BAB IV

MEDIA SEBAGAI ALAT EKSPLOITASI EMOSI AUDIENS MELALUI WACANA DOMINAN DALAM PEMBERITAAN PINDAH AGAMA SELEBRITAS DI MEDIA *ONLINE*

Dalam analisis sebelumnya di bab III telah ditemukan bahwa media *online* memberitaan pindah agama selebritas bertendensi, dan bias, dan tidak proporsional; berita pindah agama selebritas lebih dominan ditunjukkan ‘menjadi Islam’, dan sebaliknya, berita pindah agama selebritas ‘menjadi non Islam’ digambarkan cenderung negatif. Kondisi ini membawa pada pemaknaan bahwa; 1) nilai-nilai Islam menguat dan dicitrakan positif; 2) dukungan media pada nilai-nilai agama Islam dengan memberikan citra negatif pada selebritas yang hendak memilih menjadi non Islam. Kondisi pemberitaan yang tidak seimbang ini memberikan identitas bahwa media lebih condong pada konteks agama Islam, ketimbang agama diluar Islam/Non Islam. Konteks ini tidak terlepas dari pengaruh media yang mengemas dan memaknai informasi pindah agama selebritas.

Pada bab IV ini, secara lebih spesifik pada subbab 4.1., peneliti mengeksplorasi lebih mendalam mengenai keberadaan media yang mengeksploitasi emosi audiens melalui adanya pemberitaan pindah agama yang tak setara, dan timbul wacana dominan pindah agama selebritas (sebagaimana temuan pada bab III). Maka, dalam konteks ini, pembahasan subbab 4.1 adalah upaya peneliti mengungkap kondisi media yang mengeksploitasi emosi audiens pada identitas pindah agama selebritas.

4.1. Eksploitasi Emosi Audiens pada Identitas Agama Selebritas oleh Media *Online*

Ketika informasi memiliki nilai berita, dan memiliki daya tarik artinya berita tersebut ramai dilihat oleh khalayak. Berita pindah agama selebritas ini ramai disoroti khalayak karena juga isu yang sensitif. Hal ini dapat dimaknai identitas, dalam hal ini identitas pindah agama seorang selebritas menjadi obsesi khalayak atau adanya identitas pindah agama selebritas menimbulkan rasa ingin tahu yang besar bagi khalayak. Kondisi tersebut ditengarai audiens yang terobsesi dengan identitas karakter media yakni selebritas yang memiliki identitas personal pindah agama. Berkaitan tersebut, terdapat pelbagai jenis karakter media, yakni penyiar berita, tokoh olahraga, karakter kartun, karakter fiksi, kontestan game-show, dan lain-lain (Cohen, 2001). Karakter media dalam penelitian ini adalah tokoh publik figur/selebritas. Selebritas sebagai karakter dengan teks media yang diproduksi menentukan reaksi penonton terhadap karakter (Cohen, 2001).

Lebih lanjut, pada identifikasi yang diulas Cohen (2001) secara teoretis bahwa dalam studi media, identifikasi karakter media oleh audiens dipahami guna menunjukkan perasaan kedekatan, persahabatan, kesamaan, dan kesukaan karakter media. Atau menurut Cohen (2001) hal ini dipahami peniruan karakter oleh audiens. Sehingga, studi identifikasi memungkinkan terjadi keterikatan audiens dengan karakter yang ada dalam media. Pada prinsip teoretis tersebut, relasi keterlibatan audiens dengan karakter media terlihat dalam penelitian ini, yakni media memberitakan informasi yang sesuai dengan keinginan khalayak. Agar semakin terobsesi khalayak disajikan informasi pindah agama dengan nuansa

sensasional yang memungkinkan memicu emosi audiens dengan ditunjukkan; pindah agama mendapat ancaman orang murtad ‘darah halal’, digambarkan komentar negatif netizen pada artis yang beralih ke agama non Islam, mendapat hidayah setelah beragama Islam. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Komentar Netizen pada Berita Pindah Agama Selebritas di Media *Online*

No.	Komentar Netizen pada Berita Pindah Agama Selebritas di Media *Online*	Judul Berita
1.	*“lebih baik miskin harta Dr pda miskin akhlaq, rela murtad demi mnikahi pria kaya it’s not good choice”* (Pawestri, 2020).	“Kontroversi Bunga Zainal Pindah Agama Hindu” (Pawestri, 2020)
2.	*“tapi duit jg gak bisa beli surga mbak…. Hingga harus mempertaruhkan apapun demi suami tajir”* (Pawestri, 2020).	
3.	*“oh gtu ya bunga terus rela kehilangan Akidah demi laki tajir juga ya.”* (Pawestri, 2020).	
4.	*“itu prinsip kmu selain suami tjir tp agamamu taruanya.”* (Pawestri, 2020).	
5.	*“makanya sampek dibela belain murtad ya kak buat nyari suami yang tajir….?”* (Pawestri, 2020).	

6.	*"Jaga nyawa lu, soalnya orang murtad halal darahnya,"* (Insertlive.com, 2020).	"Disebut Darahnya Halal Karena Murtad, Salmafina Sunan Terima Pesan Bernada Ancaman" (KapanLagi.com, 2020) dan "Salmafina Disebut Murtad hingga Diancam Dibunuh" (Insertlive.com, 2020)
7.	*"Sangat disayangkan pdhl skill make upnya uda cantik banget tp tdk terlihat cantik di wajah salma krn uda murtad,"* (KapanLagi.com, 2020).	

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Emosi, dalam 'bix six' A classical list of pan-cultural emotions menjelaskan yakni kemarahan, ketakutan, kebahagiaan, kesedihan, jijik, kejutan (Ekman et al. 1969) (dalam Brun et al., 2008), di sisi lain, emosi dalam bahasa sehari-hari cenderung menggunakan kata 'perasaan' (Brun et al., 2008). Pada konteks penelitian ini, emosi audiens yang muncul (tabel 4.1) terbawa dari apa yang disampaikan oleh media berupa pengutipan-pengutipan komentar netizen. Cara menghubungkan penonton dengan karakter misalnya dengan sikap dan emosi adalah sebagaimana digambarkan Livingstone (1998) (dalam Cohen, 2001) mengenai identifikasi dengan membayangkan berada diposisi orang lain dan melihat dunia melalui matanya. Aspek membayangkan diposisi orang lain dan dengan cara pandang audiens ikut andil dalam memperkuat pemaknaan bias-taksetara yang dilakukan media yakni pada bentuk ekspresi emosi audiens (sebagaimana pada tabel 4.1) dengan memberikan komentar-komentar negatif

ketika selebritas pindah agama menjadi Non Islam. Kondisi demikian, memberikan makna bahwa, keberadaan selebritas yang pindah agama menjadi Non Islam semakin memperkuat kepentingan mayoritas. Hal ini dapat terlihat bahwa netizen melayangkan komentar negatif adalah bentuk ekspresi emosi (perasaan) pada identitas selebritas yang mengalami pindah agama menjadi Non Muslim.

Selain itu, komentar netizen yang negatif sebagaimana termuat ditabel 4.1 menunjukkan bagaimana media, sebagaimana merujuk Gay (2018) memberikan pengaruh dalam segala macam emosi audiens yang menjadikan audiens terobsesi pada selebriti-selebriti; publik ingin tahu aktivitas selebriti, orang-orang seolah mendapat kepuasaan kala mengetahui kondisi selebriti sebagai orang yang terkenal mengalami sebuah permasalahan. Hal tersebut (Gay, 2018) membuat audiens merasa lebih baik, bahkan lebih beruntung memiliki problematika yang besar, ataupun lebih buruk dari diri audiens. Audiens terobsesi untuk ingin tahu segala sesuatu tentang selebritis (Gay, 2018; Mallin, 2013). Pada konteks penggambaran tersebut, terlihat pada komentar-komentar netizen yang negatif yang diberikan pada selebritis (pada tabel 4.1) merupakan bagian ekspresi emosi audiens. Di sisi lain, selebritas yang menjadi Islam digambarkan dengan berita dukungan yang berpreferensi positif (sebagaimana pada temuan di bab III).

Kondisi diatas, menurut Gay (2018) terjadi disebabkan media memengaruhi segala macam emosi, suasana hati, dan kesenangan khalayak tertentu. Luarannya, media dapat membuat audiens merasa tertawa, senang, ataupun sedih (Gay, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat praktik diskriminatif/ketaksetaraan dalam pemberitaan pindah agama selebritas (sebagaimana temuan bab III) memicu emosi

audiens, yakni; audiens senang bagi selebritas yang menjadi Islam/Muslim, dan audiens kecewa, sedih bagi selebritas yang menjadi Non Islam.

Pada akhirnya, media memiliki kekuatan merebut pikiran penonton atau audiens karena membuat audiens merasa memiliki ikatan/keterjalinan dengan karakter dan situasi secara emosional (Gay, 2018). Keberadaan merasa terhubung dengan karakter dan situasi secara emosional ini tampak pada penelitian ini, hal ini dilihat pada aspek bagaimana komentar-komentar berpreferensi muatan negatif pada berita selebritas yang menjadi Non Islam.

Meninjau lebih jauh mengenai aspek emosi audiens, Elster (dalam Solomon, 2004) memberikan gambaran dari emosi dengan kecenderungan karakteristik tindakan seseorang, yakni salahsatunya emosi amarah kecenderungan tindakannya yaitu menyebabkan objek kemarahan menderita/balas dendam; emosi penghinaan kecenderungan tindakannya yaitu pengasingan, dan penderitaan. Ringkasnya, Elster (dalam Solomon, 2004) hendak menjelaskan bahwa emosi disertai dengan tindakan. Pada penelitian ini, senada dengan pandangan Elster (dalam Solomon, 2004) mengenai emosi yang menyertai tindakan bahwa tindakan netizen yang memberikan komentar negatif adalah bukti luapan emosi amarah, yang kadangkala pula, mewujud sifat sentimental. Keadaan tersebut, senada dengan Elster (dalam Solomon, 2004) dalam uraiannya bertajuk "*Emotion and Action*", bahwa kecenderungan tindakan membawa pada keinginan untuk mewujudkan beberapa keadaan. Keadaan luapan emosi netizen yang terekspresikan komentar negatif kepada selebritas yang pindah agama menjadi Non Islam.

Alih-alih memberikan informasi pindah agama selebritas secara natural, namun justru media memproduksi informasi pindah agama selebritas yang bersifat sentimental negatif, sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 bahwa informasi pindah agama selebritas menjadi Non Islam mendapat komentar yang cenderung sentimental negatif. Pada kesempatan tertentu, media, secara implisit, mengharap keadaan yang diinginkan mayoritas, tidak mengklaim secara general, bukan mengharap keadaan yang setara/proporsional dalam memberitakan pindah agama selebritas yang mengalami pindah agama, baik pindah agama menjadi Islam dan pindah agama menjadi Non Islam.

Memiliki emosi mencakup banyak aspek, seperti perasaan, perilaku, kondisi tubuh dan disposisi, termasuk disposisi terhadap emosi tertentu (Brun et al., 2008). Kemudian, emosi menurut Griffiths (dalam Solomon, 2004) bukan jenis yang alamiah, sebab salahsatnya ialah pada beberapa kondisi ketika seseorang memiliki emosi, mereka menghasilkan sebuah reaksi/respons program yang mempengaruhi dirinya. Dalam artian, terdapat reaksi akibat emosi yang muncul dalam diri seseorang. Pada konteks penelitian ini, aspek perasaan, perilaku yang diekspresikan oleh audiens menandai keberadaan adanya emosi negatif yakni kemarahan, bahkan kekecewaan. Kondisi emosional personal tergambarkan dalam uraian Brun et al. (2008) yakni ketika seseorang dapat dengan tanpa banyak kesulitan menampilkan kemarahan, ketakutan muncul untuk memuaskan kondisi personal secara simbolis atau bertujuan memecahkan kondisi ketegangan yang tak tertahankan. Kondisi ini (sebagaimana pada tabel 4.1) menandai ekspresi meluapnya emosi audiens. Reaksi luapan emosi audiens ini dimanfaatkan media, yakni media mengeksploitasi emosi

audiens dengan mewujud berita-berita pindah agama selebritas yang tak setara (sebagaimana hasil temuan pada bab III) dan mengutip komentar-komentar dari audiens yang bernada negatif.

Identifikasi (Cohen, 2001) bukan dimaknai sikap, emosi, atau persepsi, melainkan proses yang terdiri dari peningkatan hilangnya kesadaran diri dan penggantian sementaranya dengan hubungan emosional dan kognitif yang meningkat dengan karakter media. Dalam arti luas, Identifikasi adalah proses membayangkan menjadi salah satu karakter dalam teks, sehingga kondisi ini berujung anggota audiens tidak menyadari akan dirinya sebagai audiens. Proses identifikasi bermula akan produksi media yang membawa kesukaaan audiens untuk karakter tertentu (Cohen, 1999), atau kesadaran bahwa ada kesamaan antara penonton dan karakter (Maccoby & Wilson, 1957). Kondisi ini, terlihat ketika berita pindah agama selebritas digambarkan oleh media dengan berbeda; mengikuti keinginan mayoritas. Yang menjadi faktor mengapa hal ini terjadi, sebagaimana El seorang aktivis (dalam Adam, 2019) menuturkan bahwa logika mayoritas yang dilakukan media dalam rangka menghakimi minoritas dalam agama. Ditambah dengan bahwa aspek kristenisasi menjadi informasi yang dianggap tidak harus dilakukan. Pindah agama Islam ke Kristen merupakan kabar yang buruk oleh banyak Muslim karena dianggap sebagai ancaman kristenisasi (Budiawan, 2020).

Selanjutnya, peneliti hendak menyoroti peran kognisi membentuk emosi seseorang/audiens. Pada penelitian ini, adanya informasi berita pindah agama yang cenderung sensasional; kerap menampilkan dominasi berita pindah agama selebritas menjadi Islam yang digambarkan positif, ketimbang berita pindah agama

selebritas menjadi Non Islam yang digambarkan negatif. Kondisi ini tampak membentuk emosi seseorang dan menguatkan legitimasi mayoritas yakni agama Islam, dan meminggirkan minoritas agama yakni Non Islam.

Berita pindah agama selebritas (sebagaimana hasil temuan pada bab III) akan membentuk kognisi audiens secara meluas-masif. Sehingga, pada kondisi tertentu, keberadaan logika mayoritas menghakimi minoritas menjadi semakin menguat. Terlebih, berita pindah agama merupakan berita yang sensitif. Dalam kesempatan yang sama, logika itu dipakai media. Dalam arti, media semakin memperkokoh logika mayoritas dan menghakimi minoritas melalui pemberitaan yang bias, dan memanfaatkan audiens yang terobsesi pada identitas pindah agama selebritas.

Pada titik tertentu, terdapat peran emosi dalam kognisi (Solomon, 2004). Dalam konteks ini, kognisi audiens akan menguat seiring dengan pemahaman bahwa berita pindah agama menjadi Islam digambarkan positif, dan berita pindah agama menjadi Non Islam digambarkan negatif. Akibat pemaknaan media yang memihak pada kepentingan mayoritas, membuat semakin meningkatnya kognisi audiens, dan memperkuat memori audiens tentang berita pindah agama yang dimaknai tak setara, bias, sensasional (sebagaimana hasil temuan pada bab III).

Baier (dalam Solomon, 2004) menaruh perhatian emosi yang sangat dekat dengan minat. Dalam kondisi tersebut, dapat dimaknai bahwa aspek emosi ini memiliki keterkaitan dengan minat. Minat audiens terhadap berita pindah agama selebritas begitu kentara dan kuat. Fakta ini terlihat sebagaimana pada ulasan

peneliti diawal dalam subbab 4.1, bahwa berita pindah agama adalah informasi yang sensitif, menarik, dan banyak dicari masyarakat. Situasi ini menandai minat masyarakat pada berita pindah agama selebritas begitu banyak.

Kemudian, media memanfaatkan atau "mengekspoitasi" minat audiensi pada identitas pindah agama selebritas yang digambarkan melalui berita yang tak proporsional, yang selanjutnya memicu adanya emosi audiens yang tak menentu; emosi ketidakinginan selebritas pindah agama menjadi Non Islam. Baier (dalam Solomon, 2004) diulasannya bertajuk "Feelings That Matter" menjelaskan bahwa terdapat perasaan campur aduk yang ditimbulkan oleh satu peristiwa atau situasi. Pada konteks penelitian ini, emosi audiens campur aduk akibat pemberitaan pindah agama selebritas yang tak seimbang, dan memiliki kecenderungan membangun sensasionalitas. Sekali lagi, pada akhirnya, kondisi ini memperteguh kepentingan mayoritas, dan di sisi lain, dan pada kesempatan tertentu, memungkinkan lama-kelamaan meminggirkan minoritas.

Situasi diatas menggambarkan keadaan emosi audiensi yang campur aduk. Ben-Ze'ev (dalam Solomon, 2004) menjelaskan ihwal cinta sebagai sebuah ekspresi emosi, menggambarkan bahwa adanya emosi melibatkan sebuah keadaan untuk berperilaku dengan cara tertentu dan mempunyai perasaan tertentu terhadap sesuatu (yang dicintai). Pada Konteks penelitian ini, berita pindah agama selebritas di media *online* melibatkan keadaan emosi ini mengarahkan untuk berperilaku pada logika dominan pindah agama menjadi Islam dan dengan afirmasi bahwa media memiliki preferensi positif pada keadaan pindah agama selebritas menjadi Islam. Dalam konteks ini, menandai pemberitaan pindah agama selebritas, dalam

penelitian ini, tampil dengan aksentuasi emosional dan menjual sensasi sehingga memikat emosi audiens.