



SINERGITAS AGAMA DAN MEDIA DALAM MASA KONVERGENSI MEDIA INDONESIA

Nur Sofian Chotib, S.Sos.I

Dr. Tantan Hermansah S.Ag, M.Si.

Muhammad Fanshoby M.Sos

nursofianchotib@gmail.com

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

ABSTRAK

Agama idealnya mengajarkan nilai-nilai yang luhur dan mulia namun di era konvergensi media saat ini, agama yang tadinya sakral dan memiliki tempat khusus bagi pemeluknya kini bergeser menjadi bisnis yang menggiurkan bagi kapitalis agama ditambah lagi dengan begitu pesatnya kemajuan teknologi sehingga terjadi konvergensi media yang melahirkan media baru yang berhasil merubah paradigma masyarakat dalam memandang agama, agama tak lagi sebuah hal tabu yang hanya terbatas kepada orang yang memiliki kapasitas tertentu yang berhak menyampaikan risalah-risalah agama dan memodifikasinya. Kini siapapun bisa melakukannya terlepas motivasi apa yang mendasarinya, agama kini menjadi kehilangan bentuk aslinya. Itulah perlunya sinergitas dalam perkembangan antara agama dan media sehingga saling melengkapi untuk tujuan-tujuan yang luhur dan mulia.

Kata Kunci: Agama, Media, Konvergensi Media

ABSTRACT

Religion ideally teaches noble and noble values, but in the current era of media convergence, religion that was once sacred and had a special place for its adherents has now shifted to become a lucrative business for religious capitalists, coupled with the rapid advancement of technology that has resulted in media convergence that has given birth to new media that has succeeded in changing the paradigm of society in viewing religion, religion is no longer a taboo that is only limited to people who have a certain capacity who have the right to convey religious messages and modify them. Now anyone can do it regardless of the underlying motivation, religion has now lost its original form. That is the need for synergy in the development between religion and media so that they complement each other for noble and noble goals.

Keywords: 3-5 keywords that reflect the substance of the article

PENDAHULUAN

Agama sebagaimana dalam pengertiannya menurut bahasa sansakerta yaitu cara hidup, dan religi yang berasal dari bahasa latin dan berakar kata kerja re-ligare yang berarti “mengikat kembali” maksudnya dengan berreligi, seseorang mengikat dirinya kepada Tuhan. Tidak ada suatu masyarakat manusia yang hidup tanpa suatu bentuk agama. Seluruh agama merupakan perpaduan kepercayaan dan sejumlah upacara yang diselenggarakan oleh masyarakat.” Hal itu karena masalah agama adalah juga masalah pribadi, yang menyangkut hak azasi setiap manusia dalam berhubungan dengan Tuhan, seperti ungkapan James Freud dkk, yang menegaskan “agama sebagai manifestasi perasaan dan pengalaman manusia secara individual ketika berhubungan dengan zat yang dianggap Tuhan”.

Agama, apa pun namanya, pada hakekatnya merupakan kekuatan positif, inspiratif, kreatif, konstruktif, sublimatif dan integratif. Ia mengajarkan perdamaian dan kedamaian, cinta asih dan kasih sayang, persahabatan, persaudaraan dan rasa prike-manusiaan yang sangat mendalam antarmanusia. Namun begitu, agama akan berubah menjadi kekuatan negatif, disintegratif dan destruktif apabila nilai-nilai positif dari agama tadi dikesampingkan karena lebih mengutamakan kepentingan-kepentingan diluar ajaran-ajaran humanis agama yang positif dan konstruktif itu.

Dalam perkembangannya agama dan perubahan sosial akan terus berjalan beriringan, Dalam istilah yang dikemukakan Jalaluddin, terdapat dua bentuk perubahan sosial. Yakni pertama, perubahan sosial yang terjadi secara terus menerus namun perlahan-lahan tanpa kita rencanakan disebut ‘unplanned social change’ atau perubahan sosial yang tidak terencana. Perubahan tersebut dicontohkan melalui penyebab dengan adanya perubahan dalam bidang teknologi atau faktor globalisasi. Kedua, terdapat perubahan sosial yang terjadi karena direncanakan atau didesain berikutan dengan tujuan dan strategi dalam implementasinya. Perubahan sosial semacam itu dapat disebut juga ‘planned social change’ atau perubahan sosial yang terencana.

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di zaman ini berita dari luar negeri begitu cepat tersampaikan, komunikasi jarak jauh dengan tatap muka pun bisa dilakukan. Tak dapat dipungkiri bahwa kehidupan zaman modern telah dirasakan berbagai lapisan masyarakat. Lahirlah konvergensi media dimana konvergensi media terjadi saat batasan antara berbagai media menghilang, hingga akhirnya membentuk sebuah media tunggal. Adanya konvergensi media mengubah semua elemen informasi menjadi bentuk digital.

Mengutip dari buku *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (2020) karya Catur Nugroho, konvergensi media adalah integrasi media lewat digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi media dilakukan untuk menghasilkan serta menerbitkan berbagai konten media melalui alat dan infrastruktur teknologi, untuk dimanfaatkan oleh audiensi yang beragam.

Akibat dari konvergensi media hadir lah new media, new media merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi, computer, jaringan informasi dan komunikasi. Media konvensional yang dulu setiap hari menjadi sumber informasi utama semakin tersingkirkan dengan adanya new media. Media konvensional yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti televisi, koran, radio semakin hari semakin tidak menjadi pilihan utama dalam mencari informasi. New media yang menawarkan kepraktisan serta berbagai kemudahan semakin diminati berbagai kalangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif. yakni merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan atau subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan interaksi sosial dalam konteks tertentu, sehingga memberikan gambaran yang kaya dan mendalam tentang realitas. Penelitian kualitatif tidak mengandalkan angka

atau statistik, melainkan menggunakan data deskriptif berupa kata-kata, narasi, atau visual. Metode ini sering diterapkan dalam studi sosial, budaya, dan humaniora yang membutuhkan pemahaman subjektif terhadap fenomena.

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif biasanya melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih personal dan mendapatkan wawasan dari sudut pandang subjek. Observasi partisipatif, di sisi lain, memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi sosial atau perilaku dalam konteks yang alami. Selain itu, studi dokumen sering digunakan untuk menganalisis teks, gambar, atau video yang relevan dengan topik penelitian. Semua data ini kemudian diolah melalui proses analisis tematik atau naratif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna.

Validitas penelitian kualitatif dijaga melalui teknik seperti triangulasi, yaitu membandingkan berbagai sumber data untuk memastikan keakuratan temuan. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan member checking, yaitu meminta partisipan memverifikasi hasil penelitian. Pendekatan kualitatif sangat fleksibel dan adaptif, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode selama penelitian berlangsung. Namun, keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada keterampilan peneliti dalam menggali data, membangun hubungan dengan partisipan, dan melakukan analisis kritis terhadap data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergitas Agama dan Media dalam Masa Konvergensi Media Indonesia

Media saat ini menjadi sebuah entitas yang membawa berbagai ideologi bahkan agama. Media baru yang dihasilkan dari teknologi baru saat ini membawa nilai-nilai agama baru. Jika ditelusuri lebih jauh media ternyata membawa teologi baru (new teologi) dalam beragama. Hampir secara keseluruhan masyarakat mencari sumber hukum agama atau dasar teologi dari media baru (teologi on new media). Kondisi tersebut semakin nampak nyata dengan munculnya internet atau yang disebut dengan media baru (new media). (M.Haqqi Annazilli Hal 28)

Namun dalam perkembangannya, media menjadikan sakralitas dalam agama sedikit luntur terutama pada saat kemajuan teknologi semakin pesat dengan munculnya media baru yang dimana agama diposisikan terkadang seperti sebuah pasar yang sangat menggairahkan dan karena itu bisa dimanfaatkan (atau dimanipulasi) dengan baik oleh kaum "Kapitalis Agama" baik itu dalam dunia bisnis, politik maupun dunia pertunjukan.

Hubungan antara agama dengan media memang memiliki karakteristik yang unik, seolah-olah menguntungkan kedua belah pihak, agama disisi lain menjadi lebih mudah diakses diberbagai kalangan dan dimanapun mereka berada dan siapapun bisa mensyiarkan agamanya tanpa adanya syarat-syarat dan aturan tertentu yang mungkin bagi sebagian orang sangat memberatkan.

Di sisi lain, bagi industri media, kehadiran media telah menjadikan ruang baru untuk mendapatkan keuntungan. Untuk dapat bertahan (dan mendapatkan keuntungan), maka industri media sangat dipengaruhi oleh dominasi pasar. Industri media harus melihat kecenderungan pasar dalam menciptakan program-program yang akan ditawarkan kepada pemirsanya. Semakin dekat dengan kepentingan pasar, yang ditandai dengan rating, maka akan semakin banyak iklan yang menopangnya, yang berarti semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Di tengah persaingan yang "ketat", industri media dituntut harus mampu untuk merasa dekat dengan pemirsa, dalam artian memenuhi segala kebutuhan kehidupan masyarakat sampai kepada kebutuhan yang mendasar sekalipun, salah satunya adalah

kebutuhan tentang agama. (Muhammad Ivan alfian : hal 2)

Namun dibalik sisi keuntungan ada juga sisi yang menurut penulis dapat meruntuhkan nilai-nilai sakralitas dalam agama itu sendiri, sebagai contoh dalam hal dakwah dimana dalam pelaksanaannya seorang dai harus memiliki kriteria-kriteria tertentu sehingga dai tersebut memang pantas disebut da'i namun didalam pelaksanaannya banyak seseorang yang memiliki ilmu yang tidak memadai namun bisa bertindak seperti layaknya seorang da'i dan media terkadang hanya melihatnya dari sisi disukai atau tidak disukai.

Mengingat pentingnya tugas yang diemban diperlukan dai yang berkualitas supaya dapat dengan mudah mengomunikasikan materi-materi dakwah kepada mad'u. Kriteria dai yang berkualitas antara lain memiliki kompetensi yang mencakup kemampuan berkomunikasi, kemampuan menguasai diri, kemampuan pengetahuan psikologi, kemampuan pengetahuan kependidikan, kemampuan pengetahuan di bidang pengetahuan umum, kemampuan di bidang al Qur'an, kemampuan pengetahuan di bidang ilmu hadits, dan kemampuan di bidang ilmu agama secara integral (Amin, 2009 : 79-85)

Begitupula dengan proses pembelajaran tentang agama dimana masyarakat saat ini sangat mudah sekali mendapatkan informasi terkait ilmu-ilmu agama yang dimana dalam pelaksanaannya memiliki sisi bahaya tersendiri sebab ajaran radikalisme dan intoleransi berkedok pelajaran agama tidak jarang disusupi oleh oknum tertentu yang memiliki misi untuk menebarkan terror dalam bentuk agama.

Dalam usaha menyebarkan ide-idenya, kelompok teroris menggunakan metode humas dan manajemen media untuk mengartikulasikan kepentingannya seperti dengan mengeluarkan rilis dan konferensi press. Perkembangan internet, terutama yang berbasis web 2.0 semakin memodernisasi kemampuan kelompok teroris untuk menyebarkan idenya.

Di masa sekarang ini, media baru yang berbasis internet web 2.0, yang memungkinkan interaktivitas dari para audiensnya semakin membuat para pelaku aksi terorisme semakin mudah untuk menyebarkan gagasannya melalui publisitas dengan menggunakan platform media internet. Untuk menyebarkan gagasan tertulis, blog menjadi media yang murah dan mudah dibuat. Demikian juga untuk menyebarkan video testimoni atas aksi yang mereka lakukan, kelompok teroris cukup menggunakan situs video sosial youtube. Namun demikian, media baru dengan platform internet ini belum sepenuhnya mengganti media konvensional, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Jangkauan yang lebih luas dari media cetak dan elektronik menjadikan dua jenis media ini masih tetap menjadi pilihan bagi kelompok teroris untuk mengkampanyekan gagasan-gagasannya. (Fajar Junaidi : 2010 Hal 19)

Adapun contoh yang lain adalah kapitalisasi agama dalam bidang politik dimana media turut berperan aktif didalamnya, Penelitian mengenai media massa sebagai salah satu alat komunikasi politik sudah sejak lama menarik perhatian banyak kalangan ilmuwan dari berbagai disiplin, seperti politik, sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Hal ini dikarenakan informasi dan komunikasi merupakan hal yang bersifat sentral dalam politik, dan media massa merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi politik. Thomas R, Dye dan Harmon Zeigler, dengan mengutip pandangan Lasswell yang menyatakan bahwa politik bukan hanya merupakan berbagai macam persoalan yang berkaitan dengan who gets what when and how (siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana), melainkan juga berbagai hal yang mencakup who says what in which channel to whom with what effect (siapa menyatakan apa melalui saluran mana, kepada siapa, dengan pengaruh apa).

Media bukan barang mati, media adalah sebuah ruang di mana berbagai ideology direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideology penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan (ideological state apparatus). Kesimpulannya adalah media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan

dengan realitas sosial karena berbagai kepentingan yang bermain dalam media massa. (Nirwansyah Putra, Faizal Hamzah Lubis, 2019).

Muhammad Abduh dan Burhanuddin Salam menjelaskan bahwa agama berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk mengukur dalamnya makna dari keberadaannya sendiri dan keberadaan alam semesta. Agama juga menjadi pembentukan moral, petunjuk, pegangan, serta pedoman hidup. Ini artinya, bahwa pada tataran teoritis dalam konteks politik, agama sudah seyogyanya berfungsi sebagai pedoman, acuan, atau tuntunan berpolitik

Namun dalam prakteknya justru terjadi ketimpangan dalam pertalian antara agama, politik dan media. Agama tidak menjadi sebuah rujukan dalam berpolitik yang baik justru agama dijadikan alat agar bisa diterima oleh komunitas sebuah agama. Contoh kasus seorang tokoh politik yang butuh dukungan politik dalam sebuah komunitas agama lalu media menampilkan tokoh tersebut seolah agamis dan merupakan orang yang tepat sebagai pemimpin bagi komunitas agama tersebut bahkan terkadang malah dapat mengangkat isu agama untuk menjatuhkan lawan politik karena perbedaan sebuah agama dan media tentu saja berperan aktif dalam penyampaiannya ke masyarakat luas terutama media baru yang kita kenal saat ini.

SIMPULAN

Media selalu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dan perkembangan media selalu berdampak pada budaya dan agama. Tanpa kehadiran media maka agama akan ditinggalkan oleh masyarakat yang saat ini yang cenderung praktis, begitupula dengan kemajuan media tanpa didasari oleh agama akan menjadi sebuah alat yang sangat bebas dan meruntuhkan nilai-nilai sosial dalam sebuah komunitas masyarakat. Untuk itulah sinergitas media dan agama harus berjalan beriringan sehingga asas saling menguntungkan bisa terjaga dan nilai-nilai kebaikan universal dalam agama bisa tersampaikan oleh semua masyarakat. Dimasa konvergensi media saat ini peran agama sangat signifikan dalam mengontrol kebebasan berekspresi dalam masa media baru. Untuk itulah para aktor atas pegiat agama harus mengikuti tren dalam kemajuan teknologi media yang selalu berkembang begitu pesat. Tanpa adanya sinergitas yang berkesinambungan dalam mengantisipasi kemajuan teknologi media, maka tidak tertutup kemungkinan agama hanya akan menjadi sebuah simbol belaka tanpa adanya perenungan, pengaplikasian dan acuan dalam kehidupan masyarakat dalam sebuah negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Abdullah, 2001, Agama dalam Ilmu Perbandingan, Bandung : Nuansa Aulia,
- Ismail, Faisal, 2012, Bhinneka Tunggal Ika Mengurai Isu-Isu Konflik, Multikulturalisme, Agama dan Sosial Budaya, Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Hakim, Muhammad Lukman, 2007, Agama dan Perubahan Sosial, Malang : Nuansa Aulia.
- Nugroho, Catur, 2021, Cyber Society, Teknologi, Media Baru, dan Perubahan Sosial, Jakarta : Media Nusa Creative.
- Purwosantoso, 2010, Hery, Komunikasi Pemasaran Politik Partai Islam, Jakarta: Zaman.
- Abduh, Muhammad, 1979 Risalah Tauhid, Jakarta : Bulan Bintang.
- Jurnal
- Annazilli, M. Haqqi, 2018, Relasi antara agama dan media baru, dalam jurnal Syi'ar Vol. 18
- Junaedi, Fajar, 2017, Relasi Terorisme dan Media, dalam jurnal Aspikom
- Putra, Nirwansyah, 2019, Diskursus Politik Islam dan Kebijakan Ideologis Media Massa di Sumatera Utara, dalam jurnal Communication Journal
- Alfian, Muhammad Ivan, Dakwahtainment : Antara Komersialisasi Media Di Balik Ayat Tuhan, dalam jurnal IAIN Kudus.ac.id