dimaknakan melalui analisis konsep-konsep berikut ini.

#### 4.1 Media Massa

Ilustrasi data lapang pada ketiga tabel yang ditampilkan menggambarkan tentang *agenda setting* media massa terhadap program keagamaan adalah sebagai berikut: Agenda media massa, televisi, radio, dan surat kabar di Kota Pontianak cukup intensif dalam mengelola siaran keagamaan untuk kelima agama besar yang dianut di Indonesia (*visibility*) di mana kuantitas dan kualitas dari siaran keagamaan telah diagendakan oleh media massa dengan baik. Begitu pula dengan Kanwil Departemen Agama Kota Pontianak melalui Penamas (agenda elit) bekerja sama dengan media massa untuk mengelola siaran agama (Islam), serta unit Bimbingan Masyarakat (Binmas) untuk agama lain. Ditambah lagi hadirnya Stasiun Radio Mujahiddin yang 100% siarannya berkonten Islami (*audience salience*) sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Valence* (valensi), menyenangkan atau tidak menyenangkan acara ini ditentukan oleh segmen masyarakat penerimanya (agenda publik).

Agenda media di Yogyakarta tergambar dengan cukup intensif dan pembagian segmen sasaran ketiga media massa di Yogyakarta cukup jelas yakni khalayak televisi, khalayak radio, dan khalayak surat kabar. Media massa telah mengagendakan siaran keagamaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat.

Kegiatan ketiga media tersebut disambut baik oleh pemerintah daerah (agenda elit), yakni dengan dikeluarkannya Peraturan Pemda atau Instruksi Gubernur No. 5 bulan 5 Tahun 1997 tentang Gerakan Pemahaman Pengamalan Isi Kandungan Al Qur'an (GPPA), urgensi pengamalan kitab suci Al Quran tersebut telah dilakukan. Instruksi Gubernur ini diturunkan kepada wali kota, wali kota kepada bupati, bupati kepada camat, camat kepada lurah, lurah kepada RW & RT, kemudian kepada masyarakat. Selain itu dibentuk pula lembaga yang disebut Majelis Pembelajaran Al Qur'an (MPA) dan Majelis Bimbingan Ibadah (MBI). Kalau di tingkat RW dan RT sudah bisa menjalankan MPA dan MBI tersebut maka hal ini akan membuahkan hasil yang sangat baik. Ini berarti pula masyarakatnya sudah bisa memahami dan menghayatinya sehingga ketika masyarakat mendengarkan ceramah atau siraman rohani tidak akan mendapatkan kesulitan, sebaliknya akan langsung meresap pada diri setiap muslim.

Agenda media massa di DKI Jakarta sesuai dengan roh nya sebagai ibu kota negara dan kota metropolitan. Kota ini lebih dinamis dan berani membuat terobosan dalam pengelolaan siaran keagamaan di media massa. Media massa di sini dekat dengan pusat pemerintahan dan semua tayangan diikuti oleh masing-masing segmen masyarakat yang berada di ibu kota ini. Oleh karena itu, agenda media disesuaikan dengan agenda publik/masyarakat demikian pula sebaliknya. Tetapi tampaknya dibutuhkan agenda elit/pembuat kebijakan (instansi terkait) untuk masuk keranah pengelolaan siaran keagamaan ini.

#### **4.2 Penerima Pesan Keagamaan**

Pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa siaran keagamaan di media massa ini sangat penting untuk mengingatkan manusia pada hidup yang benar dan baik. Komunitas Islam menyatakan isi pesan keagamaan tidak sistematis menyulitkan untuk mengerti ajaran agama Islam secara keseluruhan. Tema-tema penting dapat dibahas dalam beberapa kali siaran sampai dimengerti. Tampilan di televisi jangan monoton, harus ada kreasi baru yang lebih

menarik dan jelas. Adapun pada komunitas Non-Islam isi pesan sudah tersistematis seperti Katolik berdasarkan Kalender Liturgi Gereja dst. Gaya bicara dan cara penyampaian komunikator agama akan menarik *audience* untuk mengikuti siaran keagamaan. Masyarakat dari seluruh komunitas mengkhawatirkan sikap para remaja yang menjauhkan diri dari agama, dan menempuh kehidupan yang lebih cenderung pada duniawi. Perlu penanganan yang lebih intensif terhadap remaja (mengabaikan pesan keagamaan). Media yang lebih banyak diikuti adalah televisi, tetapi radio dan surat kabar tetap diikuti oleh segmen masyarakat tertentu.

Televisi, media yang lebih banyak dipilih masyarakat Yogyakarta untuk siaran keagamaan. Banyak dari ustadz belum sepenuhnya menguasai cara dan teknik penyampaian serta isi pesan keagamaan masih normatif dan umum. Setiap umat Islam harus paham Kitab Suci Al Qur'an dan Sunah Rosul. Oleh karena itu, ustadz harus menyampaikan pesan-pesan Al Quran melalui media massa mampu memotivasi khalayak, agar masyarakat terpanggil untuk mempelajarinya lebih jauh. Di Yogyakarta sudah ada Instruksi Gubernur No. 5 Tahun 1997, untuk mewajibkan setiap umat Islam menguasai/paham Al Qur'an. Komunikator agama yang dapat memotivasi seperti ini adalah Quraish Shihab. Para ustadz terjebak pada popularitas gaya selebriti, sehingga isi pesan kurang membangun nilai aplikatif agama, penonton melihatnya sebagai hiburan bukan sebagai penyampai berita atau ajaran agama sehingga nilai pentingnya lemah. Namun masing-masing komunikator punya segmen masyarakat dan media sendiri. Bagi agama Non Islam siaran keagamaan di media massa cukup bisa diterima dan sangat diperlukan dalam menjaga kesadaran sebagai manusia ciptaan Tuhan dan wajib berterima kasih serta menjalankannya.

### 4.3 Peran Pemerintah

Di Kota Pontianak dan Yogyakarta peran *policy agenda* atau agenda elit telah berjalan dengan baik, di DKI Jakarta belum secara eksplisit tampak perannya. Suatu keniscayaan bahwa agenda elit

harusnya lebih kuat perannya di DKI Jakarta, karena DKI Jakarta adalah barometer/ukuran dan contoh bagi daerah. Bila agenda elit telah dirajut sedemikian rupa dengan agenda media dan agenda publik maka diharapkan tujuan komunikasi keagamaan akan menjadi jelas dan semakin spesifik sehingga menghasilkan komunikasi yang efektif.

Dengan kata lain, untuk mencapai tingkat efektivitas diperlukan tangan-tangan dari pemerintah dan lembaga-lembaga keagamaan yang terkait sehingga dengan masuknya agenda elit/pengambil kebijakan maka siaran keagamaan yang telah berlangsung selama ini dapat berdampak lebih kuat mempengaruhi akhlak dan perilaku bangsa secara keseluruhan.

#### 4.4 Efektivitas Pesan Keagamaan

Masuknya peran pemerintah ini berupa monitoring tentang efektivitas siaran keagamaan terhadap masyarakat. Indikator keberhasilan siaran ini yang sudah lama eksis, dilihat dari perkembangan akhlak dan perilaku masyarakat. Kondisi masyarakat sekarang ini amat memprihatinkan, di kalangan atas elit kekuasaan dan elit perekonomian mengelola negara dengan tidak jujur dan tidak amanah, terbukti dengan banyaknya korupsi dan kolusi di kalangan pejabat bahkan di jajaran penegak hukum. Di lapisan bawah masyarakat semakin tidak mengerti ajaran agama sehingga mereka jatuh pada perbuatan yang keji seperti kekerasan, bunuh diri, membunuh, menipu, seks bebas, kawin cerai dengan mudahnya, narkoba, dan seterusnya. Oleh sebab itu perlu perbaikan dengan kegiatan dakwah agama melalui media massa.

Efektif tidaknya suatu proses komunikasi dalam hal ini proses pesan keagamaan dalam media massa televisi, radio, dan surat kabar, sangat ditentukan oleh empat faktor, yakni:

- (a) **Kejelasan tujuan dan target**, yakni suatu perencanaan dari agenda media dan agenda elit bahwa tujuan dan target pengiriman pesan keagamaan dalam media massa adalah agar

masyarakat menjadi melek ajaran agama yang harus dipelajari dengan memahami kitab suci yang merupakan kata-kata/ perintah Tuhan. Setelah jelas target dan tujuan dibuat perencanaan untuk mencapai target dan tujuan tersebut.

- (b) **Kejelasan target *audience***, yakni media massa mempunyai sasaran target segmen mana yang akan dituju, segmen menengah atas atau menengah bawah, remaja/orang muda, kaum perempuan, para pemimpin/pejabat negara, dan seterusnya. Di Pontianak pihak Kanwil Departemen Agama telah menyusun dakwah untuk kalangan pejabat pemerintah, mengingatkan mereka untuk jujur dan amanah sehingga perbuatan korupsi dan kolusi dapat diminimalisir. Media massa menentukan sendiri target audiensnya.
- (c) **Strategi pesan**, yakni pesan dikemas dengan sistematika dalam tema- tema misalnya untuk komunitas Islam tentang:
- Nilai Tauhid meng Esa kan Tuhan, tiada yang disembah selain Allah. Penekanan untuk mencegah kemusyrikan, kekuatan mistik/orang pintar dan seterusnya, yang melupakan kekuatan Tuhan.
  - Nilai kekeluargaan, seperti berbuat baik terhadap kedua orang ibu bapa, janganlah membunuh anak-anak karena takut kemiskinan (aborsi). Tuhan akan memberi rezeki kepada setiap makhluknya, dan jangan mendekati perbuatan-perbuatan yang keji (homoseks, seks bebas dan *incest*), baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi; dst
  - Nilai kemanusiaan, janganlah membunuh/ menyakiti jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar". atau bunuh diri, dan seterusnya.
  - Nilai keadilan, seperti jangan dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, jangan curang, korupsi mengambil hak orang lain/rakyat. Memberi keadilan dan perlindungan pada rakyat kecil dan seterusnya.
  - Nilai kejujuran/amanah, penuhilah janji pada Allah dan akan merefleksi pada kehidupan sesama manusia, pejabat tidak membohongi rakyat demi kekuasaan dan kekayaan.



- Nilai menempuh jalan yang lurus dan bertakwa pada Tuhan dengan mengerjakan perintah dan menjauhi laranganNya; dan seterusnya.
- (d) **Strategi media**, yakni bagaimana pesan keagamaan ini dapat diterima oleh target audiens, misalnya media elektronik, yang bersifat transitori cepat hilang, sehingga pesan-pesan tersebut dapat dicetak/didokumentasi melalui dibukukannya materi siaran dan rekaman CD setiap tema sehingga memudahkan bagi masyarakat untuk mengaksesnya. Atau bekerja sama dengan surat kabar nasional maupun lokal. Pendokumentasian ini juga berguna untuk pengulangan pada kesempatan lain serta bisa dikirim ke daerah terutama daerah terpencil (bila buku dan CD tersebut dijual merupakan ladang bisnis juga bagi pihak manajemen media atau lembaga-lembaga agama serta pihak lain). Oleh karena itu, dibutuhkan komunikator keagamaan yang dapat merencanakan isi dakwahnya, bukan dakwah yang *ngalor ngidul*. Sebenarnya Ustadz Yusuf Mansyur sudah mulai dengan tema “Sedekah” di TPI, namun belum dijelaskan secara ilmu pengetahuan. Jadi dalam dalam membahas tema-tema tersebut perlu juga dihadirkan para ilmuwan, misalnya tentang sedekah maka terkait dengan upaya membangun sistem penanggulangan kemiskinan oleh pakar ekonomi dan sosiologi; ketika membahas tentang “amanah dan kejujuran” dihadirkan pakar hukum dan dikaitkan dengan pemberantasan korupsi misalnya oleh aparat penegak hukum seperti KPK, kepolisian, dan kejaksaan, dan seterusnya. Memang benar apa yang dikatakan Albert Einstein “agama harus dilandasi ilmu pengetahuan, dan ilmu pengetahuan harus diselaraskan dengan agama, dalam menuju keselamatan dunia dan akhirat.

Komunikator agama Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha tampaknya sudah merintis sistem dakwah seperti ini.

---

<sup>1</sup> [id.wikipedia.org/wiki/Moral\\_Islam](http://id.wikipedia.org/wiki/Moral_Islam)

Bagi generasi muda penjelasan agama dikaitkan dengan ilmu pengetahuan, dan ilmu pengetahuan harus diselaraskan dengan agama ini menjadi harapan dan tuntutan di masa mendatang karena mereka sudah cukup kritis dengan perkembangan Iptek sekarang ini.

Redundansi/pengulangan, seperti layaknya mengiklankan produk kita kepada masyarakat/konsumen baik melalui media cetak (koran, majalah, atau tabloid) ataupun elektronik (radio dan televisi), maka redundansi berperan pada penciptaan pesan (iklan) yang dapat menarik perhatian, sangat simpel sederhana, berulang-ulang, dan mudah untuk dimengerti. Jika pesan yang ingin disampaikan tertuju pada khalayak yang besar dan heterogen maka pesan tersebut harus memiliki tingkat redundansi yang tinggi sehingga pesan yang disampaikan akan berhasil mencapai target khalayak. Hal ini sudah dilakukan oleh komunikator keagamaan Katolik dan Protestan di Yogyakarta yakni dengan mengulang 12 kali sehari kata-kata-kata bijak “Sudahkan anda mengasihi orang lain hari ini“.

Kondisi seperti ini dapat dikaitkan dengan tumbuhnya stasiun media elektronik dan media cetak, seperti tergambar pada bab Profil Daerah, misalnya di Pontianak ada 18 surat kabar, televisi 6, dan radio 11 stasiun dengan jumlah penduduk lebih kurang 680.000 jiwa. Demikian juga Yogyakarta ada 3 stasiun televisi dan 46 stasiun radio, Jakarta mempunyai 40 surat kabar, 19 stasiun televisi nasional dan lokal serta 58 stasiun radio swasta, pemerintah dan komunitas.<sup>2</sup> Perbandingan ini sebenarnya cukup untuk mengepung masyarakat dengan siaran keagamaannya melalui media massa dengan teguran dan sajian isi kitab suci dan mengingatkan kemana kita akan kembali nanti. Semua yang bernyawa akan mati.

#### 4.5 Kultivasi

Sejalan dengan konsep redundansi pakar komunikasi George Gebner (1972) dengan teori kultivasi (*cultivacation theory*)

---

<sup>2</sup> Lihat tabel pada Bab Profil Kota Pontianak, Yogyakarta, dan DKI Jakarta.

menyatakan ada unsur besar dari kekuatan media massa dalam terbentuknya perilaku kekerasan pemirsa yang secara terus menerus menonton film atau informasi kekerasan melalui televisi. Jadi ada kecenderungan tontonan dari televisi yang berisi tayangan negatif seperti kekerasan, pornoaksi, dan ketahayulan dapat membentuk masyarakat keras, menyukai hal-hal porno dan kemusyrikan (Penelitian Hanim, dkk. LIPI 2005, 2006). Berarti kekuatan media massa televisi khususnya dapat dimanfaatkan, bila muatan pesan-pesan media dirubah dengan pesan-pesan keagamaan yang berisi nilai-nilai positif dan mendorong pembinaan akhlak dan perilaku, maka sedikit demi sedikit akan menghasilkan pengaruh yang positif pula pada masyarakat. Ibarat titisan air kebatu, setetes demi tetes jatuh tak henti-hentinya maka akan berlobang juga batu itu ditembus oleh tetesan air. Demikian pula hati manusia perlu terus menerus disirami dengan tetesan kalimat-kalimat Ilahiah, lama kelamaan akan menusuk kedalam sanubarinya.

Jadi dapat kita renungkan betapa pentingnya suatu pengelolaan yang serius siaran keagamaan ini oleh pihak media massa, pembuat kebijakan dan partisipasi serta keinginan publik. Karena masalah pembinaan moral masyarakat adalah tanggung jawab kita semua, yang memiliki kemampuan dan kewenangan berdasarkan kekuasaan/jabatan, ilmu yang dikuasai dan fasilitas materi yang ada, dimana akan diminta pertanggungjawaban atas apa yang kita telah perbuat sekarang ini kelak di akhirat.

#### **4.6 Kekuatan Media Massa**

Harold D. Lasswell secara sederhana mendefinisikan komunikasi adalah siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa akibatnya. Komunikasi melalui berbagai media di suatu masyarakat, dapat menciptakan kesenjangan perilaku sosial yang berubah dengan kaidah-kaidah kultural yang normatif (*culture lag*). Komunikasi yang intensif dan efektif akan menciptakan pengaruh dan perubahan sikap, pendapat bahkan perilaku masyarakat. Masyarakat tidak lagi mau menggunakan pranata sosial yang ada, akibatnya

terjadi perubahan *mindset* pada masyarakat yang dihasilkan dari proses komunikasi. Dalam keadaan seperti ini berarti **komunikasi mampu memerankan fungsinya sebagai salah satu alat bagi perubahan masyarakat (*social change*)**. Berikut ini gambaran proses kekuatan media massa dalam mempengaruhi masyarakat, dari terbentuknya opini publik, menjadi persepsi publik, selanjutnya terbentuk sikap publik dan menjadi bangunan tatanan kehidupan publik. Seperti diketahui fungsi komunikasi adalah:

- Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap gagasan/pemilik gagasan;
- Mengubah persepsi;
- Mengubah keyakinan;
- Mengubah pensikapan (tadinya menolak menjadi menerima);
- *Remainder* (mengingat kembali);
- Memperkuat sikap;
- Mendapatkan respons langsung.

Seyogyanya pesan-pesan keagamaan/dakwah dalam media massa merupakan proses merubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang lebih baik. Secara spesifik, dakwah keagamaan diartikan sebagai aktivitas menyeru/mengajak dan melakukan perubahan kepada manusia untuk melakukan kema'rufan dan mencegah dari kemungkaran. Berdasarkan penjelasan di atas maka sebenarnya aktivitas dakwah dapat berhasil secara optimal, jika didukung oleh **proses komunikasi yang baik dan efektif**. Proses tersebut melalui unsur-unsur:

- **Komunikator yang dapat menyerukan/memotivasi** khalayak akan kebenaran ajaran agama yang dari Tuhan melalui kitab suci, berarti komunikator keagamaan dapat menggiring khalayak untuk membaca dan memahami ajaran agama dari kitab suci, melalui upaya-upaya pembelajaran yang lebih intensif di kehidupan sehari-hari. Karena pembelajaran melalui media massa tidak optimal terbatas waktu dan ruang.

- **Pesan keagamaan** yang disampaikan komunikator adalah butir-butir penting dari isi kitab suci yang sulit dipahami dan diimplementasikan dalam kehidupan keseharian. Bahwa segala aktivitas dalam kehidupan harus dilandasi dengan ajaran agama dan dalam pengawasan Tuhan. Jadi isi pesan harus dirangkai dalam suatu sistematika yang saling terkait. Sistematika pesan keagamaan menggambarkan isi kitab suci melalui tema-tema besar dan jabarannya pada sub-sub tema sehingga mudah dimengerti ketika disampaikan dalam setiap penyiaran di media massa. Diharapkan agar khalayak pada batas waktu tertentu dapat memahami kitab suci tersebut.
- **Media massa**, dalam hal ini televisi, radio, dan surat kabar dinilai telah melakukan fungsi mendidik dan menginformasikan ajaran agama ini dengan baik. Namun upaya ketiga media massa yang telah eksis di negeri kita lebih kurang 35 tahun itu dalam memediasi dan menyebarluaskan ajaran agama kepada masyarakat belum optimal hasilnya karena perlu ada reformasi dari segi komunikator agama dan isi pesan yang seyogyanya mengacu pada kebijakan dari instansi terkait dalam hal ini Departemen Agama.
- **Penerima pesan** dalam hal ini khalayak media massa yang beragama Islam, Katolik, Protestan, Hindu dan Buddha, harus sudah mempunyai dasar pendidikan agama bukan yang masih awam sama sekali. Oleh karena itu, peran Departemen Pendidikan Nasional sangat penting untuk memberikan pendidikan dasar keagamaan dari tingkat Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, sampai Pendidikan Menengah Umum, bahkan sampai di tingkat mahasiswa. Jika mereka mengikuti siaran keagamaan melalui media massa dapat mengikutinya dengan baik.
- **Efek** dari siaran pesan keagamaan ini perlu diteliti lagi karena hasil penelitian kualitatif ini belum dapat menggambarkan efektivitas siaran ini, hanya mengumpulkan pendapat khalayak yang mengikuti acara ini dan menyatakan beberapa kelemahan yang harus di perbaiki.

Berdasarkan analisis proses komunikasi dengan konsep-konsep yang telah dikemukakan, **maka media massa yang seharusnya mempunyai kekuatan dan kemampuan dapat mempengaruhi masyarakat dengan pesan-pesan keagamaan, belum dapat berhasil secara optimal memberi pencerahan pada masyarakat.** Oleh sebab itu, perlu beberapa perbaikan dan peningkatan kualitas maupun kuantitas. Hal ini diperlukan untuk mengimbangi meningkatnya perilaku negatif di tengah masyarakat sekarang ini, yang juga disiarkan melalui media massa.

---

---

## BAB V

---

---

# KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah menjadi buku ini adalah untuk menjawab pertanyaan: apakah media massa dapat menjadi suatu kekuatan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam penyampaian pesan keagamaan? Jawabannya adalah dari beberapa kesimpulan berikut ini.

### 5.1 Kesimpulan

Menyadari media massa telah eksis lebih kurang 30 tahun dalam menyampaikan pesan keagamaan, dan hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa media massa telah berupaya seoptimal mungkin untuk hal ini. Namun efektivitasnya belum seperti yang diharapkan publik karena beberapa hal, yakni:

- (1) Adanya perbenturan kepentingan antara idealisme media dalam mengelola siaran keagamaan dengan kebutuhan hidup media sebagai suatu industri. Media memilih komunikator agama berdasarkan *rating*, sementara itu para komunikator agama terjebak mengejar kuantitas siaran yang terkait dengan honorarium tidak mementingkan kualitas isi pesan, apakah bisa diterima atau tidak oleh masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan agama mereka, atau hilang begitu saja karena motivasi khalayak mengikuti siaran keagamaan lebih pada komunikatornya bukan isi pesan, seharusnya kedua-duanya,
- (2) Kekuatan media massa **belum dimanfaatkan** secara optimal untuk mengemban misi penyelamatan umat. Siaran keagamaan hanya berkisar 0,5% sampai 10% saja dari rangkaian sajian seluruh acara. Akibatnya, terjadi ketimpangan antara misi untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya pengetahuan dan pemahaman agama dibandingkan dengan acara hiburan seperti musik, sinetron, berita, dan seterusnya yang sebagian besar berisi

tentang kekerasan, konflik, amoral, dan pelecehan terhadap ajaran yang benar. Rekaman memori publik lebih banyak pada hal-hal yang bersifat lahiriah dan keduniawian ketimbang yang bersifat rohaniyah keagamaan,

- (3) Media massa baik elektronik maupun cetak telah berupaya optimal untuk menyampaikan pesan keagamaan pada masyarakat, namun masih ada kekurangan yang harus diperbaiki, sesuai dengan pendapat masyarakat seperti berikut ini.
  - (a) Masyarakat pada umumnya haus dan butuh pengetahuan agama. Hal tersebut yang paling mudah didapatkan dari media massa yakni televisi dan radio, serta media cetak surat kabar dan majalah,
  - (b) Isi pesan keagamaan harus disusun sistematis untuk memudahkan *audience* mengerti ajaran agama melalui isi kitab suci secara keseluruhan, tidak terpotong-potong. Bila disusun sistematis dapat dibukukan/dicetak atau rekaman CD untuk disebarluaskan, mengingat media elektronik yang pandang-dengar mudah hilang (*transitory*). Waktu siaran 30 menit diperpanjang menjadi 60 menit karena terpotong iklan. Iklan diselaraskan dengan keagamaan jangnan yang bertentangan,
  - (c) Setiap tema dibahas dengan tuntas dalam beberapa kali siaran, atau diulang penayangannya pada waktu lain, supaya lebih jelas dan memberikan kesempatan pada orang yang belum sempat mengikutinya,
  - (d) Pengulangan (redundansi) diperlukan karena untuk menjaga pesan sampai secara optimal pada khalayak yang membutuhkan (rekaman dalam CD agar dapat disebarluaskan),
  - (e) Pesan tidak perlu disampaikan dengan senda gurau pembelajaran agama itu membahas ayat-ayat suci dari Tuhan jadi harus serius walaupun diusahakan menarik dan persuasif,
  - (f) Siaran keagamaan melalui media massa baru pada kulit saja, harus diupayakan agar dapat dimanfaatkan untuk memotivasi semua lapisan masyarakat agar mau dan bisa mempelajari agama lebih mendalam,



- (g) Komunitas dari semua agama merisaukan rendahnya kepedulian remaja/orang muda terhadap pemahaman dan pengamalan ajaran agama, sehingga banyak dari mereka yang terperosok pada narkoba, seks bebas dan perkawinan dini, bunuh diri dan seterusnya,
- (h) Khalayak penerima pesan mengusulkan perlu adanya sinergi institusi pemerintah dan lembaga keagamaan untuk menangani dan mengamati siaran agama di media massa seperti Departemen Agama, Departemen Pendidikan Nasional, Departemen Komunikasi dan Informasi, Komisi Penyiaran Indonesia, Majelis Ulama Indonesia, Dewan Gereja Indonesia, Walubi, dan seterusnya dan LIPI sebagai pengamat,
- (i) Masyarakat yang terpencil dan masih tertinggal perlu mendapatkan jangkauan media massa dengan pesan keagamaan agar mereka melek agama, bukan hanya di kota-kota besar saja,
- (j) Bentuk siaran jangan monoton selain monolog dapat juga dengan interaktif, sisipan kata-kata bijak atau ayat suci, fragmen/sinetron, musik dan lagu keagamaan, informasi tentang pusat kajian agama dan seterusnya, untuk memotivasi masyarakat agar melek dan cinta agama.

**Khusus komunitas Islam:**

- Komunitas Islam terbagi dalam berbagai segmen, jadi metode penyampaiannya juga berbeda, Misalnya komunitas ibu-ibu dan umum lebih memilih Mama Dedeh; remaja/orang muda menyukai Ustadz Jeffry Al Buchari, Arifin Ilham; masyarakat umum menyukai Ustadz Yusuf Mansur dan uztadz yang membahas agama dihubungkan dengan pengobatan. Adapun segmen elit memilih Quraish Shihab (masyarakat mencari komunikator seperti Buya Hamka, Abdullah Syafei, Qosim Nurseha dan seterusnya di masa lalu). Kualitas siaran harus ditingkatkan agar dapat menjangkau kuantitas massa yang lebih besar,

- Remaja Islam agak sulit mencari pembimbing agama, bila mereka ingin belajar lebih jauh tentang ajaran agama. Hal ini disebabkan Ustadz yang terkenal sibuk dan terbentur biaya untuk mendatangkan mereka. Adapun di sekolah umum mereka mendapatkan pelajaran agama hanya 2 jam dalam satu minggu, dan materi yang harus dipelajari adalah kitab suci Al Qur'an yang cukup tebal 30 juz, sulit dipahami karena diturunkan dalam bahasa Arab. Diperlukan pembimbing untuk memahami Al Qur'an. Di sini letak kelemahan ummat Islam pada umumnya tidak paham secara keseluruhan ajaran Islam, hanya sepenggal-sepenggal. Akibat dari ketidakpahaman ini banyak orang Islam yang berlaku zalim terhadap diri sendiri (membiarkan dirinya tak paham agama) dan orang lain. Padahal Islam mengajarkan keselamatan dan ketenteraman.

Dari uraian analisis temuan dan kesimpulan, direkomendasikan perlunya **intervensi** institusi-institusi pemerintah dan nonpemerintah yang terkait pada bidang keagamaan (agenda elit pembuat kebijakan), untuk meningkatkan dan mengembangkan siaran keagamaan dalam mengarahkan agenda media massa dan agenda publik penerima siaran. Buku ini merekomendasikan pula beberapa hal untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam masalah ini.

## 5.2 Rekomendasi

Departemen Agama dan Departemen Pendidikan Nasional, dengan kebijakan untuk menentukan dan memperjelas tujuan dan target yang ingin dicapai dari siaran keagamaan melalui media massa. karena media massa dapat membantu mempercepat capaian tujuan dan target tersebut. Ini berdampak pada pembinaan para komunikator keagamaan, isi pesan, dan bentuk siaran,

- (1) Departemen Komunikasi dan Informasi dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dengan kebijakan penentuan strategi pesan dan strategi media bersama dengan media massa. Bagaimana isi pesan

keagamaan yang telah dikemas dengan sebaik-baiknya dapat disebarkan ke media massa daerah yang sedang berkembang dalam rangka melaksanakan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, terutama daerah-daerah terpencil dan jauh. Kebijakan tentang distribusi pesan keagamaan melalui media massa nasional dan lokal,

- (2) Pemerintah daerah (Departemen Dalam Negeri) dengan kebijakan untuk memperjelas target *audience* serta mempermudah fasilitas sosial untuk kegiatan keagamaan di daerah, merapatkan agenda media dengan agenda publik sehingga dapat memfasilitasi kegiatan keagamaan masyarakat yang telah dimotivasi oleh media massa, dalam kegiatan memperdalam ajaran agama secara tuntas dan menyeluruh, ditujukan pada segmen masyarakat baik di kalangan anak-anak, remaja/ orang muda karena sekolah umum bukan madrasah, pelajaran agama sangat kurang hanya 2 jam per minggu,
- (3) Seperti di Pontianak ada siaran keagamaan yang ditujukan pada pejabat pemerintah agar amanah dalam menjalankan tugas dan menjauhi korupsi (segmen komunitas pegawai pemerintah). Begitu pula segmen perempuan sebagai pembentuk generasi muda harus dapat mendidik putra putri dengan ajaran agama jangan sampai terjerumus pada lembah dekadensi moral. Di Yogyakarta sudah ada Instruksi Gubernur No. 5 Tahun 1997, untuk mewajibkan setiap umat Islam menguasai/paham Al Quran,
- (4) Majelis Ulama Indonesia, Dewan Gereja dan Dewan Peribadatan Hindu dan Budha, bersama komunitas ilmuwan atau lembaga pemerintah dan nonpemerintah yang meneliti dan mengembangkan iptek seperti Kementerian Riset & Teknologi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), perguruan tinggi, litbang departemen dan seterusnya bersama-sama merumuskan kebijakan dalam rangka meningkatkan dan menjelaskan keselarasan hubungan timbal balik antara ajaran agama dengan iptek, agar lebih dapat dipahami secara rasional, emosional, dan spiritual. Pencerahan ajaran agama sekarang ini ditantang oleh perkembangan iptek, oleh karenanya pesan keagamaan harus

dapat menjelaskan bahwa iptek terkait dengan alam semesta yang semuanya adalah ciptaan dan kepunyaan serta tergantung pada kekuasaan Allah (Tuhan alam semesta). Hal ini harus ditanamkan (kultivasi) pada khalayak, dan media massa mampu melakukannya melalui kerja sama dengan institusi-institusi yang telah disebut di atas (agenda elit),

- (5) Diharapkan agenda elit ini menjadi suatu kekuatan untuk memperbaiki agenda media dan agenda publik dalam rangka mewujudkan suatu bangsa yang mampu menegakkan nilai-nilai kebenaran sesuai dengan ajaran Allah Tuhan Alam Semesta yang termaktub dalam kitab suci. Selama ini mempelajari kitab suci atau agama dianggap sederhana dan tidak serius, dan akibatnya terbentuklah masyarakat kita seperti sekarang ini dimana rentan untuk berbuat hal-hal yang salah dan berdampak negatif, keduniaan lebih mengedepan dari pada kespiritualan, yang seharusnya seimbang untuk menuju keselamatan dunia dan akhirat,
- (6) Sebagai konsekuensinya media massa memperbanyak informasi tentang agama di luar acara resmi yang sudah dijadwalkan, misalnya sisipan kata-kata bijak, isi kitab suci, hadis, dan sebagainya seperti iklan-iklan produk konsumen atau iklan politik, maka ajaran agama perlu sebanyak mungkin ditayangkan sebut saja sebagai iklan rokhani/spiritual yang dapat menyentuh dan mengingatkan manusia untuk menyadari hakekat hidup yang sebenarnya bukan hanya untuk duniawi semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Hafidz. 1998. *Islam Politik dan Spiritual*. Singapore: Lisan Ul Haq.
- Bryant, Jennings, dan Dolf Zilmann, 1995. *Media Effect*. New Jersey: LEA Publisher.
- Bandura, A. 1977. *Social Learning Theory*. Englewood Clift, N.Y.: Prentice-Hall.
- Ball-Rokeach, S.J. & J.W. Grube. 1984. *The Great American Values Test Psychology Today*. New York: Free Press.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2003. *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future*. California: Wadsworth.
- Chaffee, Steven H., Michael J. Petrick. 1975. *Using the Mass Media, Communication Problems in American Society*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Cipto, Bambang. 2003. *Politik dan Pemerintahan Amerika*, Yogyakarta: Lingkaran.
- Clack, George (ed). 2000. *United States Elections 2000*, U.S. Department State, Office of International Information Programs.
- Crawford, Darlisa, *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*.
- Hanim, Masayu et. al. 2005. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Pornografi, Kekerasan dan Mistik Supranatural (Kajian Kualitatif atas Persepsi Masyarakat Kota Bandung dan Makassar terhadap Tayangan Televisi)*. Jakarta: LIPI Press.
- \_\_\_\_\_ (ed.). 2006. *Dampak Tayangan Pornografi, Kekerasan & Mistik di Televisi: di Palembang dan Semarang*. Jakarta: LIPI Press

- \_\_\_\_\_ (ed.). 2007. *Media Literasi*. Jakarta: LIPI Press.
- Jenks, Chris. 1993. *Culture: Key Ideas*. London, New York: Routledge.
- Jolls, Tessa. *Media literacy Core Concepts*. Diakses dari [www.learnlb.org/media/core](http://www.learnlb.org/media/core). Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Lie, Anita. *Media, Sentra ke 4 Pendidikan* (Kompas, Edisi Selasa, 7 September 2004).
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*, Seventh Edition, Wadsworth.
- Mapper, Joseph. 1960. *Theory of Mass Communication*. Dalam Severin, Wenner J & James W. Tankard, Jr, 2005
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Men*. Dalam Kappelman, Todd. *Probe Ministries. Marshall McLuhan: Medium is the Message*. <http://www.leaderu.com/orgs/probe/docs/mcluhan.html>.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: SAGE Publications.
- McQuail, Denis. 2000, *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Nasution, M.A. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nasution, Zulkarimen. 1994. *Sosiologi Komunikasi Masa*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nasution, M.A. 1999. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- Noelle-Neumann, Elizabeth. 1973. *Return to the Concept of Powerful Mass Media*. Dalam Eguchi & Sata (ed.). Nippon Hoso Kyokai: The Studies of Broadcasting.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd Ed.), London: SAGE Publications.
- Perry, David K. 2002. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Potter, James W. 2002. *Media literacy*. New York: SAGE Publication.
- Pudjiastuti, Chris. 2006. *Penumpukan Rasa Via Layar Kaca* (Kompas, Edisi Minggu, 8 Januari 2006).
- Riyanto Theophilus J. 2005. *Kekuatan Media Massa dalam Kampanye Kepresidenan di Amerika Serikat*, Jurnal Studi Amerika, Volume X No. 1, Januari-Juni, Pusat Kajian Wilayah Amerika, Universitas Indonesia.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Tomlin, Barbara. *Media Literacy in the Classroom*. Diakses dari [www.indiana.edu/~w505b/Barbing.html](http://www.indiana.edu/~w505b/Barbing.html). Tanggal akses terakhir 12 September 2004.
- Wright, C.R. 1959. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Jokja: Resist Book.
- Zillman, Dolf & Jennings Bryant (eds.) 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Severin, Wenner J & James W Tankard. Jr. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah. Metode dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.

## **Surat Kabar dan Internet**

Banjarmasin Post (21/8/2007)

Boy Abidin, Detik.com dipublikasikan ulang di <http://www.duniasex.com/forum/showthread.php?t=68636>

community.kompas.com

<http://usinfo.state.gov/dhr/Archive/2004/May/21-752499.html>

okezone.com (20/1/2008)

Posisi Televisi dalam Rekonstruksi Kebudayaan: Pertarungan Nilai Lokal dan Globalisasi (Kompas, Edisi Selasa, 14 September 2004).

Rita Fitrianiingsih, Sekretaris Komisi Penanggulangan Aids Daerah (KPAD).

*Tayangan Televisi Semakin Memperkeruh Moral Publik* (Media Indonesia, Edisi Kamis, 15 Juli 2004).

Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas.



