

# **Pesan Islam Melalui Radio**

## **Analisis Pendengar Mutiara Pagi RRI Purwokerto**

**Hanif Fahridad**

Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
hanifahridads2014@gmail.com

**Sulkhan Chakim**

Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
sulkhan@iainpurwokerto.ac.id

**Abstract:** This article examines Islamic material or message broadcast by Radio Republik Indonesia (RRI) through “Mutiara Pagi” program which is focused on reception of listeners in Banyumas Regency. The mass media is not only a tool for disseminating information in all parts of the earth, but also a tool for organizing the agenda, as well as telling people what is important and not. Audience is not merely passive but seen as a cultural agent which has its own power in terms of generating meaning from various discourses offered by the media. The meaning of the media can be open and can even be responded differently by the audience. This review contributes to strengthening and developing locally-based broadcasting content. The focus of this study is how reception of Radio Program listeners ‘mutiara pagi’. Data collection methods used are forum group discussion (FGD), in-depth interview to get data. While the data analysis is used by analysis of reception. The findings of this study reinforce morley’s opinion that explains the three positions related to the meaning of audiences against media messages. These three positions include dominant positions that explain that viewers accept, while the negotiable position explain that the viewers partly accept partially reject or even criticize the message of “mutiara pagi” program. The audience is partially opposed or refused altogether.

**Keyword:** Islamic Message; Radio; Audience

**Abstrak:** Artikel ini mengkaji materi atau pesan Islam yang disiarkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) melalui program Mutiara Pagi yang difokuskan pada resepsi para pendengar di Kabupaten Banyumas. Media massa sejatinya tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi di seluruh bagian bumi, tetapi

juga alat untuk menyusun agenda, serta memberitahu masyarakat apa yang penting dan tidak. Khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media sering mendapat tanggapan oleh khalayak berbeda. Kajian ini memberi kontribusi pada penguatan dan pengembangan konten *broadcasting* yang bersifat lokalitas. Fokus kajian ini adalah bagaimana resepsi pendengar Radio Program ‘mutiara pagi’. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah forum group diskusi (FGD), wawancara mendalam untuk memperoleh data. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis resepsi. Hasil temuan penelitian ini memperkuat pendapat Morley yang menjelaskan tiga posisi terkait dengan pemaknaan khalayak terhadap pesan media. Ketiga posisi tersebut mencakup posisi dominan yang memberikan penjelasan para pemirsa/pendengar menerima, sedangkan posisi negosiasi yang memberikan penjelasan para pemirsa sebagian menerima sebagian menolak atau bahkan mengkritisi atas pesan program mutiara pagi. Adapun pemirsa sebagian oposisi atau menolak sama sekali.

**Kata kunci:** Pesan Islam; Radio; dan Khalayak

## Pendahuluan

Fenomena globalisasi merupakan sesuatu yang tak bisa dihindarkan. Di satu sisi, globalisasi memberi manfaat secara ekonomi, namun di lain sisi juga membawa implikasi pada banyak aspek kehidupan manusia, yang pada akhirnya mengharuskan masyarakat untuk dapat beradaptasi atas perubahan-perubahan yang terjadi. Misalnya saja, perubahan arus perdagangan internasional membuat produk yang diciptakan negara di belahan benua lain dapat dikonsumsi oleh masyarakat, bahkan sampai di pelosok kota/desa di benua lainnya. Selain itu, perubahan teknologi informasi memungkinkan berita-berita internasional tersebar seluruh dunia hanya dalam beberapa saat (Yuniarto, 2014). Hal ini ditopang oleh perkembangan teknologi media masa menjadi bagian penting untuk kemajuan di era modern (Chakim, 2012).

Globalisasi merupakan suatu perkembangan yang tidak bisa dicegah. Kemajuan yang pesat di bidang teknologi komunikasi yang menghasilkan media yang canggih- mempermudah terjadinya globalisasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah menghubungkan manusia seluruh dunia menjadi “satu sistem komunikasi”. McLuhan menyebutnya dengan istilah

desa global (*global village*) (Laughey, 2007). Dalam hal ini, teknologi komunikasi seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dengan kata lain, konsep *Global Village* berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi di Negara Amerika, misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di seluruh dunia.

Dengan demikian kemajuan teknologi informasi telah memperlancar terbentuknya budaya dunia, yakni budaya yang dianut oleh seluruh umat manusia. Budaya tersebut bisa saja berasal salah satu bangsa atau ras. Namun proses globalisasi telah menjadikannya budaya semua orang diperkenalkan secara sistematis dan intensif ke seluruh pelosok dunia. Di era ini, media mempunyai peranan yang strategis. Bagaimanapun, informasi bagi masyarakat seolah sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Menurut Littlejohn dan Foss, media massa sejatinya tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi di seluruh bagian bumi, tetapi juga alat untuk menyusun agenda, serta memberitahu masyarakat apa yang penting dan tidak (Littlejohn dan Foss, 2011). Dan bahkan, digunakan sebagai alat sosialisasi ideologi dan mendominasinya (Chakim, 2015).

Kajian tentang *audience* (masyarakat), menurut Jensen & Rosengen setidaknya pernah berkembang beberapa varian diantaranya: *effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies, reception analysis*. Jensen menjelaskan bahwa *Reception analysis* bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi (Adi, 2012). Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak, menurut Fiske sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Adi, 2012).

Tokoh utama yang dikenal sebagai tokoh yang menerapkan analisis resepsi secara mendalam adalah David Morley. Pada tahun 1980

mempublikasikan *Studi of the Nationawide Audience*. Adapun pertanyaan pokok studi Morley tersebut adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio kultural pemirsanya. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media – penonton/pendengar/pembaca atau program televisi– bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/pembaca/pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009).

Teori *reception analysis* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks (Hadi, 2009). Selain itu, yang harus dipahami bahwa setiap individu mempunyai identitas ganda (*multiple subject identities*), yang secara sadar atau tidak dikonstruksi dan dipelihara, termasuk didalamnya umur, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, kepercayaan agama, dan kelas (Hadi, 2009).

Dengan demikian, RRI Purwokerto tidak lagi dipandang sebagai *agent* yang memiliki kuasa untuk mendefinisikan kebenaran atau menyajikan makna tetap, tapi kuasa itu ada dalam diri khalayak. Khalayak memiliki kewenangan apakah akan menerima gagasan pokok atau ideologi yang ditawarkan oleh media RRI Purwokerto atau menolak, atau mendapatkan kesan dan menjadikan inspirasi.

## **Media Massa Dan Kuasa Publik**

Media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk merubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan kata lain

media massa memiliki kekuatan dalam membentuk opini khalayak, dan menjadi sumber pengetahuan bagi pemaknaan terhadap dunia kehidupan. Salah satu unsur media adalah pesan, yang mana pesan dapat memberikan berbagai manfaat dan pengaruh negatif kepada masyarakat (Chakim, 2012). Menurut McLuhan (via Rakhmat, 2000) media memiliki pengaruh yang sangat kuat dan menjadikan ketegangan diri kita, dan bahkan di antara umat manusia. Proses ini dilakukan lewat pemberitaan media yang secara simultan mengangkat topik-topik tertentu yang ada, penekanan pada topik tertentu, posisinya pada *headline* atau tema utama, panjang pendeknya pemberitaan serta liputan-liputan yang terkait.

Donald K. Robert seperti dikutip Rakhmat menjelaskan bahwa efek komunikasi massa hanyalah ”perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Dalam hal ini penekanannya terletak pada pesan. Jika demikian, seharusnya efek berkaitan dengan ”pesan” apa yang disampaikan oleh media massa. Bila dikaji lebih jauh lagi, pada dasarnya perubahan tingkah laku tidak serta merta terjadi jika tidak ada pesan yang menstimulus aspek kognitif dan mempengaruhi dan merubah pola pikir khalayak. Menurut Steven M. Chaffee dikutip Rakhmat tinjauan efek media massa ditinjau dari pesan merupakan pendekatan pertama. Sementara pendekatan kedua, fokus pada jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa –penerima pesan–perubahan perasaan atau sikap–perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan *kognitif*, *afektif* dan *behavioral* (Ardianto, 2009). Dalam penjelasannya, Elvinaro dkk, menjelaskan bahwa efek pesan media massa yaitu: *Pertama*, efek *kognitif*. Efek *kognitif* adalah yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek *kognitif* ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya, atau diapresiasi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. *Kedua*, efek *afektif*. Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. *Ketiga*,

efek *behavioral*. Efek tersebut merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Merujuk pada perilaku nyata yang diamati yang meliputi pola-pola tindakan atau kebiasaan berperilaku (Hadi, 2009).

## Teori Resepsi

Analisis resepsi (*reception analysis*) adalah sebuah kajian yang mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu menganalisis media melalui kajian *reception* difokuskan pada pengalaman dan khalayak, serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah teks media—penonton/pembaca atau program televisi—bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Adi, 2012).

John Fiske menuturkan bahwa pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Aryani, 2006).

Dengan demikian, menurut Aryani, media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayaklah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Morley, 1996).

David Morley pada tahun 1980 mempublikasikan *study of the Nationwide Audience*. Perhatian Morley adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan makna suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosial kultural pemirsanya. Dalam buku yang berjudul *Cultural Transformation: The Politics of Resistance*, Morley (Jensen & Jankowski., 1999) menjelaskan tiga posisi

hipotesis bagi masyarakat (pembaca, pendengar, atau penonton), klasifikasi kemungkinan posisi masyarakat dalam memaknai sebuah pesan atau informasi dari media. Posisi pertama, yaitu *dominant* atau “*hegemonic*” *reading*, dalam hal ini, berarti pembaca, pendengar atau penonton sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program. Posisi kedua adalah *negotiated reading*, pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya. Posisi ketiga adalah *oppositional* (“*counter hegemonic*”) *reading*, pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual, dimana wacana media berkembang di masyarakat. Paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

Sedangkan menurut Jensen dalam sebuah tulisannya yang berjudul *Media audiences Reception Analysis: Mass Communication as The Social Production of Meaning*, menjelaskan bahwa ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “*the collection, analysis, and interpretation of reception data*” (Yasu’i, 1935) atau bisa juga dibandingkan dengan makna dari Ahmad Warson Munawir dalam *Al-Munawir Kamus Arab Indonesia* (Munawir, 1984).

Berdasar inti dari teori penerimaan (*reception theory*) adalah untuk menemukan pemahaman dan pembentukan makna pada penerima. Khalayak sebagai aktif *interpreter*. Khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut. Proses interpretasi terjadi apabila khalayak



media mampu memberikan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media mampu memberikan *shared experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan konteks penggunaan media. Perhatian individu dalam proses komunikasi massa merupakan proses pemaknaan dan pemahaman.

## Media Dakwah Dan Radio Republik Indonesia (RRI)

Istilah dakwah secara etimologi berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang berarti memanggil, mengajak, dan menyeru (Basit, 2008). Di dalam al-Qur'an, kata dakwah yang akar katanya terdiri dari *dal*, *ain*, dan *wawu* memiliki beberapa ragam bentuk dan maknanya. Ada 198 kali al-Qur'an menyebutkan kata dakwah dan derivasinya tersebar dalam 55 surat (176 ayat) (Tasmara, 1986). Endang S. Anshari menjelaskan cakupan dakwah, yaitu arti terbatas dan arti secara luas. Dakwah dalam arti terbatas adalah menyampaikan Islam kepada manusia secara lisan maupun tulisan, ataupun secara lukisan (panggilan, seruan, ajakan kepada manusia pada Islam). Adapun secara luas, dakwah dimaknai sebagai penjabaran, penterjemahan, dan pelaksanaan Islam dalam perikehidupan dan penghidupan manusia (termasuk di dalamnya ekonomi, politik, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian, keluarga, dan sebagainya) (Ilaihi, 2010).

Efek dakwah melalui media massa menurut Ilaihi adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi (pesan dakwah), media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, dan pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak (Darmanto, 2001). Pemanfaat media massa (radio) dalam melakukan aktivitas dakwah adalah konsekuensi dari perubahan yang ada di masyarakat.

Dakwah melalui radio adalah kerja tim produksi bersama narasumber dan penyiar mengkonstruksi suatu realitas sebagai pesan dakwah melalui program atau acara tertentu yang bernuansa Islam. Karena karakteristik atau sifat radio itu sendiri adalah santai, maka format program pun harus didesain dengan santai, tetapi tidak menghilangkan nilai-nilai dakwah.



Wacana tentang Radio Publik mulai mengemuka di Indonesia sejak awal tahun 2000 sebagai respon atas dilikuidasinya Departemen Penerangan (Deppen) yang sebelumnya menjadi induk RRI. Akibat dari likuidasi tersebut RRI kehilangan status sehingga memaksa para pemimpin untuk mencari paying hukum yang dapat menjamin kelangsungan eksistensi RRI. Proses pencarian status akhirnya membuahkan hasil yaitu dengan berubahnya status RRI yang semula sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Deppen menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan pada PP No. 37 tertanggal 7 Juni 2000.

Keluarnya PP No. 37 tahun 2000 tersebut memberi legitimasi formal bagi berlangsungnya perbincangan (*discourse*) tentang radio publik, khususnya di lingkungan RRI. Pada pasal 6 PP No. 37 tahun 2000, yang berbunyi:

“Maksud dan tujuan Perjan adalah menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio sesuai dengan prinsip-prinsip radio publik yang independen, netral, mandiri dan program siarannya senantiasa berorientasi pada kepentingan masyarakat, serta tidak semata-mata mencari keuntungan”. Kemudian pada pasal 53 ayat 1 berbunyi: “Selain Direksi dan pengawas PERJAN, pihak lain manapun dilarang mencampuri pengurusan dan pengelolaan PERJAN” (Puji Rianto, 2010).

Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 14 ayat 1 menjelaskan bahwa lembaga siaran publik sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Darmanto, 2001). Menurut Darmanto, seandainya Gus Dur tidak melikuidasi Deppen, barangkali perbincangan tentang lembaga penyiaran publik tidak akan pernah muncul. Akibatnya, ketika “kran” dibuka, kita belum siap, sehingga terbata-bata dan gagap untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan radio publik (Darmanto, 2001).

Kegagapan itu, disebabkan langkanya referensi yang segera dapat dibaca serta belum adanya pengalaman dalam mengelola radio publik. Hal tersebut merupakan kenyataan yang tidak dapat dipungkiri, bahwa kita harus masih belajar, mengerti, dan memahami. Upaya ke arah

terwujudnya radio publik memang bukan perkara yang mudah. Hal ini tidak lain karena banyaknya kendala yang di hadapi oleh RRI sebagai radio publik. Setidaknya ada enam permasalahan mendasar yang dihadapi oleh RRI untuk menuju terwujudnya radio public yaitu: 1) belum adanya kejelasan mengenai dasar hukum RRI sebagai radio public, 2) imej RRI sebagai media pemerintah, 3) kualitas sumber daya manusia yang masih rendah, 4) birokratis, 5) terbatasnya anggaran dan fasilitas, dan 6) tidak adanya *quality control* (Wawancara dengan Ibu Partinah dalam FGD, 29 April 2016).

## **Pemaknaan Khalayak Atas Pesan-Pesan Siaran RRI**

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada pendapat Morley dalam menganalisa pemaknaan khalayak terhadap pesan Islam pada program Mutiara Pagi, sebagai berikut:

### **Posisi Dominant atau Hegemonic Reading**

Studi mengenai hubungan yang terjadi antar media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjad stimuli untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan isi media, mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya.

Acara Mutiara Pagi disiarkan oleh RRI Purwokerto hampir setiap hari, kecuali hari jum'at karena ada program siaran langsung dari Jakarta. Tema yang dibawakan pun sangat beragam, mulai dari aqidah, akhlak, muamalah, hadits, dan lainnya, dengan narasumber yang beragama pula, ada yang berlatar belakang Nahdatul Ulama, Muhammadiyah, a-Irsyad, dan lainnya. Dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak. Dengan demikian, khalayak sepenuhnya bisa memahami dan memaknai pesan Islam dalam

program mutiara pagi, sesuai dengan pengalaman dan pemahaman yang mengkonsntruk dirinya. Ia mempunyai kekuasaan untuk menafsirkan pesan Islam, seperti: “Topik yang disajikan mutiara pagi semuanya baik. Saya selalu mendengarkan mutiara pagi menemani aktivitas saya di pagi hari. Narasumbernya juga bagus-bagus.” (Wawancara dengan Bapak Sunaryo dalam FGD, 30 April 2017)

Posisi khalayak di atas, ia menerima sepenuhnya pesan Islam. Posisi khalayak dalam keadaan seperti ini adalah posisi dominan-hegemonik. Posisi pemaknaan dominan-hegemonik adalah posisi pemaknaan di mana khalayak akan mengartikan dan membaca makna sesuai makna yang ingin disampaikan oleh narasumber dalam acara program. Pemaknaan khalayak sesuai dengan ideologi mayoritas masyarakat banyumas atau dengan kata lain, pesan Mutiara pagi sesuai dengan yang diinginkan khalayak mayoritas.

Pada umumnya, semua informan sepakat bahwa acara mutiara pagi banyak manfaatnya buat masyarakat. Namun, ketika sudah berbicara pesan Islam (dalam hal ini juga berkaitan dengan tema-tema yang disajikan, yang setiap hari berubah, dengan pemateri yang berbeda pula), muncul perbedaan-perbedaan pemaknaan di antara para informan.

Salah satu informan yang tidak suka kepada salah satu narasumber yang seolah-olah menonjolkan golongan tertentu saja. Seperti, “....pada intinya acara ini sangat bagus, ilmu agama saya bertambah. Tapi setelah saya lihat-lihat, karena saya hampir setiap hari mendengarkan mutiara pagi, ada ustadz yang sangat kental ke-Nuannya, ada juga yang kental ke-Muhammadiyah-annya... (Wawancara dengan Arif Suyitno dalam FGD, 30 April 2017). Dalam konteks ini, khalayak sebagai pendengar Mutiara Pagi memiliki kohesifitas dengan salah satu organisasi sosial keagamaan yang berpengaruh pada kerangka pemikiran khalayak pendengar Mutiara Pagi.

Tak dapat dipungkiri, hubungan Muhammadiyah dan NU pernah diwarnai dengan konflik yang dipicu oleh perbedaan cara pandang keagamaan, meskipun sebenarnya tidak begitu prinsipil dan berada pada wilayah yang mudah diperdebatkan (*khilafiyah*) seperti penggunaan *qunut* dalam salat shubuh, jumlah rekaat shalat *tarawih*, ritus yang berkaitan dengan kematian, dan penentuan idul fitri. Karena tidak begitu prinsipil, seharusnya konflik bisa dinetralisir. “Gimana ya, ketika narasumber hanya

membicarakan amalan golongan tertentu saja, gimana ya. Ya, kan kadang kita beda pendapat, alangkah lebih baik yang bisa dipahami buat semua.” Khalayak di sini menjadi bukti dan memberikan pendapat, bahwa konten dalam Mutiara Pagi seyogyanya tidak membahas masalah perbedaan. Artinya pendapat khalayak tersebut merupakan bentuk respon mayoritas untuk meminimalkan *khilafiyah*.

Perbedaan dalam memakani pesan Islam yang disiarkan oleh program mutiara pagi lebih menekankan kepada bagaimana pengalaman dan pemahaman individu dalam memaknai pesan karena setiap individu mempunyai identitas ganda (*multiple subject identities*), yang secara sadar atau tidak dikonstruksi dan dipelihara, termasuk di dalamnya umur, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, kepercayaan agama, dan kelas.

Kedudukan seorang da’i di tengah masyarakat menempati kedudukan yang penting, ia adalah seorang pemuka (pelopor) yang selalu diteladani oleh masyarakat di sekitarnya. Perbuatan dan tingkah laku da’i selalu dijadikan tolak ukur oleh masyarakatnya. Ia adalah seorang pemimpin di tengah masyarakat walau tidak pernah dinobatkan resmi sebagai pemimpin. Kemunculan da’i sebagai pemimpin adalah kemunculan atas pengakuan masyarakat yang tumbuh secara bertahap.

Khalayak sepenuhnya bisa memahami dan memaknai pesan Islam dalam program mutiara pagi, sesuai dengan pengalaman dan pemahaman yang mengkonstruksi dirinya. Ia mempunyai kekuasaan untuk menafsirkan pesan Islam.

### **Posisi Negotiated Reading**

Khalayak atau pendengar sepenuhnya mempunyai kuasa dalam memaknai pesan Islam yang disiarkan dalam acara mutiara pagi. Selain ada pendengar yang sepenuhnya menerima pesan tanpa mengkritisnya, ada juga pendengar yang berada dalam posisi tengah, yakni posisi negosiasi.

Dalam hal ini, narasumber tidak sepenuhnya ia terima. Jadi, ada pesan yang diterima dan ada juga yang ditolak. Dalam konteks ini, media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayaklah yang

diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut.

Pemaknaan negosiasi diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn dan Foss, 2011). Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Seperti, “Gimana ya, ketika narasumber hanya membicarakan amalan golongan tertentu saja, gimana ya, kan kadang kita beda pendapat, alangkah lebih baik yang bisa dipahami buat semua (Wawancara dengan Arif Suyitno dalam FGD, April 2017). Dalam konteks tersebut, menurut McQuail, khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif atas pesan media.

Pengamatan yang telah dilihat informan pada posisi pemaknaan bersifat negosiasi, memberikan bukti, bahwa informan yang berada pada posisi negosiasi lebih menitikberatkan kepada perbedaan cara pandang dalam melakukan ibadah, padahal aslinya tidak mendasar. Perbedaan tersebut tidak terlepas dari organisasi yang mereka ikuti, seperti Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah, di mana tradisi dari kedua organisasi Islam terbesar di Indonesia ini sudah mendarang daging dalam kehidupan umat muslim, begitu halnya di kota Purwokerto.

Semisal seperti membahas tentang tawasul. Tawasul adalah berdoa kepada Allah dengan melalui *wasilah* (perantara). Dalam arti lain tawasul merupakan sesuatu yang dijadikan perantara untuk mendekatkan diri (*tawajjuh*) kepada Allah swt guna mencapai sesuatu yang diharapkan dari-Nya. Bagi warga NU berdoa dengan cara *bertawasul* (melalui perantara) bukan lagi hal yang dianggap aneh. Sementara kaum Muhammadiyah tidak sependapat dengan cara berdoa dengan bertawasul. Berdoa dengan wasilah itu sendiri ada beberapa macam, antara lain bertawasul dengan amal sholih, dengan *asma ul husna*, orang sholih yang masih hidup, dan

bertawasul dengan Nabi dan wali yang sudah meninggal.

Dalam konteks perbedaan tersebut, khalayak merespon bahwa pesan mutiara pagi seyogyanya memilih tema-tema yang tidak mengundang konflik berbasis ideologi ormas tertentu. Tema-tema aktual yang lebih menarik dan memberikan pencerahan bagi masyarakat.

### **Posisi Oppositional (Counter Hegemonic) Reading**

Masyarakat Jawa identik dengan masyarakat yang plural. Keberagaman salah satunya ditandai dengan beragamnya keyakinan dan umat keagamaan yang dianutnya. Keberagaman umat tersebar di berbagai bagian Pulau Jawa, termasuk di Purwokerto Kabupaten Banyumas. Banyumas terdapat berbagai organisasi Islam seperti Nahdhatul Ulama (NU), Muhammadiyah, LDII, dan sebagainya dengan mayoritas berlatar belakang NU yang identik dengan Islam tradisional dan Muhammadiyah.

Keberagaman umat tersebut tidak jarang terjadi perbedaan-perbedaan dalam memaknai pesan Islam. Nadirsyah Hosen memberikan penjelasan tentang faktor penyebab perbedaan pendapat yang terjadi di kalangan para ulama. Menurutnya, dalam tradisi Islam ilmu usul fikih dan fikih perbandingan telah memberikan tempat untuk tumbuh dan berkembangnya berbagai metode dalam memahami teks-teks keagamaan khususnya dalam rangka menggali sebuah hukum.

Oleh karenanya perbedaan pendapat dalam Islam adalah hal yang wajar, malahan sebuah anugerah. Dalam konteks kajian ini, dimana pembicara dalam program “mutiara pagi” berasal dari beberapa organisasi Islam, adalah wajar jika pesan yang disampaikan mempunyai perbedaan dengan ulama lainnya. Begitu halnya dengan khalayak yang memaknai beragam pesan Islam tersebut.

Sementara itu, posisi pemaknaan terakhir adalah posisi pemaknaan oposisi, atau berlawanan. Artinya pemaknaan media yang coba ditawarkan oleh program mutiara pagi RRI Purwokerto diartikan secara berlawanan dengan pemaknaan baru yang khalayak sampaikan. Dalam hal ini, persoalan *khilafiyah* menjadi bagian terpenting dan sekaligus pemicu penolakan khalayak Mutiara Pagi yang didasarkan pada latar belakang ormas keagamaan tertentu. Secara sosiologis, kohesifitas masyarakat

Purwokerto sangat kuat terbangun melalui ideologi dan politik keagamaan.

Ketika posisi negosiasi menempatkan khalayak pada posisi tidak menerima sepenuhnya pesan Islam yang disampaikan, dalam arti ada yang diterima, dan ada juga yang ditolak. Maka, dalam posisi oposisi, sepenuhnya materi ditolak oleh khalayak. Ketidaksesuaian dengan kerangka berfikir yang sudah disusun dan dipunyai oleh khalayak kembali menjadi dasar mengapa ia menolak pesan tersebut. Seperti, "...Misal ia mengutip beberapa hadis, tapi menurut ustad saya hadits tersebut lemah jadi tidak pas untuk dijadikan dasar dalam ceramah. Ya, paling itu..."(Wawancara dengan Ristam Prasetyo dalam FGD April 2017). Ketika khalayak ditempatkan dalam posisi yang aktif, maka tidak ada kebenaran tunggal atau objektif. Segala sesuatunya bergantung dari hasil pemaknaan khalayak. Di mana latar belakang kultural yang dalam diri seseorang memiliki kecenderungan yang kuat memengaruhi pemaknaan terhadap teks tersebut.

Kajian ini menunjukkan adanya pola-pola pemaknaan kultural yang beragam dalam diri pemirsa/khalayak atas teks. Kajian ini menguatkan teori resepsi dimana dikenal tiga aktivitas dalam diri pemirsa yang berlangsung secara simultan yakni membaca, memahami dan menafsirkan.

## **Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak atau pendengar acara Mutiara Pagi RRI Purwokerto terbagi ke dalam tiga posisi dalam memakanai pesan di RRI Purwokerto, pertama adalah menerima dengan posisi dominan, dimana pendengar menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh narasumber. Hal ini disebabkan karena pemahaman dan pengalaman pesan Islam yang disampaikan oleh narasumber sesuai dengan kerangka kebenaran dari diri khalayak.

Kedua adalah menerima dengan posisi negosiasi, dimana tidak sepenuhnya pesan diterima oleh khalayak. Dengan kata lain, ada pesan yang ia terima, namun ada juga pesan yang ia tolak. Hal itu disebabkan karena adanya ketidakcocokan dengan kerangka kebenaran atau referensi yang dimilikinya.

Adapun posisi ketiga adalah posisi oposisi dimana khalayak menolak sepenuhnya pesan Islam yang disampaikan oleh narasumber.



Ketika pihak negoisasi, masih menerima sebageian pesan, maka posisi oposisi menolak sepenuhnya karena hal itu berlawanan dengan apa yang diyakini. Hal tersebut memperjelas bahwa dalam memaknai pesan khalayak atau pendengar sepenuhnya mempunyai kuasa atas pesan yang maknai, disesuaikan dengan kerangka berfikir, kultur, pengalaman, dan pemahaman yang ia punyai.

## Daftar Pustaka

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta Diurna*, 8.
- Ardianto, Evinaro, dkk. (2009). *Komunikasi Massa*. Bandung: Sombiosa Rekatama.
- Aryani, Kandi. (2006). Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 2.
- Basit, A. (2008). *Dakwah Antar Individu Teori dan Aplikasi*. Purwokerto: STAIN Purwokerto Press.
- Chakim, S. (2012). Modernitas dan Media: Isu Nasionalisme. *Komunika*, 6.
- Chakim, S. (2015). Kontestasi Kuasa atas UU Produk Tembakau di Media (UU Nomor 36 2009),. *Komunika*, 9.
- Dan Laughey. (2007). *Key Themes in Media Theory*. England: Open University Press.
- Darmanto, A. (2001). *Pemahaman dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Radio Publik*. Yogyakarta: Yayasan Triguna.
- Hadi, Prijana Ido. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Scriptura*, 3.
- Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W. Jankowski. (1999). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Littlejhon, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Morley, D. (1996). *Cultural Transformations: The Politics of Resistance. In Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Munawir, A. W. (1984). *Al-Munawir Kamus Arab Indonesia*. Yogyakarta: Krakyat.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rianto, Puji, dkk. (2010). *Melacak Ideologi Jurnalis LPP RRI*. Yogyakarta: Puslitbangdiklat LPP RRI dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Tasmara, Toto. (1986). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Medi Pratama.
- Yasu'i, Louis Ma'luf. (1935). *Al-Munjid Mu'jam Madrasiyyi li al-Lughah al-Arabiyyah*. Beirut.
- Yuniarto, P. R. (2014). Masalah Globalisasi di Indonesia: Antara Kepentingan, Kebijakan, dan Tantangan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 5.

