Konstruksi Realitas dan Konten Segregatif Media Islam

Cevi Mochamad Taufik 1\*, Gita Eka Sila 2

1 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

2 Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

1[cevimochamadtaufik@ukri.ac.id](mailto:cevimochamadtaufik@ukri.ac.id)

2.gitaekasila@ukri.ac.id

**ABSTRACT**

*Islamic media is still facing obstacles to become the host for hundreds of millions of Indonesian Muslims. The constraints faced are fundamental in nature related to media management techniques and values ​​that are manifested in the form of news coverage. Sublime Islamic values ​​will be difficult when constructed in various events that will be presented as information content. This continues in the transformation media platform that is transformed into an online form. As a result, media power is still controlled by the liberal popular media. To find out more about the obstacles faced, this study aims to determine the reality of Islamic media and the packaging of Islamic media content that is presented so that Islamic media is difficult to become the main reference in meeting the information needs of the people. The method used in this research is descriptive qualitative with qualitative content analysis techniques by analyzing several Islamic media. As a result, the construction achieved by Islamic media relies on religious values ​​and teachings, while the content produced is segregative in its news presentation because it only displays content containing rules, and Islamic laws and messages conveyed by Islamic media are still specific and minimally present actual information. which the public wants to know.*

***Keywords: News, Islamic Media, Segregative***

ABSTRAK

Media Islam masih menghadapi kendala untuk menjadi tuan bagi ratusan juta umat Islam Indonesia. Kendala yang dihadapi bersifat fundamental karena terkait dengan teknik pengelolaan media dan nilai-nilai yang diwujudkan dalam bentuk pemberitaan. Nilai Islam yang sublim akan kesulitan ketika dikonstruksikan pada berbagai peristiwa yang akan disajikan sebagai konten informasi. Kesulitan ini berlanjut dalam platform media transformasi yang berubah wujud ke dalam bentuk online. Alhasil, kekuasaan media masih dikendalikan media popular yang bercotak liberal. Untuk melihat lebih jauh mengenai kendala yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk konstruksi realitas media Islam dan pengemasan konten media Islam yang disajikan sehingga media Islam sulit menjadi referensi utama dalam pemenuhan kebutuhan informasi umat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desktriptif kualitatif dengan teknik analisis konten kualitatif dengan menganalisis beberapa media Islam. Hasilnya, konstruksi yang ditempuh media Islam menyandarkan pada nilai dan ajaran agama, sedangkan konten yang dihasilkan bersifat segregatif dalam penyajian beritanya karena hanya menampilkan konten berisi aturan, dan hukum-hukum Islam dan pesan yang disampaikan media Islam masih bersifat khusus dan minim menyajikan informasi yang aktual yang ingin diketahui segera oleh khalayak..

**Kata Kunci: Berita, Media Islam, Segregatif**

PENDAHULUAN

Kehendak umat memiliki media Islam yang *leading* di pasaran masih belum dapat diwujudkan. Realitasnya dari daftar 10 besar media online di Indonesia versi semrush (jouron.republika.co.id), posisi utama masih ditempati kompas.com, menyusul detik.com, tribunnews.com, pikiran-rakyat.com, suara.com. kontan.co.id, merdeka.com, liputan6.com, katadata.id, dan republika,co.id. Seluruh media ini bersegmentasi umum dengan muatan konten yang dikonstruksi berdasarkan prinsip jurnalisme umum, meski beberapa di antara media tersebut memiliki ruang bagi pemberitaan Islam.

Memahami urutan tersebut semuanya dapat digolongkan ke dalam media popular dengan penyajian konten agregatif. Urutan perankingan ini juga menunjukan bahwa, media dalam urutan 10 besar sebagai referensi yang setiap saat dijadikan rujukan dalam memperoleh informasi dengan berita aktual yang segera harus diberitakan kepada khalayak. Rujukan yang digunakannya adalah fakta. Menurut Astrid S Susanto (Batubara, 2004)., hal terpenting dalam setiap informasi dan komunikasi adalah fakta. Pada titik yang paling inti dalam setiap pesannya yang disampaikan mesti membawa muatan fakta. Setiap kepingan informasi mengimplikasikan realitas peristiwa kemasyarakatan. Kunci standardisasi bahasa penulisan yang memakai pendekatan ketepatan pelaporan faktualisasi peristiwa, yaitu akurat, seimbang, obyektif, jelas dan singkat serta mengandung waktu kekinian.

Begitupun dengan media Islam, fakta merupakan pilihan untuk menetapkan segmentasi dengan desain berita ajeg bermaterikan syariat. Unsur lain dari berita yang harus mengutamakan nilai aktualitas tidak terlalu diutamakan. Karena ada anggapan bahwa nilai Islam berlaku sepanjang zaman. Atas dasar itu, inilah yang menyebabkan media Islam masih bersifat segregatif dan belum mampu keluar dari pakem pemberitaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), segregasi adalah pemisahan. Apabila diterapkan dalam media, maka segregasi dalam pemberitaan dapat diartikan hanya menekankan pada salah satu peristiwa khusus yang merujuk pada nilai-nilai utama, dalam hal ini adalah nilai Islam. Segregasi ini menunjukkan perbedaan dengan pengertian agregasi yang lebih mengadopsi semua peristiwa tanpa terikat dengan ideologi tertentu.

Dalam realitasnya, meskipun Islam sebagai agama mayoritas yang dianut warga Indonesia, namun sistem kehidupan bernegara tidak menerapkan prinsip berlandaskan agama Islam. Berlaku sama dalam sistem media massa, lebih menekankan pada nilai-nilai universal yang berlaku secara umum. Meski pada setiap fase perkembangan media massa, Islam selalu hadir dengan nilai-nilai yang dibawanya. Sejak media cetak, elektronik, sampai media konvergen berbasis internet, warna Islam memperkaya khasanah informasi publik. Bagi Islam, media dengan semua fungsinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk berdakwah menyebarkan ajaran agama. Media adalah sarana atau media yang dapat digunakan untuk berdakwah yang mana saluran tersebut dapat berupa komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan media komunikasi massa. Semua ini merupakan saluran yang dapat digunakan untuk kelancaran dakwah Islamiyah (Ma'arif, 2010).

Pada bentuknya yang bersifat publik, dakwah dengan menggunakan media dapat menggema dan menerpa seluruh lapisan masyarakat. Pesan yang disebarkannya dapat meneguhkan sikap dan memperkuat keyakinan umat. Ini karena menurut McQuail (2002), media memiliki kemampuan sebagai alat ideologi yang mampu menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi sikap, memberikan status dan mendefinisikan legitimasi serta mendefinisikan realitas. Media massa dijadikan sebagai alat berbagai macam kepentingan dalam masyarakat, sehingga menjadi perpanjangan tangan dari berbagai elemen masyarakat. Menurut McLuhan, media merupakan perpanjangan dari pikiran manusia dan beranggapan bahwa kecenderungan utama dalam periode sejarah manapun adalah merupakan suatu pengaruh dari media yang berkuasa pada saat itu (Hajad, 2018).

Dari pengertian tersebut Islam sebagai nilai memiliki kesempatan luas untuk menggunakan media sebagai sarana dakwah. Namun, harus mengikuti sistem yang berlaku, di antaranya berkompromi dengan peristiwa yang bernilai berita agar nilai dan misi dakwah teraktualisasikan dalam kondisi kekinian. Ciri yang melekat pada media Islam menurut Satrio Arismunandar (Retpitasari, 2019) ada tiga syarat. Pertama, harus dimiliki oleh orang Islam atau dimiliki secara kolektif mayoritas saham harus dimiliki oleh orang Islam. Syarat kedua, yakni harus memiliki misi dakwah berupa mengagungkan nama Allah, menyebarkan nilai-nilai agama Islam, memajukan dan mencerdaskan umat Islam, dan sebagainya. Media Islam bebas menyajikan topik apa saja, asal semua berlandaskan pada niat dakwah. Syarat ketiga, media Islam harus menerapkan aturan, etika dan nilai-nilai ajaran Islam dalam menjalankan bisnis perusahaan media dan aktivitas keredaksian (editorial).

Penggunaan media sebagai instrumen dakwah ternyata tidak lepas dari ideologi media. Maksudnya, dalam menyajikan berita, informasi dan wacana, media Islam di Indonesia memiliki dan mempunyai pertimbangan-pertimbangan idealisme, argumentasi hingga dalil yang turut berpengaruh pada sajian beritanya. Ini penting sebagai ciri dan karakteristik yang membedakan dengan media lain, meski sebenarnya menjadi restriksi yang membatasi gerak media Islam untuk makin berkembang. Menurut Peter D. Moss (1999), wacana media massa merupakan konstruk kultural yang dihasilkan oleh ideologi. Karena itu, berita dalam media massa menggunakan frame atau kerangka tertentu untuk memahami realitas sosial (Muslich, 2008).

Memahami makna dakwah tersebut maka peyebarluasan nilai Islam di berbagai media akan bersinggungan dengan nilai-nilai dari agama lain. media dakwah yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang digunakan atau menunjang dalam berlangsungnya pesan dari komunikan (da’i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da’i) kepada komunikan (khalayak) (Aminuddin, 2015). Penggunaan media dakwah ini akan menyebabkan terjadinya persaingan dalam penguasaan dan pengelolaan media.

Ciri paling hakiki dari media yang notabene sebagaimana saluran dakwah mengindikasikan persaingan di antara pemeluk agama. Dalam posisi ini media Islam akan berhadapan dengan media yang dikelola agama lain. Apalagi kita tahu bahwa sebagian besar pemain media massa yang ada sekarang ini adalah dari kalangan non-muslim (Mamdud, 2019). Pastinya merekapun akan mensosialisasikan apa yang menjadi kepercayaannya lewat media massa yang mereka kuasai. Sehingga di tengah ajang gempuran media massa yang notabene dikuasai oleh nonmuslim perlu kiranya kaum muslimin khususnya insan media (yang bergerak dan fokus di dunia media) melakukan lompatan lompatan strategi dakwah yang bisa diterima oleh masyarakat modern, artinya dakwah lewat media massa.

Kondisi ini merupakan tantangan yang tidak ringan. Selain bersaing dengan media dari agama lain muncul stereotype yang mengarah pada media Islam. Dalam wacana nilai-nilai kemanusiaan yang kini dihembuskan, maka media Islam berada pada sisi yang tidak menguntungkan Media Islam dicurigai membawa misi tertentu seperti radikalisme, intoleran, dan stigma buruk lain yang dijkenakan. Media Islam dipandang sangat menyedihkan dan meresahkan. Pasalnya, kehadiran media tersebut tidak diimbangi dengan semangat berjihad menegakkan misi profetisme, multi-kulturalisme dan pluralisme sebagai suatu realitas masyarakat negeri ini. Parahnya lagi, banyak sekali media Islam tersebut cenderung mengemas isu atas nama Syariah Islam secara konfrontatif dan bombastis (Mahfud, 2014).

Kesulitan lain yang dihadapi media Islam adalah terjadinya perubahan sistem media kearah ideologi ekonomi kapitalis. Untuk dapat menafasi gerak media dalam sistem ini, tentu saja media Islam harus menyelaraskan dengan ideologi bisnis yang hanya meningkatkan revenue dari hasil produksi beritanya. Di sisi lain dituntut kemampuan berusaha menyeimbangkan antara kepentingan syiar dengan kemampuan untuk mendapatakn *return* yang positif bagi menunjang aktivitas operasionalsiasi media.

Perubahan media ini satu tahap menuju pada berlakunya prinsip ekonomi politik media. Menurut Doyle (2002), ekonomi media merupakan perkembangan media massa yang liberal dan global mencerminkan dominannya dunia struktur politik dan ekonomi, dan pemilik modal. Dalam era globalisasi maklumat yang melanda negara-negara di dunia termasuk Indonesia muncul kecenderungan organisasi media komunikasi yang lebih mementingkan aspek komersial. Ketidakadilan media massa sebagai medium suara rakyat mendapat kecaman daripada berbagai kelompok masyarakat (Poti, 2019).

Bedasarkan realitas tersebut, berat bagi media Islam untuk berkompromi dengan aliran ekonomi media yang sangat liberal dengan kepemilikan terpusat dan pengelolaanya bersifat sekuler-kapitalistik. Berbeda dengan prinsip ekonomi Islam yang menerapkan prinsip keadilan. Salah satu prinsip ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh segelintir orang saja, artinya ekonomi syariah menekankan prinsip pemerataan kekayaan, sehingga tidak terjadi disparitas yang mencolok Ini dapat diatikan bahwa prinsip pengelolan perusahaan Islam pun harus menekankan pada syariah. Sementara pada praktiknya bahwa media dikelola secara formal dalam bentuk perusahaan (Prasetyo, 2018).

Mekipun Islam tidak anti terhadap bisnis, akan tetapi penyelarasan tugas yang diemban harus mengenai pada dua hal yang sangat berlainan. Di satu sisi penekanan pada jihad menebar kebaikan melalui syiar yang masif dan sisi lainnya memperoleh keuntungan material dari hasil menyelenggarakan media massa. Di sisi lain, realitasnya, media telah memasuki ranah industri yang menekankan proses operasionalisainya berorientasi bisnis. Khalayak pun diubah perannya dari sebagai tujuan pesan, menjadi pasar. Inilah ketika media berubah menjadi institusi ekonomi. Perubahan ini, bersamaan dengan tumbuhnya industri media dan perekonomian pada umumnya. Pada awal abad 20, kajian media hanya menggunakan perspektif komunikasi, karena memang kajian media merupakan salah satu wilayah kajian komunikasi (Hasan, 2006). Namun pada perkembangan selanjutnya, terjadinya penggabungan dengan aspek ekonomi hingga menjadi media ekonomi.

Tantangan lain yang menjadi penghambat berkembangnya media Islam terletak pada pengonstruksian atas realitas. Dalam Islam berlaku aturan-aturan yang ketat untuk tidak memberitakan isu-isu sumir, ghibah, ramalan, dan berita-berita lain yang menyebabkan terjadinya spekulasi. Namun sebaliknya, pada media jenis-jenis berita seperti itu biasanya menjadi menu utama yang digunakan sebagai strategi untuk mempenetrasi pasar sasaran. Bahkan dalam praktik jurnalistik berlaku adagium: berita buruk adalah berita baik. Hal ini meruakan paradigma dalam dunia jurnalistik yang memposisikan berita yang mengandung unsur negatif terhadap sesuatu sebagai berita yang baik untuk disajikan media kepada audiensnya (Setiawan et al., 2020).

Pemaparan problematis yang dihadapi media Islam ini merupakan identifikasi yang akan mengarahkan pada penelitian selanjutnya. Meskipun bukan merupakan penelitian yang spesifik karena telah digagas dengan penelitian sebelumnya yang terkait seperti yang dilakukan Choirul Mahfud berjudul Ideologi Media Islam Indonesia dalam Dakwah: Antara Jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif, yang menekankan pada penggunaan media sebagai instrumen dakwah ternyata tidak lepas dari ideologi media. Dalam menyajikan berita, informasi dan wacana, media Islam di Indonesia memiliki dan mempunyai pertimbangan-pertimbangan idealisme, argumentasi hingga dalil yang turut berpengaruh pada sajian beritanya. Penelitian terkait selanjutnya oleh Ellyda Retpitasari, berjudul Pengorganisasian Industri Media Islam; Regenerasi Industri Media Islam Menjadi Industri Media Syariah yang menekankan fenomena empirik saat ini, masyarakat Indonesia dengan mayoritas muslim lebih memilih mengonsumsi media konvensional dibandingkan di media Islam. tulisan ini mengkritisi keberadaan media Islam yang seharusnya menjadi *diversity of content*, namun justru menjurus kepada content terkait radikalisme dan kurangnya manajemen yang baik.

Penelitian selanjutnya oleh Sri Hadijah Arnus berjudul Pers Islam di Era Konvergensi Media yang menekankan penelitian pada Pers dapat menjadi media dakwah yang menyampaikan ajaran agama Islam dan nilai-nilai Islami kepada masyarakat yang dominan beragama Islam. Namun patut disayangkan, di era konvergensi media saat ini, pers Islam di Indonesia tidak mampu berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan kurangnya modal pengelola pers Islam, kurangnya tenaga profesional yang terdidik memahami perpaduan antara kegiatan bisnis, redaksional, teknik cetak dan berbagai perangkat canggih dan masih kurangnya minat baca dikalangan umat Islam khususnya terhadap tema-tema Islam.

Dari ketiga penelitian terkait, penelitian yang dilakukan peneliti lebih mengarah pada produk kontruksi atas realitas dan analisis konten yang menjadi penyebab lambat dan tidak tumbuhnya media Islam yang cenderung statis dengan pengemasan yang segregatif. Karena itu penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk menganalsisi konten dari sisi pengonstruksian realitas sosial yang dibuat Media Islam dan struktur pesan yang digunakannya dalam penyajian beritanya. Sementara, manfaat yang diharapkan adalah dapat memperkaya khasanah referensi mengenai media Islam dan menjadi bahan bagi pengembangan media Islam dalam konteks saat ini dan menjadi referensi bagi para praktisi media dalam menyelenggarakan media Islam.

Untuk mendapatkan hasil yang semestinya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten kualitatif. Menurut Krippendorf analisis konten (isi) adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memerhatikan konteksnya (Ahmad, 2018). Analisis isi kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif. Peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan secara tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut. Selanjutnya memilih unit analisis yang akan dikaji, memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Apabila objek penelitian berhubungan dengan data-data verbal maka perlu disebutkan tempat, tanggal dan alat komunikasi yang bersangkutan. Namun, kalau objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan satu dalam suatu media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan itu.

Dari sejumlah media Islam yang tersebar di jaringan online, penelitian ini hanya menetapakn tiga media saja. Alasan yang mendasari karena semua media Islam secara sifat dan karakteristiknya hampir memiliki kesamaan. Karena itu, tiga media yang dijadikan objek penelitian ini dipandang mewakili nafas yang dihembuskan oleh seluruh media Islam. Berdasarkan pernyataan tersebut maka penggunaan metode dan teknik analisis data kualitatif ini dikonstruksikan pada konten yang bersumber dari tiga media Islam dengan domain eramuslim.com, hidayatullah.com, dan voa-islam.com yang sama–sama memilki karakter dan menjadikan media sebagai misi dakwah dengan berusaha mempromosikan nilai-nilai keislaman kepada khalayak. Sebagai bentuk analisis, penelitian ini lebih menekankan pada halaman awal (homepage) media tersebut, yang menurut hemat penulis cukup memberikan gambaran secara keseluruhan dari ciri dan karakteristik media tersebut. Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk mendapat data yang lebih sahih, dalam penelitian ini juga menempuh cara dengan melakukan penelusuran online atas konstruksi realitas dan desain konten yang dibuat oleh ketiga media Islam tersebut, untuk mengetahui ciri dan karakteristik yang senantiasa menjadi pembeda atas berbagai saluran media di jagat maya. Sedangkan waktu penelitian ditetapkan selama bulan Juni dan Juli 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Islam

Keluasan internet memungkinkan setiap agama memiliki portal informasi masing-masing. Meskipun dominasi dan kekuasaan media masih berada di tangan kalangan non-muslim, akan tetapi tidak serta merta menutup peluang bagi media Islam untuk hadir dan tumbuh dalam dunia persaingan media. Internet dengan sifatnya yang demokratis memberi peluang dan kesempatan kepada semua penganut agama untuk memiliki domain khusus yang diperuntukan bagi syiar dan dakwah agamanya masing-masing. Menurut Coleman & Blumler (2009), internet atau media digital memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi publik dan memperkaya (enrich) demokrasi (Alatas, 2014). Sehingga di jalur online bukan saja agama resmi yang diakui negara yang memiliki portal berita, melainkan aliran agama lain yang tidak diakui negara berusaha eksis dengan menyebarkan agamanya lengkap dengan media sosial.

Dalam jaringan online, domain web berita bernuansakan agama juga dimiliki kementerian agama dengan nama domain kemenag.go.id. Sebagai organisasi keagamaan dan merupakan organ negara yang menaungi semua agama di Indonesia, memiliki web berita yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara kementerian dengan seluruh warga negara. Termasuk di dalamnya tersebar misi keagamaan yang disebar melalui institusi agama seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesi keagamaan, dan lain sebagainya. Semuanya memiliki saluran khusus yang ditujukan untuk untuk menyelenggarakan dakwah bagi penguatan dan memperteguh keyakinan pada para pemeluknya.

Kemarakan lini online dengan misi dakwah keagamaannya, akan bersaing untuk mendapatkan khalayak dengan media bersegmentasi umum yang non-agama. Karena penguatan basis pemberitaan akan menjadikan sebuah media sebagai referensi paling utama yang pada akhirnya akan mendapatkan jumlah pembaca paling banyak. Apabila ini terjadi, maka akan menunjang pada sektor operasionalisasi media tersebut. Sehingga dominasi dan penguasaan terhadap media tidak lagi terjadi pada tataran permodalan, melainkan kemampuan menempatkan diri untuk menjadi *leader* di pasar media.

Berdasarkan pada situasi tersebut, fokus penelitian diarahkan kepada media Islam yang dapat diidentifikasikan pada nama domain, konten, dan struktur pesan yang dihadirkan dalam menyampaikan informasi. Untuk menegaskan mengenai media Islam, Mukhtamar Media Massa Islam Sedunia I (Jakarta, 1-3 September 1980) merumuskan Pers Islam sebagai berikut: Pers Islam ialah segala liputan dan tulisan lainnya yang senantiasa mendasarkan segala liputan dan tulisan lainnya yang senantiasa mendasarkan pemberitaannya atas kebenaran Islam dengan cara dan metode yang diatur agama Islam, yakni bi al-mau’izhah al-hasanah (pendekatan yang baik), sehingga memungkinkan terjalinnya pengertian pembaca terhadap Islam. Sementara menurut Zakiah Pers Islam adalah bagian dari komunikasi Islami. Komunikasi Islami adalah komunikasi yang berbasiskan pada nilai-nilai yang termaktub dalam Al-Qur’an dan sunah Rasulullah SWT (Arnus, 2018).

Konstruksi Realitas Media Islam

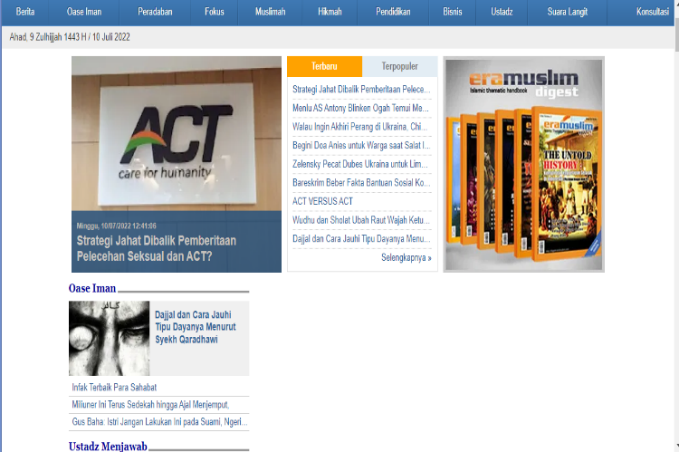
Media berinteraksi dengan khalayak melalui perantaraan berita. Baik dan buruk, benar atau salah, dan faktual atau fiktif tentang berita sangat tergantung pada ciri dan karakter serta tujuan dari pengelolanya. Menurut Sumadiria (2005), berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, baik melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media online (Juditha, 2013). Sebelum berita disebarkan, proses pertama yang mengantarai produk jurnalistik tersebut adalah konstruksi atas realitas. Menurut Berger & Luckmann, konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi di antara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat (Puji, 2016). Dalam praktiknya ketiga proses tersebut ditempuh para jurnalis yang kemudian dituangkan dalam berita.

Proses dan pembuatan berita dilakukan melalui mekanisme internal dengan melibatkan berbagai unsur berjenjang dari wartawan hingga pemimpin redaksi. Melaui tahapan ini akan mengarahkan pada wujud realitas sebagai hasil pemaknaan terhadap peristiwa. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pekerjaan kaum jurnalis adalah mengkonstruksikan realitas. Para pekerja media tersebut boleh disebut *constructor of reality*; orang yang tukang mengkonstruksikan realitas (Suryadi, 2011). Dalam bentuk dan tampilanya, hasil konstruksi yang disebarkan melalui platform media menjadi wajah dan gambaran dari identitas media itu sendiri.

Pengenalan secara sekilas terhadap media yang beroperasi di belantara internet ini dapat disasar melalui nama media itu sendiri, dan kemudian untuk mengenal lebih jauh dapat dilihat melalui seluruh rubrikasi yang dibuat, dengan materi dan kandungan nilai sebagai hasil konstruksi dari para pengelola media. Rubrikasi dan konten merupakan dasar yang mengarahkan ciri dan karakter dari media itu sendiri, dalam hal ini, apabila melihat pada media Islam akan menemukan kekhususan dan kekhasan dalam penyampaian beritanya. Secara singkat saja mengenal media Islam dapat dilihat pada nama dan perspektif yang digunakan dalam menyampaikan berbagai peristiwa yang bermuatan nilai-nilai Islam yang sublime. Nilai-nilai ini senatiasa tertaut dalam setiap pengonstruksian yang dilakukan sebagai realiasi atas paradigma dalam pengonstruksian dan penyusunan berita.

Cara dan gaya penuangan berita yang disajikan media Islam sebagai bagian dari konstruksi atas peristiwa serta sistem operasinya akan dapat diketahui dengan pembahasan sebagai berikut:

1. Era Muslim



Gambar 1

Eramuslim edisi 10 Juli 2022

Mekanisme penyusunan berita yang dilakukan eramuslim tidak berbeda dengan cara yang dilakukan media pada umumnya. Prosedur dan penetapan berita dilakukan melalui mekanisme yang berlaku dalam sistem media. Begitupun proses yang ditempuh dalam konstruksi realitas berdasarkan pada peristiwa yang terjadi, hanya saja ada perbedaan yang tegas yang ditunjukan dengan penekanan pada sentimen pokok mengenai nilai dan ajaran keislaman.

Sebagai upata dalam menegaskan ciri dan karakteristik yang dimilikinya, proses konstruksi atas realitas berpedoman pada nilai hakiki bersumberkan ajaran Islam dengan menegaskan pada rubrikasi atau kategori berita yang merupakan jenis pengelompokan berita. Rubrikasi yang dimiliki eramuslim sangat menunjukkan identitas berciri Islam dengan rubrik: Berita, Oase Iman, Peradaban, Fokus, Muslimah, Hikmah, Pendidikan, Bisnis, Ustadz, Suara Langit, Konsultasi.

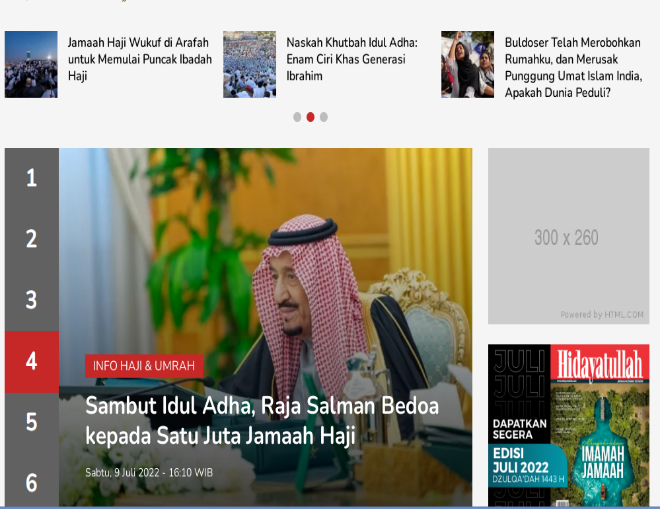
Dari seluruh rubrikasi yang ditampilkan eramuslim dapat terbaca memiliki keterikatan dengan peristiwa terbaru melalui rubrik berita. Ini untuk menegaskan bahwa eramuslim juga mengadopsi peristiwa aktual sebagai isu utama yang tengah menjadi perbincangan di kalangan khalayak. Sebagai bentuk keutamaan karakter yang melekat pada dirinya, konstruksi atas peristiwa aktual yang dihadirkan senantiasa mendasarkan pada Islam yang berkenaan langsung dengan nilai-nilai dasar agama yang dianutnya. Atas dasar itu, maka konstruksi yang dihasilkan secara tegas menunjukkan keberpihakan pada korban dari peristiwa.

Keberpihakan ini menunjukkan pembelaan atas perlakuan yang dinilai tidak adil terhadap agama dan penganut agama Islam yang dipandang memberatkan pihak yang disangkakan. Ini dapat dilihat pada headline berita tentang tanggal 10 Juli 2022 mengenai ACT (Aksi Cepat Tanggap) yang dikaitkan dengan isu tejadinya pelecehan seksual. Berita ini jelas diasumsikan sebagai bentuk ketidakadilan terhadap para pengelola di ACT karena dikaitkan dengan kejadian yang dianggap tidak relevan. Nilai-nilai kebenaran yang bersumberkan ajaran Islam menjadi dasar dalam proses pengonstruksiannya. Sehingga eramuslim berusaha ingin mendudukan persoalan ke posisi yang sebenarnya.

Rubrik-rubrik lainnya sangat tegas menujukkan perwujudan nilai Islam. Sesuai dengan nama rubrik-rubrik tersebut, maka dalam proses pengonstruksiannya lebih mengutamakan pola penulisan berciri *feature*. Ini dilakukan untuk menekankan pada berita yang tidak terikat dan menunjukkan aktualitas berdasarkan waktu. Penerapan penulisan dengan gaya *feature* ini sebagai salah satu bentuk pengayaan atas tema-tema yang dikembangkan untuk memperkuat basis keyakinan keislamanan, sebab berdasarkan pengertiannya *feature* adalah tulisan kreatif yang ditulis berdasarkan opini subkektif penulisnya, tanpa terfokus pada tema-tema aktual yang terjadi di tengah khalayak. Pola dan gaya penulisan *feature* ini memungkinkan digunakannya rujukan yang sahih, dalam hal ini nilai Islam yang bersumberkan dari Alquran dan hadits, sebagai penguat tulisan yang diharapkan dapat menguatkan dan memperteguh keberagamaan khalayak.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pola pengonstruksian atas realitas yang dilakukan eramuslim menunjukkan sifat segregatif. Ini dapat ditunjukan dari hanya menekankan pada salah satu segi dari banyak peristiwa yang terjadi, padahal pemuatan dengan mengungkap berbagai segi ini menjadi ciri dan domain pemberitaan semua media yang bersifat agregatif. Bentuk segregasi yang ditunjukkan eramuslim terutama dalam proses penyeleksian atas peristiwa yang dapat dijadikan sebagai headline berita. Meskipun dikonstruksi berdasarkan isu faktual dan menjadi pembicaraan publik, namun tetap menggunakan perspektif Islam sebagai wujud dari realiasi media Islam. Kondisi ini tentu sangat berbeda dengan media umum. Jika melakukan komparasi dengan media umum yang bersifat agregatif, maka akan dapat diketahui segi perbedaannya. Media umum sengaja mencari isu aktual untuk dikonstruksikan sebagai menu andalam dalam menyampaikan berita.

2. Hidayatullah



Gambar 2

Hidayatullah edisi 10 Juli 2022

Karakter Islam melekat pada Hidayatullah. Ditegaskan dalam informasi medianya melalui rubrik Tentang Kami, Hidayatullah sebagai portal berita Islam yang mengusung motto mengabarkan kebenaran. Ini merupakan ideologi yang menapasi gerak dan operasionalisasi Hidayatullah dalam menebar dan menyebarkan informasi di saluran online. Dalam proses konstruksinya, walaupun mengadopsi peristiwa aktual yang terjadi di dalam maupun luar negeri dan tidak langsung berkenaan dengan agama, namun tetap menggunakan perspeltif agama Islam sebagai pemandu dalam melakukan konstruksi realitasnya.

Ciri dan karakter yang sangat kuat ditunjukan dari rubrikasi yang bernapaskan Islam dengan deretan rubrik sebagai berikut: Home, Berita, Kajian, Artikel, Kolom, Feature, Spesial, Konsutasi, Sejarah, Tsaqafah. Dari masing-masing rubrikasi ini memiliki sub-rubrikasi yang semuanya lebih memperkuat pada wujud sebagai media Islam. Prinsip pengarusutamaan nilai Islam sesuai dengan tujuan dari sistem operasionalsiasi media tersebut.

Hidayatullah memiliki ruang bebas untuk mengonstruksi peristiwa baik yang terjadi di dalam maupun luar negeri dengan mengadopsinya melalui rubrik berita. Ini menjelaskan bahwa Hidayatullah sangat *concern* dalam mengonstruksi peristiwa dengan tidak membatasi diri peristiwa yang terjadi di lingkungan internal dalam negeri saja. Karena isu-isu yang berkenaan dengan agama Islam, juga terjadi di luar negeri. Termasuk di negara-negara bercorak sekuler. Akan tetapi, walaupun berita yang dituangkannya bersifat umum, namun tetap menggunakan perspektif yang bersumber dari sisi ajaran Islam.

Momen untuk menjadi referensi umat tiba manakala bertepatan dengan peringatan dan hari-hari besar Islam, seperti Hari Idul Adha. Hidayatullah memberikan ruang sangat besar untuk pengonstruksian secara holistik dengan konstruksi dari berbagai sisi. Dengan kata lain tidak hanya menekankan pada makna ibadah dengan ritual yang harus dilaksanakan sesuai syariah, namun juga meninjaunya dari perspektif lain yang menguatkan pemahaman mengenai makna hari besar tersebut. Sebagai penguat dari nilai beritanya, konstruksi atas peristiwa besar seperti Idul Adha menampilkan statemen Raja Arab. Sementara jazirah Arab, terutama Saudi Arabia, dipandang sebagai episentrum umat Islam dunia. Dengan mengetengahkan Raja Arab dan statemen yang disampaikan, menjadi daya tarik bagi khalayak, sehingga berita tersebut menjadi magnet yang menguatkan posisi Hidayatullah.

Berita-berita lain yang disajikannya, menguatkan pandangan untuk, memosisikan Islam pada tempatnya, dan bukan sekadar ideologi yang melandasi gerak operasionalsiasi Hidayatullah, melainkan penuangan bebagai informasi yang kaya akan makna Islam sebagai tuntunan hidup agar selamat di dunia dan akhirat. Dengan sublimasi landasan nilai tersebut, Hidayutllah bersifat segregatif. Ini dapat ditunjukan dengan lebih menekankan pada salah satu segi dari banyak aspek yang bertebaran di jagat maya. Segi yang dimaksud adalah penguatan dan pemuatan nilai Islam. Akan tetapi, bentuk konstruksi seperti ini menunjukkan pada ciri otentik sebagai bentuk kekhasan dari beritanya. Walaupun berpenampilan lebih ritmik apalagi dengan banyaknya rubrikasi yang ditampilkan, namun makin menguatkan identitas dan karakter utama Hidayatulah. Sebagai media Islam, Hidayatullah memiliki haluan yang kuat dan berani dalam mengonstruksi berbagai peristiwa dengan mengedepankan nilai Islam sebagai landasan yang melatari semua peristiwa yang terjadi.

3. VOA-Islam

. 

Gambar 3

VOA-Islam edisi 10 Juli 2022

VOA-Islam merupakan singkatan dari Voice of Al-Islam. VOA-Islam didirikan di Bekasi, Jawa Barat April 2009 dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Juni 2009. Berdasarkan latar pendirinanya dipicu keprihatinan atas realita umat islam di Asia Tenggara (pada khususnya) yang makin termarjinalkan oleh kapitalis, dan gerakan zionis melalui labelisasi sebagai ekstrimis, konservatif dan fundamentalis terhadap perjuangan dan dakwah islam yang haq, sesuai dengan pemahaman generasi terbaik, salafus sholeh (Rasulullah, generasi Tabiin dan Tabiut Tabiin). Media ini berupaya menyuarakan kepentingan Islam dan umat Islam.

Merujuk pada landasan ideologisnya, maka dapat seacara sekilas memahami arah dan proses pada pengonstruksian terhadap realitas. Ini dapat diketahui lebih dalam dengan menekankan pada sublimasi nilai-nilai Islam. Pada jenis dan ragam berita yang disajikan, dengan mengutamakan pemuatan yang mengandung unsur keagamaan. Secara tersirat dapat dikenali dari rubrikasi atau kategori beritanya yang terdiri dari: Indonesiana, Worlds, Islamia, Counter-Faith, Tekno+Mil, Muslimah, Smart Teen, Share Voices, Syariah Biz, IDC.

Dari rubrik atau kategori yang ditetapkan, VOA-Islam berusaha mengomunikasian identitas dirinya sebagai media global yang menyuarakan Islam di Indonesia. Ini dapat ditunjuukkan dari pemuatan berita-beita yang berasal dari benua lain kemudian dikonstruksi dengan sajian yang sangat Islami. Dengan kata lain, menggunakan perspektif Islam pada setiap kali menautkan kejadian yang diperolehnya untuk menjadi landasan konsturki realitasnya.

VOA-Islam menjadikan media sebagai sarana dakwah. Panji Islam yang dikaitkan ke dalamnya menunjukkan keutamaan bagi penyampaian dasar keimanan dan praktik kehidupan berislam. Berbagai komponen yang menyangga nilai-nilai Islam mendapat tempat semestinya. Islam tidak hanya sebatas hasil konstruksi yang ditujukan kepada umat teretntu saja, melainkan juga memberikan segmen penting bagi proses kontruksi untuk pembaca dari segmentasi perempuan dan remaja muslim. Tidak ketingalan juga dengan memuat artikel-artikel yang berkenaan dengan upaya memperkuat basis keyakinan dengan menyajikan rubrik counter –faith. Penguatan pada peristiwa aktual berkenaan dengan penggunaan perkembangan teknologi, dan peristiwa lain dalam pandangan Islam.

Konstruksi atas peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan khalayak dengan menggunakan perspektif nilai Islam secara literal menunjukkan iktiar dalam mendudukan persoalan yang sebenarnya. Bentuk penguat dari perspektif yang digunakannya tersebut adalah dengan memberikan ruang besar kepada bebagai lembaga Islam, politkus Islam, organsiasi Islam, dan organ keagamaan lain yang bercirikan Islam untuk menyuarakan kepentingan yang sama bagi tegaknya ajaran agama. Gaya penyajian berita seperti ini kian menegaskan ciri dan karakter yang membingkai media ini. Sehingga dengan konsep yang digunakannya VOA-Islam bersifat segregatif dengan menekankan pada konstruksi atas dasar nilai Islam.

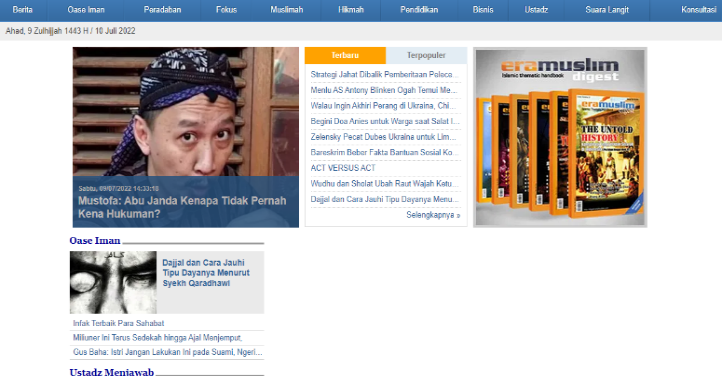
Seperti umumnya, media Islam yang lebih mengutamakan pemuatan ajaran-ajaran dan nilai Islam, VOA-Islam memiliki kekhasannya sendiri. Keberpihakan kepada Islam dan umat Islam terutama dalam sisi pemberdayaan ekonomi, sangat kuat dan menjadi dasar pemihakan utama yang menjadi basis penguatan bagi penyebaran pengaruh kepada umat. Berikhtiar menegakkan keadilan sebagai respon atas praktik yang jauh dari norma-norma Islam, diawali dengan pengonstruksian yang berbasis kepada ajaran agama sehingga menerpa umat dengan tujuan memberikan pemahaman yang utuh mengenai keislaman.

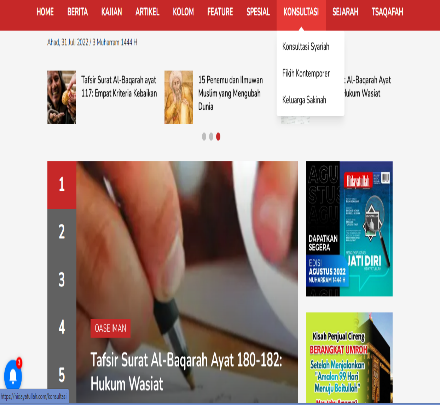
Desain konten Media Islam

Konten termasuk inti dari media. Bentuk konten juga dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (the articles or parts contained in a magazine or book). Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti: 1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya. 2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju. 3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Berdasarkan fungsinya, media menampilkan generalsiasi sifat peristiwa yang terjadi. Isi atau kegunaan media sama beragamnya, sebagaimana mereka tidak berperan dalam membentuk asosiasi manusia. Bahkan, merupakan suatu hal yang tipikal bahwa isi dari medium apapun telah membutakan kita dari karakter medium tersebut (McLuhan, 1964).((Nugroho et al., 2013). Sebagaimana ciri dan karakter yang melatari ketiga media Islam, masing-masing eramuslim, hidayatullah, dan VOA-Islam lebih menekankan konten bermuatan nilai dan ajaran Islam. Dalam tampilannya bukan hanya mendominasi melainkan menjadi substansi di setiap ruang pemberitaan yang disebarkannya dalam edisi harian. Konten yang merupakan ruh dari media, tidak dijadikan sebagai alat untuk berkompetisi dengan sesama media Islam atau dengan media umum lainnya. Namun sebagai bentuk penegasan atas misi dakwah yang harus tersampaikan kepada khalayak.

Dengan kata lain, muatan kebenaran merupakan prioritas utama, sehingga media Islam selalu mengmabil posisi sebagai pengingat bagi setiap khalayak dengan pandangan yang sangat normatif. .Pada praktiknya, selalu mengutamakan konten berisi kebenaran yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, dan objektifitas. Sebagaiamana halnya prinsip jurnalistik yang dianut media pada umumnya dengan memberikan ruang kepada khalayak untuk menginterpretasikan sendiri mengenai konten yang diperolehnya dari media, begitupun dengan media Islam. Media tidak berwenang menyatakan sebuah peristiwa dari sisi benar atau salah, namun mempersilakan khalayak untuk menilainya sesuai dengan predisposisi dan latar belakang dirinya..





Gambar 4

Tampilan Tiga Media Islam

Berdasarkan tampilan dari media tersebut, menunjukkan bahwa konten yang merupakan informasi ter-update, tidak harus menjadi prioritas utama namun dalam posisi yang sejajar dengan konten-konten lain yang juga memiliki kandungan informasi yang seimbang. Kewajiban untuk menyampaikan berita dalam waktu segera, sama nilainya dengan kandungan nilai Islam yang juga harus segera didakwahkan melalui berita. Hal ini menunjukkan bahwa proses seleksi atas semua peristiwa yang terjadi dilakukan dengan panduan nilai. Ini untuk menghindari agar tidak terjadi spekulasi atau ghibah yang pada akhirnya akan bertentangan dengan misi utama dalam menyebarkan kebenaran.

Up-date atau penuangan konten berunsurkan peristiwa sangat diperlukan, namun dilalui dengan proses seleksi yang sangat ketat, sehingga pada akhirnya mengesankan tidak menjadi bagian untuk dikompetisikan dengan media-media lain yang bertebaran di saluran online. Padahal menurut Halvorson (2009) (Ricko & Junaidi, 2019), strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Keutamaan yang diterapkan dalam penuangan konten beritanya lebih pada penyampaian dakwah bersendikan ajaran dan prinsip-prinsip dalam berislam.

Media umum yang berciri agregatif menempatkan konten sebagai strategi untuk menempatkan posisi media dalam daftar media online populer, namun dengan kekhasan dan label yang melekatpada eramuslim, hidayatullah, dan VOA-Islam dengan cara yang dilakukanya menunjukkan tidak mendorongnya untuk berlomba menjadikan media Islam berada di posisi sepuluh besar atau sebagai media rujukan utama yang memuat berbagai konten yang menjadi perhatian khalayak.

Salah satu strategi media umum yang berusaha menggunakan trik *clickbait* untuk menarik minat khalayak untuk membaca naskah yang disajikannya, namun praktik tersebut tidak dilakukan media Islam, dengan kata lain tidak menggoyahkan media Islam untuk menggunakan cara yang sama dalam mendesain konten beritanya. Begitupun dengan konten komersial berupa iklan, masih terbatas dan tidak menjadi basis bisnis yang sebenarnya jika dimaksimalisasi dapat digunakan untuk menunjang operasionalisasi media. Minimnya konten iklan, tidak menganggu dalam membaca naskah yang telah diklik. Iklan sebenarnya merupakan indikator yang menunjukkan posisi dan rating media serta indikator tentang popularitas media.

Berdasarkan analisis, cara penuangan konten sebagai bentuk desain media Islam tegas menunjukkan sifat segregasi, yang hanya menekankan pada satu segmen dari luasnya dunia online serta beragamnya khalayak media. Dengan tetap menekankan pada konten agama yang berisikan ajaran, norma dan nilai, serta falsafah Islam yang bersumberkan pada Alquran dan hadits. Segregasi media Islam juga dapat ditunjukan dalam memenuhi kebutuhan umat ketika ingin merujuk pada sebuah nilai kebenaran ilahiah. Sedangkan untuk mengetahui peristiwa aktual yang terjadi dalam konteks keseharian, menggunakan rujukan media agregatif yang bersifat umum. Di sinilah letak harapan umat untuk memiliki media utama sebagai rujukan berita bersumber dari media Islam tidak dapat diwujudkan.

Kesulitan yang dihadapi, salah satunya karena perspektif yang muncul berkenaan dengan pandangan terhadap informasi yang dimaknai bersifat netral dan tidak bisa dipandang secara normatif dengan kacatama benar dan salah. Sementara informasi berbasis agama selalu bersifat kebenaran dengan sublimasi yang tinggi. Konten berita yang dibuat lebih spesifik membahas mengenai isu-isu yang berkenaan dengan ajaran agama. Sementara publik luas sangat membutuhkan informasi yang cepat, akurat, dan bersifat umum dengan gaya penyajian yang sangat simple. Dalam konteks ketika media telah terkonvergensi dalam jaringan internet, semestinya menjadi kesempatan untuk mereposisi diri dengan menerapkan sistem manajemen media yang sesuai dengan konsep digital. Namun ada situasi mendasar yang tidak memungkinkan media Islam beradaptasi ke dalamnya. Peluang untuk menjadi besar sesungguhya terbuka mengingat media Islam diterbitkan dalam jaringan online yang berada di tengah mayoritas pemeluknya. Akan tetapi ranking yang menunjukkan daftar keunggulan media online berdasarkan situs pemeringkatan masih ditempati media umum. Jalan panjang harus ditempuh atau media seperti keadaannya kini, hanya sebagai media substitusi atau alternatif bacaan yang dibutuhkan umat kala mendapat kenyataan kurang mengggembirakan.

Ketiga media Islam lebih menekankan konten sebagai bagian dari misi dakwah dan tauisyah yang disampaikan menjadi pengingat agar umat tidak salah melangkah. Akan tetapi berdasarkan rumusnya, bahwa berita harus menarik dan penting, media agregafif mampu menafsirkan secara leluasa mengenai pemaknaan yang menjadi rumus pemberitaan, sedangkan media Islam tentu saja sangat terbatas mengingat etika dan norma agama sangat mendasari setiap upaya dalam penyampaian beritanya. Apalagi bahwa berita tidak harus condong kepada sesuatu dan kalaupun berrpihak tetap pada kebenaran. Dalam pandangan duniawi, nilai kebenaran yang dibawa media Islam sangat sublime sehingga jika menggunakan pendekatan agama maka semuanya akan selesai karena menganut pada qadarullah atau hukum yang niscaya akan terjadinya. Dengan kata, lain ketika membicarakan sesuatu dengan menggunakan landasan agama maka semuanya akan kembali pada takdir yang sudah digariskan.

Ragam konten dalam menyampaikan kebenaran tidak satu versi. Banyak versi lain yang pada akhirnya memunculkan tumbuhnya entitas yang bertugas hanya mengacaukan suasana informasi. Konten dan pesan yang ditebarkannya bernilai propaganda untuk menebarkan nilai-nilai unggul sebuah komunitas yang esensinya pada agama. Realitas ini membuktikan, bahwa ekosistem informasi menjadi sangat terganggu dengan munculnya beragam konten dengan kandungan nilai yang berlainan. Teridentifikasi berbagai konten yang disebarkan produsen anonim dibuat dengan sengaja untuk mengacaukan suasana. Aparat hukum pernah mengungkap puluhan akun bernunasa Islam yang dikelola oleh seseorang padahal pengelolanya bukan muslim. Kekacauan lain adalah munculnya akun-akun bernafaskan Islam yang disebarkan aliran-aliran terlarang yang sudah dinyatakan sesat melalui hukum positif Indonesia. Hal lain lagi adalah syiar yang dilakukan para pengikut mazhab-mazhab tertentu. Tidak terkecuali juga munculnya syiar yang ditebarkan aliran-aliran keras yang bernilai provokatif.

Shoemaker dan Reese percaya bahwa konten media massa tidak mencerminkan dunia sebagaimana adanya, melainkan konten media dibentuk oleh banyak faktor yang menghasilkan realitas dengan berbagai versi. Faktor-faktor tersebut, di antaranya pengaruh dari individu pekerja media (individual media workers level), pengaruh dari rutinitas media (media routines level), pengaruh dari organisasi media (organizational level), pengaruh dari luar media (outside media level), dan pengaruh ideologi (ideology level) (Kania, 2014).

Dalam jaringan online, media mengalami perubahan mendasdar yang asalnya bersifat massa kini menjadi personal. Ini merupakan hakikat perubahan yang menghasilkan produk media baru. Ciri yang melekat pada media baru menurut McQuail (2011), media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaann pribadi sebagai alat komunikasi. Keterlibatan pribadi membuka kesempatan untuk setiap orang berpartisipasi secara luas dalam sistem jaringan komunikasi yang sangat terbuka. Termasuk pribadi umat Islam untuk mensyiarkan dakwah Islamiyah. Ini mengingat sifat dan karakteritik media baru yang mengubah secara mendasar pola interaksi antar-pengguna. Peran yang dijalankan dapat menjadi produsen konten yang aktif atau tetap sebagai konsumen (prosumer).

Untuk mengambil peran sebagai produsen harus memiliki dasar pemahaman dan penguasaan materi agama yang kuat, sehingga tidak menyebabkan kesesatan berpikir pada masyarakat. Ini mengingat bahwa media adalah pengaruh. Setiap pesan yang disampaikan akan mempengaruhi dan menggambarkan budaya masyarakat (Liitlejhon & Foss 2009).

Keragaman media baru yang terdiri dari berbagai aplikasi media sosial menebar banyak pengaruh. Pesan yang disampaikan sesuai kondisi produsen pesan. Apabila terdiri dari para ahli agama maka akan mendapat pengikut yang banyak. Kekuasan media dapat mengubah keyakinan publik seketika itu juga atau sebaliknya dapat memperkuat keyakinan yang sudah terbentuk. Ini sangat tergantung pada kesiapan dan kesehatan mental khalayak ketika berinteraksi dengan media. Apabila khalayak tidak memiliki dasar pengetahuan yang kuat maka akan terjebak pada pemikiran yang sengaja dibuat para pendesain berita melalui akun yang disebarkannya.

**PENUTUP**

Media Islam memiliki gaya sendiri dalam pemuatan layanan informasinya. Kekhasan yang kuat dkitunjukan pada label Islam yang menyertai. Label Islam ini sekaligus menjadi panduan dalam menjalankan tugas sebagai pewarta yang mengontrol jalannya media, dengan kewajiban memelihara agar lingkungan informasi tidak tercemari konten-konten sesat. Pada praktiknya, media Islam menjalan prinsip operasionalisasi berlandaskan nilai-nilai jurnalisme, namun memiliki perbedaan yang tegas dengan media pada umumnya dari cara mengonstruksi dan penuangan konten yang lebih mengedepankan pada nilai-nilai dan ajaran Islam.

Berdasarkan realitas tersebut, media Islam berdiri kukuh dengan tidak terpengaruh pada konsep dan ajaran umum dalam kiprah bermedia. Kekukuhan dalam menegaskan ciri dan identitasnya ditunjukan dengan tidak mengikuti arus yang tengah berkembang. Media Islam fokus pada dirinya dengan keutamaan menjadikan media sebagai sarana dakwah dan sarana menjalankan tausyiah yang perlu bagi penguatan mental dan moral umat. Atas dasar identitas dan karakteristik yang tegas tersebut, media Islam dapat digolongkan sebagai media segregatif dengan dasar konstruksi realitas dan konten yang disajikan lebih menekankan pada nila-nilai Islam.

Pentingnya memahami media Islam, terutama dari sisi desain konstruksi dan pemuatan konten-konten beritanya akan menempatkan secara semestinya posisi media Islam dalam kiprah bermedia. Harapan mewujudkan media Islam menjadi referensi utama bacaan umat akan dipenuhi sesuai dengan kepentingan umat. Karena media dalam jaringan online dapat dirujuk kapan saja sesuai dengan informasi yang diinginkan. Berdasarkan pada paparan tersbeut, penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan yang khusus membahas mengenai ilmu media dan menjadi inspirasi yang mendorong para penulis lain untuk melakukan penelitian yang sama dengan menekankan pada aspek-aspek lainnya mengenai media Islam.

.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi ( Content Analysis ). *Research Gate*, *5*(9), 1–20. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804

Alatas, S. (2014). MEDIA BARU , PARTISIPASI POLITIK DAN KUALITAS DEMOKRASI. *Academia*.

Aminuddin. (2015). Media Dakwah. *Syria Studies*, *7*(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473\_What\_is\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Arnus, S. H. (2018). Pers Islam di Era Konvergensi Media. *Palita: Journal of Social-Religion Research*, *1*(2), 127–140. https://doi.org/10.24256/pal.v1i2.71

Batubara, A. K. (2004). Studi Media Dalam Perspektif Komunikasi Islam ( Analisis Esensi Komunikasi Islam Dalam Diseminasi Informasi ). *Annual International Conference on Islamic Studies*, 2795–2815. http://digilib.uinsby.ac.id/7523/1/Buku 6 Fix\_18.pdf

Hajad, V. (2018). MEDIA DAN POLITIK (Mencari Independensi Media Dalam Pemberitaan Politik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 1–10. https://doi.org/10.35308/source.v2i2.295

Hasan, B. (2006). Ekonomi Media: Perlukah? *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *7*(2), 329–334. https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1279

Juditha, C. (2013). Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews). *Jurnal Pekommas*, *16*(3), 145–154. https://media.neliti.com/media/publications/222363-akurasi-berita-dalam-jurnalisme-online-k.pdf

Kania, D. C. dan D. (2014). KONSTRUKSI REALITAS DALAM PEMBERITAAN PELANTIKAN PRESIDEN JOKO WIDODO Analisis Framing pada Laporan Utama Majalah TEMPO dan Majalah GATRA. *Spectrum*, *3*(2), 121–139.

Littlejhon S,W dan Foss A,K. (2009). *Teori Komunikassi, Theoris of*

*Human Communication*, Salemba Humanika. Jakarta.

Ma'arif, Bambang S, (2010), Komunikasi Dakwah, Paradigma untuk Aksi, Bandung, Simbiosa Rekatama Media

Mahfud, C. (2014). Ideologi Media Islam Indonesia Dalam Agenda Dakwah: Antara Jurnalisme Profetik Dan Jurnalisme Provokatif. *Jurnal Dakwah*, *15*(1), 1–18.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Mamdud, R. (2019). Dakwah Islam di Media Massa. *Al-I’lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *3*(1), 47. https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1366

Muslich, M. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. *Jurnal Budaya Dan Seni*, *2*(36), 150–158.

Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L. K., & Putri, D. A. (2013). *Penentuan Hidup Bersama : Sejauh mana media menjunjung prinsip kewarganegaraan ?* 89.

Poti, J. (2019). Ekonomi Politik, Media Dan Ruang Publik. *Semiotika*, *13*(2), 200–206. http://journal.ubm.ac.id/

Prasetyo, Yoyok, (2018), Ekonomi Syariah, Bandung, Aria Mandiri Group

Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso. *Al-Balagh*, *1*(1), 34.

Retpitasari, E. (2019). Pengorganisasian Industri Media Islam; Regenerasi Industri Media Islam Menjadi Industri Media Syariah. *Kopis*, *2*(1), 31–43.

Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, *3*(1), 231. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245

Setiawan, J. H., Caroline, C., & Jheva Adi Ilham Akbar. (2020). Komparasi Berita Negatif dan Positif Mengenai Covid-19 Di Situs Detik dan Kompas. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 124. https://doi.org/10.33021/exp.v3i2.1154

Suryadi, I. (2011). Peran Media Massa Dalam Membentuk Realitas Sosial. *Jurnal Academica*, *3*(2), 634–646.