

**“ACEH BERDUKA”
(Analisis Program pemberitaan i-News TV malam)**

Hanafi

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : hanafi256@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis, dari Fair Clough dan nilai komunikasi Islam yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi deskripsi, analisis, dan interpretasi pemberitaan secara menyeluruh. Hasil kajian memberikan penjelasan mengenai interpretasi pemberitaan i-News TV malam, bertajuk “Aceh Berduka” di tengah keterbukaan media, khususnya program berita televisi swasta yang cenderung bebas, serta sentimen awak media dalam mengejawantahkan peran dan fungsinya di ranah publik. Beberapa temuan menyimpulkan, bagaimana media menkonstruksi isi pemberitaannya, yang menunjukkan kepada khalayak masyarakat Indonesia, bahwa MNC grup, dengan i-News TV adalah media massa yang memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial kemasyarakatan (CSR) di Indonesia. Adapun pendekatan yang diambil oleh media antara lain: a) Secara ekonomi dan bisnis; isi berita mengajak masyarakat untuk peduli secara sosial-ekonomi, akan tergerak untuk menyalurkan sumbangan materi (uang) secara sukarela. Disini nantinya MNC Grup tampil menjadi salah satu nama institusi media swasta nasional yang dalam kiprahnya ternyata mampu menyalurkan dana bantuan sosial masyarakat bagi Aceh, b) Secara Ideologi dan Politik; untuk penguatan dan posisioining organisasi seperti ini bagi sebuah media massa komunikasi menjadi potensi dan diharapkan nantinya, secara tidak langsung, dapat menuai keuntungan dan peluang politik terkait dengan dukungan secara moral dan keterikatan kepentingan politik dari masyarakat luas, c) dari pendekatan secara kultural; Aceh secara kultural dan historis merupakan wilayah dengan masyarakatnya yang pertama kali tersentuh gerakan penyebaran Islam di Nusantara.

Kata Kunci : Program pemberitaan, i-News TV malam, tajuk “Aceh Berduka”.

Abstract

This research uses a critical discourse analysis method, from Fair Clough and the value of Islamic communication which not only analyzes the literature discourse but also describes the aspects of description, analysis, and interpretation of the overall coverage. The results of the study provide an explanation of the interpretation of the coverage of i-News TV evening, titled "Aceh Grieving" in the midst of media openness, especially private television programs that tend to be free, as well as the sentiment of media crews in manifesting their roles and functions in the public sphere. Several findings conclude, how the media construct the contents of the news, which shows to the people of Indonesia, that the MNC group, with i-News TV is a mass media that has social sensitivity and social responsibility (CSR) in Indonesia. The approaches taken by the media include: a) Economically and businessly; news content invites the public to care socially-economically, will be moved to channel material donations (money) voluntarily. Here later the MNC Group appears to be one of the names of national private media institutions which in reality are able to channel community social assistance funds to Aceh, b) Ideologically and Politically; to strengthen and posisioining organizations like this for a mass media communication becomes potential and is expected later, indirectly, can reap political benefits and opportunities associated with moral support and engagement of political interests of the wider community, c) from a cultural approach; Aceh is culturally and historically the region where the people were first touched by the movement to spread Islam in the archipelago.

Keywords: News program, i-News TV night, the headline "Aceh is Grieving".

1. PENDAHULUAN

Sebuah informasi atau pesan dalam sebuah proses komunikasi dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Baik komunikasi lisan maupun tertulis mempunyai kelebihan masing-masing. Khusus terkait kelebihan sebuah proses komunikasi, kemajuan dan perkembangan dewasa ini, mampu membuktikan bahwa komunikasi sangatlah penting, strategis dan mempunyai pengaruh penyebaran yang luar biasa. Beberapa bukti diantaranya, komunikasi lisan dan tertulis saat ini dengan melalui berbagai medianya (baik media cetak maupun elektronik), menjadi bersifat masiv dan dinamis sehingga dapat menjangkau banyak orang dan relatif tidak dibatasi oleh jarak atau waktu. Komunikasi itu sendiri selalu menarik perhatian karena pesan-pesan atau informasi yang disampaikannya membawa makna-makna baru bagi kehidupan kita.

Hal menyangkut dinamika perkembangan seperti tersebut di atas, dikukuhkan lagi dengan fakta bahwa kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, telah mendorong tampilnya komunikasi dengan media berbagai bentuk dan jenis, dalam kemasan yang modern berteknologi tinggi. Tentu saja gejala-gejala yang berlangsung ini menjadi penanda bagi tingkat kemajuan peradaban manusia dalam konteks perkembangan dan kemajuan zaman. Melalui kemasan komunikasi yang kontemporer seperti inilah, seseorang akan terlibat dalam melaksanakan komunikasi dalam aktivitas kehidupan, baik pribadi maupun sosial sehari-hari. Pada akhirnya mereka sebagai pelaku komunikasi akan saling bertukar pesan/isi komunikasinya tersebut, sehingga dapat saling mengetahui, mencatat, dan menanggapi peristiwa-peristiwa yang terjadi atau dialaminya dalam konteks sejarah kehidupannya serta mengekspresikan dirinya, menyampaikan suara dan aspirasinya, secara lebih terbuka. Melalui pesan atau informasi sebuah masyarakat saling menafsirkan realitas yang ada dalam kehidupannya. Apakah kehidupan itu dimaknai secara positif atau tidak maka komunikasi menafsirkan dirinya di tengah lingkup kehidupan kita. Perubahan akan terjadi apakah ke arah yang lebih baik atau sebaliknya.

Komunikasi selalu memberi makna-makna baru dalam setiap episode kehidupan, yang diwujudkan dalam bentuk pemikiran, perkataan, dan tindakan atau perbuatan. Dengan demikian proses komunikasi dalam keberlangsungan selanjutnya semakin menunjukkan peran dan fungsinya untuk tidak hanya dapat mengubah hidup seseorang atau masyarakat sendiri tapi juga dapat mengubah peradaban kemanusiaan secara umum.

Dengan merujuk pada keunikan yang menonjol dalam sebuah proses komunikasi dalam konteks kekinian, yakni bersifat luas dan dinamis sehingga mampu menjangkau banyak orang dan relatif tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, dalam makalah ini akan disoroti mengenai komunikasi oleh media massa dan isi media yang ditampilkannya. Mengenai jenis media dan isi media yang dipilih, secara khusus adalah media elektronik televisi dengan pertimbangan yang dihubungkan dengan keberadaan dan posisinya dalam proses dan konteks komunikasi massa. Dari sisi komunikator dapat diamati dan diketahui bahwa, media dengan pemiliknya serta para awak media di dalamnya, menkonstruksi dan men-setting isi medianya, berupa program-program dan pemberitaan, sebagai pesan-pesan komunikasi untuk disampaikan kepada khalayak komunikannya. Tentunya pesan komunikasi yang disampaikan relatif akan dilatarbelakangi oleh berbagai kepentingan dan nilai-nilai ideologi mereka, sekalipun keberadaannya sendiri adalah sebagai media massa komunikasi yang profesional.

Di sini media dengan isi media yang dikomunikasikan akan dapat memiliki pengaruh kuat dalam membangun citra khalayak, mengubah serta mengarahkan minat khalayak menuju apa yang diinginkan media. Dengan perkataan lain, Media dengan segala isi media yang disuguhkannya, baik etis ataupun tidak etis, bermoral maupun tidak, merusak atau melemahkan bagi khalayak yang diterpanya, akan bergantung pada nilai-nilai dan kepentingan yang diusung media itu sendiri. Pada titik persinggungan ini seringkali peran media massa membuahkan situasi kondisi yang bukan hanya toleransi, empati, dan keharmonisan hidup bermasyarakat, akan tetapi

terkadang juga bahkan menimbulkan kegaduhan berupa konflik nilai dan kepentingan di tengah masyarakat luas yang merupakan khalayak media tersebut.

Berbicara peran media dan isi media itu sendiri sebagai alat komunikasi massa dan jurnalistik di era keterbukaan dan kemajuan pesat teknologi informasi, tentunya sangat penting. Apalagi mengenai media elektronik dan digital yang begitu populer dan memasyarakat saat ini. Lahir dan berkembangnya media televisi sebagai contoh yang sangat menjamur dan bervariasi, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional tidak lagi dapat disangsikan begitu berlomba menerpa setiap sendi kehidupan manusia dan masyarakat khalayak. Kenyataan yang tak dipungkiri ini tentunya juga berlangsung dalam komunikasi massa di tengah kehidupan masyarakat negara bangsa di Indonesia kita ini. Betapa tidak masyarakat bangsa kita dengan segala kondisi keberagamannya dan memiliki tatanan nilai yang khas sesuai kebudayaan dan kearifan lokalnya, termasuk agama dan kepercayaan religiusnya, kini selalu dihadapkan dengan tsunami informasi yang menerpa yang dikomunikasikan dari segala penjuru media yang beragam dan sangat bervariasi. Terkadang informasi yang tampil dalam berbagai isi media kalau tidak disikapi secara cermat dan bijaksana, justru dapat mengakibatkan bukan hanya keresahan sosial dan sentimen salah satu golongan, akan tetapi berujung pada fanatisme ekstrim yang cukup potensial mengancam tatanan integritas dan ketahanan nasional kita sebagai sebuah masyarakat bangsa.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kebebasan media massa, khususnya televisi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas demokrasi. Dengan kebebasan pers, media massa dimungkinkan untuk menyampaikan beragam informasi, sehingga memperkuat dan mendukung warga negara untuk berperan di dalam demokrasi atau disebut civic empowerment. Banyak jurnalis tidak ragu-ragu merasa bahwa secara ideal profesi mereka adalah memberikan informasi, agar warga negara mampu memainkan peran demokratisnya

secara signifikan. Dalam konteks hak asasi manusia dan hak sebagai warga masyarakat Indonesia, sesuai dengan amanat konstitusi UUD 1945 (Pasal 28, Sub Bab mengenai Hak Asasi Manusia) persoalan mengenai perolehan informasi disamping merupakan hak setiap warga, adalah juga menjadi kewajiban dan tanggungjawab kita bersama dalam pengelolaannya secara bermakna dan penuh kedewasaan.

Dalam UU Nomor 40 tahun 1999 menjamin bahwa pers di Indonesia tidak bisa dikenai penyensoran dan pembredelan. Tapi, untuk media televisi dan radio, kebijakan pemerintah relatif tak banyak berubah. Izin untuk media siaran masih diperlukan karena media televisi, memakai frekuensi yang, selain jumlahnya sangat terbatas, termasuk ranah publik. Hubungan antara media massa penyiaran dengan massa tersebut diatur oleh hukum.

Berdasarkan kerangka analisis dari Fair Clough, isi wacana tulisan ini secara umum menunjukkan adanya pengaruh ideology dalam tampilan bahasa wacana. Selanjutnya terkait ideology, propaganda dan euphoria-reformasi, hegemoni hak asasi dan demorasi pers itu sendiri, tulisan jurnal ini sejalan dengan batasan dan teori dari Gramsci. Di samping itu bagian tulisan yang membahas mengenai pola dan budaya komunikasi pers masyarakat bangsa yang khas Indonesia seharusnya dibangun, menunjukkan kesesuaian dengan kajian etnografi komunikasi seperti ide dalam buku "*Chicken Fight Geertz*". Dalam perspektif Islam, aktivitas dan dinamika media dan jurnalistik Islam itu sendiri lazim ditampilkan dalam konsep-konsep, seperti komunikasi Islam dan komunikasi dakwah. Komunikasi Islam adalah penyampaian pesan-pesan Islam yang berupa kebaikan, kebenaran, dan keindahan yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunah, baik dikemukakan dengan menyebut nash Al-Quran atau hadisnya secara langsung, maupun tanpa menyebut nashnya secara langsung (Bambang S. Ma'arif dalam Psikologi Komunikasi Dakwah:120). Atau dalam hal komunikasi Islam basisnya adalah nilai-nilai yang termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Jadi Komunikasi Islam lebih menekankan pada rohnya sebuah komunikasi (Materi kuliah Dr, Kiki Zakiah,

M.Si., Jumat 11 Nopember 2016). Sementara itu Komunikasi Dakwah merupakan ajakan dengan menggunakan simbol-simbol melalui media massa atau bauran dan bersifat mengingatkan (Bambang S Ma'arif: 127). Selanjutnya Ma'arif menjelaskan bahwa istilah komunikasi dakwah lahir dari dakwah itu sendiri setelah media komunikasi masuk dalam agenda dakwah, untuk menyebarkanluaskan informasi keislaman dengan mengenalkan Al-Quran dan mengamalkannya (Ma'arif:127).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis, dari Fair Clough dan menganalisis isi pemberitaan melalui model yang berpedoman pada nilai-nilai komunikasi Islami, yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi deskripsi, analisis, dan interpretasi pemberitaan secara menyeluruh.

Dalam memaparkan tulisan ini digunakan pendekatan terkait framing, khususnya dari pendekatan isi, ideology dan ekonomi media yang tidak hanya menganalisis wacana literature tetapi juga memaparkan segi analisis dan interpretasi tulisan terkait keberadaan dan bisnis media televisi swasta nasional di Indonesia. Dalam memaparkan tulisan ini juga digunakan studi literature dari sumber-sumber perkuliahan maupun pengamatan terhadap model-model pemberitaan televisi terkait tema yang dibahas. Hasil kajian memberikan penjelasan mengenai arti keberadaan media, kebebasan media memunculkan masalah pemusatan kepemilikan perusahaan media (konglomerasi), yang mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi publik menjadi kebebasan menguasai pasar media. Dari sisi keterikatan ideology, kiprah media televisi terhubung kepada pemikiran dan kepentingan ideologis dari para awak medianya. Secara ekonomi, pers diakui sebagai lembaga ekonomi, walaupun tujuannya hanya sebatas untuk kesejahteraan karyawan (Pasal 3 Ayat 2 Undang-undang Pers tahun 1999).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini, secara khusus mengangkat isi media massa televisi, berupa acara atau program berita yang dirancang oleh *i-News TV*. Pemberitaan yang disoroti adalah program pemberitaan *i-News TV* malam yang disiarkan pada hari Jumat, pukul 20.00 WIB. Isi pokok berita dalam program tersebut, bertajuk "Aceh Berduka". Terkait ini penulis akan lebih menyoroti isi pemberitaan dalam perspektif Islam dengan analisis berdasarkan dimensi ekonomi dan bisnis, ideology dan politik, serta analisis berdimensi kultural. Adapun fokus analisis ditujukan pada sesi individual, yakni oleh siapa isi media dituliskan dan ditayangkan, serta pada sisi organisasional, yakni institusi media mana yang menampilkan isi seperti itu.

Dalam perspektif Islam, aktivitas dan dinamika media dan jurnalistik Islam itu sendiri lazim ditampilkan dalam konsep-konsep, seperti komunikasi Islam dan komunikasi dakwah. Komunikasi Islam adalah penyampaian pesan-pesan Islam yang berupa kebaikan, kebenaran, dan keindahan yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunah, baik dikemukakan dengan menyebut nash Al-Quran atau hadisnya secara langsung, maupun tanpa menyebut nashnya secara langsung (Bambang S. Ma'arif dalam Psikologi Komunikasi Dakwah:120). Atau dalam hal komunikasi Islam basisnya adalah nilai-nilai yang termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Jadi Komunikasi Islam lebih menekankan pada rohnya sebuah komunikasi (Materi kuliah Dr, Kiki Zakiah, M.Si., Jumat 11 Nopember 2016). Sementara itu Komunikasi Dakwah merupakan ajakan dengan menggunakan simbol-simbol melalui media massa atau bauran dan bersifat mengingatkan (Bambang S Ma'arif: 127). Selanjutnya Ma'arif menjelaskan bahwa istilah komunikasi dakwah lahir dari dakwah itu sendiri setelah media komunikasi masuk dalam agenda dakwah, untuk menyebarkanluaskan informasi keislaman dengan mengenalkan Al-Quran dan mengamalkannya (Ma'arif:127).

Menyimak isi pokok berita dalam program tersebut, bertajuk "Aceh Berduka", yang menampilkan hal-hal berkenaan dengan terjadinya bencana alam gempa bumi dengan kekuatan 6,4 Skala Richter di Kabupaten Pidi

Jaya, Propinsi Nangroe Achah Darussalam. Laporan dan tayangan isi berita meliputi: 1). rekaman gambar tentang berbagai kerusakan bangunan dan fasilitas umum seperti rumah tinggal, sekolah, rumah sakit, kantor pemerintahan, jalan, dan jembatan yang cukup parah di daerah-daerah Sigli, Musukan, Angkling, Pohroh, Tanjung, dan sebagainya. 2). Liputan beberapa orang saksi mata yang di wawancarai seputar detik-detik peristiwa bencana itu terjadi, baik kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa dan orang lanjut usia sebagai korban yang kehilangan anggota keluarga atau menderita kerusakan rumah mereka. 3). Liputan aksi para aparat setempat dan personil TNI/Polri dalam membantu para korban bencana yang di tampung di kantong-kantong pengungsian, hingga 4). Liputan dan wawancara lapangan mengenai kepedulian sosial, empati, dan bantuan pihak kenegaraan tertinggi, dalam kunjungan langsung Presiden di lokasi bencana. 5). Aksi dan kegiatan solidaritas sosial (penggalangan bantuan dan sumbangan) dari berbagai penjurur tanah air dan berbagai kalangan seperti siswa SD-Perguruan tinggi, instansi Swasta/Negara, Majelis Keagamaan, dan inisiatif umum. Kemudian di ujung pemberitaannya, pihak media yang dalam hal ini adalah MNC Grup, ikut berpartisipasi berupa ajakan menggalang dana bantuan masyarakat bagi masyarakat Aceh korban gempa tersebut, yang dapat disalurkan melalui rekening “Yayasan Jalinan Kasih”, pada Bank BRI, Bank Mandiri, BCA, dan MNC Bank.

Media dalam hal ini i-News TV dengan isi pemberitaan di atas, terkait dengan isi dan tajuk berita yakni bencana alam (gempa Aceh), dapat dianalisis sebagai berikut:

1). Bagaimana Media menkonstruksi isi pemberitaannya, menunjukan kepada khalayak masyarakat Indonesia, bahwa dirinya MNC grup, dengan i-News TV adalah media massa yang terbukti memiliki kepekaan dan tanggungjawab sosial kemasyarakatan (*CSR*) di Indonesia. Ia menjadi wadah komunikasi massa yang menyiarkan informasi dan pesan berita dalam sebuah kemasan yang mencoba mengetuk nurani, rasa solidaritas sosial dan empati masyarakat bangsa Indonesia bagi masyarakat Aceh yang ditimpa bencana. Adapun pendekatan

yang diambil oleh media dalam menkonstruksi informasi dan pesan-pesan komunikasinya antara lain:

- **Secara ekonomi dan bisnis;** isi berita seperti ini akan mengajak masyarakat untuk peduli secara sosial-ekonomi, kemudian akan tergerak untuk menyalurkan sumbangan materi (uang) secara sukarela. Pada ujungnya hasil kepedulian masyarakat ini akan dapat menghimpun dana sosial masyarakat melalui rekening “Yayasan Jalinan Kasih” pada bank-bank yang ditetapkan. Disini nantinya MNC Grup tampil menjadi salah satu nama institusi media swasta nasional yang dalam kiprahnya ternyata mampu menyalurkan dana bantuan sosial masyarakat bagi Aceh. Media ini dinilai mampu mewartakan, membangun dan menyalurkan keberdayaan ekonomi keuangan, disamping tentunya dilakukan juga oleh institusi lainnya.

- **Secara Ideologi dan Politik;** media dalam menkonstruksi isi dan konteks pemberitaannya ini adalah, untuk lebih memantapkan posisi dirinya sebagai media massa televisi profesional yang pro rakyat dan memiliki bangun ideologi yang berbasis sosialis humanis yang nasionalis. Dengan menampilkan isi pemberitaan yang bertajuk seperti ini, berarti media ini terbukti memiliki rasa kepedulian dan kepekaan terhadap masalah kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan. Penguatan dan *Posisitoining* organisasi seperti ini bagi sebuah media massa komunikasi menjadi potensi dan diharapkan nantinya, secara tidak langsung dan instan, dapat menuai keuntungan dan peluang politik bagi media sendiri terkait dengan dukungan secara moral dan keterikatan kepentingan politik dari masyarakat luas. Terlebih jika menyadari bahwa media ini juga merupakan salah satu bagian/anak dari MNC grup yang pemiliknya adalah Hari Tanu, yang tidak lain juga adalah Ketua Umum dari Parpol di arena perpolitik nasional Indonesia yang bernama “Perindo”.

- **Sementara itu dari pendekatan secara kultural;** isi pemberitaan yang bertajuk “Aceh Berduka” ini, secara tematis berhasil memberikan citra sebagai media yang dekat dengan basis masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Aceh secara kultural

dan historis merupakan wilayah dan juga masyarakat yang pertama kali tersentuh gerakan penyebaran Islam di Nusantara. Julukan Aceh sebagai serambi Mekah adalah bukti historis perkembangan Islam dan keberadaan wilayah ini di nusantara. Di samping itu juga pengukuhan daerah Aceh sebagai propinsi dengan hak Otonomi Khusus dalam Sistem Pemerintahan Daerah di Indonesia menjadi bukti lainnya mengenai penghormatan dan perlakuan istimewa NKRI terhadap wilayah ini. Hal ini kembali menegaskan secara kultural bahwa Media ini dalam isi program dan pemberitaannya adalah pro dan simpati terhadap masyarakat Islam, baik secara kultural, emosional, maupun sosial budaya. Media juga nantinya dapat menegaskan peran dan fungsinya sebagai institusi yang tidak terikat sentimen kultural bernuansa SARA. Justeru dapat secara kultural berkomitmen membangun citra intim dan perasaan satu umat dan satu masyarakat bangsa Indonesia, yang memegang teguh nilai-nilai toleransi, kebersamaan dan kesatuan serta kepedulian/solidaritas sosial.

Dari uraian di atas, berdasarkan perspektif Islam dapat dijelaskan bahwa peran komunikasi yang dilakukan oleh media i-News TV dalam menyampaikan isi pemberitaan, dalam hal ini berupa pesan-pesan dan informasi yang bertajuk “Aceh Berduka”, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Terkait isi pesan yang dikomunikasikan**, tentang ajakan kepedulian sosial, empati, toleransi dan tolong menolong, khususnya terhadap korban bencana gempa bumi di Aceh, adalah tidak bertentangan dengan ruh komunikasi Islam, yakni nilai-nilai kebijakan seperti termaktub dalam Al-Quran dan Sunah Rasulullah Saw. Dalam tinjauan komunikasi Islam sendiri, maka tinjauannya adalah luas dan mencakup persoalan yang merinci: 1). Kebutuhan manusia, hubungan antar manusia, manusia dengan alam, bahkan manusia dengan makhluk lainnya, 2). Pemanfaatan idiom kultural yang ada di masyarakat, 3). Mengarah pada penyebarluasan kedamaian untuk manusia dan alam semesta.

2. **Dari sisi individual**, yakni jurnalis yang men-*framing* isi pemberitaan yang ditampilkan, semuanya merujuk pada tema kepedulian dan kepekaan sosial serta empati bagi masyarakat Aceh yang mengalami bencana. Liputan audio visual, reporter, komentar wawancara, sampai penyiar yang mengantarkan berita, semuanya bermuara pada upaya menghimbau dan membangkitkan simpati, empati, dan kepedulian sosial masyarakat luas. Hal ini semua sejalan dengan pandangan dan ajaran Islam yang mengajarkan toleransi dan tenggang rasa antar umat Islam (*umatan wahidan*), bahkan ruh ajaran Islam sendiri tidak lain demi kesejahteraan seluruh alam (*rahmatan lil-alamin*).
3. **Dari sisi organisasi**, dalam hal ini adalah media i-News TV sendiri, adalah media televisi yang termasuk ke dalam MNC-Grup. Adalah jelas merupakan media yang bukan dimiliki oleh seorang muslim. Dan media ini bukanlah sebagai media massa televisi muslim, yang mengusung simbol dan syiar muslim. Walaupun dalam kiprah keberadaannya, berposisi netral dan mungkin berhaluan sekuler, terkadang menayangkan juga isi dan tema pemberitaan bernuansa Islami dan nilai-nilai humanis yang universal. Mungkin terkait isi pemberitaan dalam tajuk “Aceh Berduka” di ujung tayangannya, media ini mengundang kepedulian sosial masyarakat bagi korban bencana gempa Aceh untuk menyalurkan bantuan lewat rekening bank-bank konvensional (bukan bank syariah/muamalah), memperkuat amatan dan argumen ini bahwa nilai-nilai media ini adalah sekuler dan tidak bersimbol Islami.

5. KESIMPULAN

Sebagai penutup, dalam bagian ini dapat dikemukakan beberapa buah kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

4. **Pesan atau informasi yang disampaikan** dalam komunikasi sebuah media dapat berdampak sangat luas dan berpotensi mempengaruhi situasi dan kondisi realitas sosial di sebuah masyarakat. Jika muatan pesan adalah baik dan positif, maka dampaknya tentu akan baik serta positif bagi para pelaku komunikasi di masyarakat. Demikian juga sebaliknya, jika buruk dan negatif, maka tentunya akan berakibat keburukan serta negatif bagi masyarakat. Terlebih jika mengingat pesatnya kemajuan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi.
5. **Terkait Isi media**, lewat program, pesan-pesan, dan informasi yang ditransformasikannya, dapat diketahui dan dipahami dari bagaimana media (pemilik dan para awak media) menkonstruksi sebuah pesan atau informasi menyangkut sebuah fenomena atau realitas tertentu. Melalui konstruksi isi media ini dapat dipahami tentang nilai-nilai, ideologi, kepentingan ekonomi, politik atau kultural yang mereka anut atau usung.
6. **Perspektif Islam**, khususnya menyangkut komunikasi Islami, maka yang menjadi patron ukuran prinsipnya adalah nilai-nilai kebajikan, kebaikan, kemaslahatan, dan keindahan seperti termaktub dalam Al-Quran dan As-Sunah Rasulullah Saw. Sebuah pesan atau informasi dalam sebuah aksi komunikasi, termasuk yang diperankan oleh berbagai media dengan isi media yang ditawarkan dan disajikannya, menurut perspektif Islam, akan diukur dari isi informasi dan atau pesan yang disampaikan tersebut apakah bersesuaian dengan

nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Sunah, atau justru malah bertentangan atau bertolak belakang. Oleh karena itu, dakwah misalnya sebagai kegiatan komunikasi pada dasarnya mendidik dan mengajak umat kepada kebaikan dan rahmat kesucian, baik melalui lisan maupun hal atau keteladanan. Islam sebagai ajaran yang membawa kebaikan bagi seluruh alam semesta, tentu saja menampilkan prinsip nilai-nilai yang mencegah keburukan dan mengajak kepada kebaikan umat.

Terkait khusus isi media yang diangkat dalam tulisan ini, yakni tema ajakan kepedulian dan aksi sosial bertajuk “Aceh Berduka”, dalam program berita malam *i-News TV*, berdasarkan perspektif Islam khususnya komunikasi Islam, tidaklah bertentangan dengan nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan hadis. Kenyataan ini sangat berbeda dengan Media-media Barat anti Islam (menanamkan kebencian terhadap Islam dan dunia Islam), yang berbisnis media komunikasi dengan prinsip-prinsip nilai yang diyakini mereka seperti : materialistis dan hedonis, kesalahan penilaian mereka terhadap esensi dan substansi Islam sebagai agama perang dan kekerasan, ambisi pihak barat untuk menguasai sumber alam dan tambang yang banyak tersedia wilayah-wilayah Islam, serta hegemoni barat atas dunia Islam.

6. REFERENSI

- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Essex: Longman Group Limited.

Rusadi, Udi. 2016. “Kajian Media (Isu Ideologis, Teori dan Metode), Kata Pengantar oleh Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.SI., DR.

Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada.

Irfan, M. Hidayatullah. (2012). *Sang Pemusar Gelombang*. Bandung : PT Grafindo Media Pratama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999

Undang-Undang Dasar Negara RI Tahun 1945

Sumber lainnya:

- Materi Perkuliahan “Manajemen & Etika Komunikasi Politik”, Semester II, MIKOM /Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Dosen: Prof. Dr. H. Asep S. Muhtadi, M.Si. / Dr. H. Azis Taufik Hirzi, M.Si.
- Materi Perkuliahan “Dakwah dan Komunikasi Islam”, Semester II, MIKOM /Konsentrasi Komunikasi Politik, UNISBA, Dosen: Dr, Kiki Zakiah, M.Si./Dr. Bambang S. Ma’arif, M.Si