

# Internalisasi Nilai-Nilai Keagamaan Lewat Media

## Armiah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari

*The values of Islam in society are very important. Moreover, the highly complex challenges of our time. Internalization of Islamic values does not just rely on family or school environment. However, it should also involve the media. Because the media have been criticised as a factor in the destruction of the morality and ethics of society rather than enlightening the nation. The negative effects of accessing media are more dominant than the positive ones. Media managers should have the awareness to build and preserve the moral values of the nation. For that, the media is expected to have a formula in shaping and planting of Islamic values to the minds of the audience. The media should be able to transform itself into a form of locomotive movement in internalization of Islamic teachings, because the majority of media audiences are Muslims. Through Islamic media, it is expected to create social structures that have Islamic mindset and behavior in daily life.*

**Keywords:** internalization, Islamic values, media

*Penanaman nilai-nilai Islam di masyarakat sangat penting. Apalagi tantangan zaman sangat kompleks. Internalisasi nilai-nilai Islam tidak hanya mengandalkan keluarga atau lingkungan sekolah. Namun, perlu pula melibatkan media. Karena media selama ini lebih banyak dikeluhkan sebagai faktor penyebab rusaknya moral dan etika masyarakat dibanding berperan dalam mencerdaskan bangsa. Efek negative dari mengakses media lebih dominan ketimbang efek positif yang dirasakan. Pengelola media hendaknya memiliki kesadaran dalam membangun dan melestarikan nilai-nilai moral bangsa. Untuk itu, media diharapkan memiliki formula dalam membentuk dan penanaman nilai-nilai Islam kepada benak audiensnya. Media hendaknya mampu merubah diri ke dalam wujud lokomotif gerakan internalisasi ajaran-ajaran Islam, karena mayoritas khalayak media selama ini adalah kaum muslim. Lewat media yang Islami, diharapkan akan tercipta pula tatanan masyarakat yang punya pola pikir dan perilaku Islami dalam kehidupan sehari-harinya.*

**Kata kunci:** internalisasi, nilai-nilai Islam, media

Pesan dakwah merupakan salah satu unsur penting dalam berdakwah. Ketika seseorang akan berdakwah, maka penting baginya selain terampil menguasai cara (metode) dakwah, juga menguasai benar tentang pesan apa yang akan disampaikan melalui dakwahnya. Pesan menurut bahasa adalah perintah, nasehat, permintaan, amanat, yang harus dilakukan atau disampaikan kepada orang lain. Dalam Ilmu Komunikasi, pesan mengandung arti keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi

pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Menurut Hafi Anshari (Amin 2009, 80), pesan dakwah adalah sebagai segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, berupa keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah maupun Sunnah Rasul-nya. Endang Saefuddin Anshari<sup>1</sup>, menyatakan bahwa pesan dakwah adalah al-Islam tentang berbagai soal perikehidupan dan penghidupan manusia. Sementara Murtadha

Muthahhari dalam (Sambas 2005, 57), menyatakan bahwa pesan dakwah adalah pandangan dunia Islam mengenai berbagai hal.

Dari sejumlah pengertian pesan dakwah di atas, dapat diambil benang merah bahwa pesan dakwah merupakan segala hal yang muatannya berpaut erat dengan nilai-nilai keilahian, ideology dan kemaslahatan. Pesan dakwah mengupas banyak hal, yang di dalamnya ada nilai-nilai keilahian, baik secara tersurat maupun secara tersirat. Ia berisi kandungan ajakan untuk bertambah iman dan takwa kepada Allah Swt, menampakkan kebenaran, keadilan, kemaslahatan, dan seterusnya, yang merupakan kandungan Islam yang penting bagi Pesan-pesan dakwah ini tentunya mengandung nilai-nilai Keislaman. William (Macionis 1970, 33) mengemukakan bahwa nilai merupakan "...*What is desirable, good or bad, beautiful or ugly*". Sedang Light, Keller & Colhoun (1989, 81) memberikan batasan nilai sebagai berikut: "*Value is general idea that people share about what is good or bad, desirable or undesirable. Value transcend any one particular situation... Value people hold tend to color their overall way of life*". (Nilai merupakan gagasan umum orang-orang, yang berbicara seputar apa yang baik atau buruk, yang diharapkan atau yang tidak diharapkan. Nilai mewarnai pikiran seseorang dalam situasi tertentu. .... Nilai yang dianut cenderung mewarnai keseluruhan cara hidup mereka).

Nilai bukan saja dijadikan rujukan untuk bersikap dan berbuat dalam masyarakat, akan tetapi dijadikan pula sebagai ukuran benar tidaknya suatu fenomena perbuatan dalam masyarakat itu sendiri. Nilai merupakan sesuatu yang diyakini kebenarannya dan dianut serta dijadikan sebagai acuan dasar individu dan masyarakat dalam

menentukan sesuatu yang dipandang baik, benar, bernilai maupun berharga. Nilai merupakan bagian dari kepribadian individu yang berpengaruh terhadap pemilihan cara maupun tujuan tindakan dari beberapa alternative serta mengarahkan kepada tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai merupakan daya pendorong dalam hidup, yang member makna dan pengabsahan pada tindakan seseorang. Oleh karena itu, nilai dalam setiap individu dapat mewarnai kepribadian kelompok atau kepribadian bangsa.

Nilai-nilai Islam pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana seharusnya manusia menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, nilai-nilai Islam atau nilai keislaman merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam merupakan tingkatan integritas kepribadian yang mencapai tingkat budi (insan kamil). Nilai-nilai Islam bersifat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Sebagaimana surah Al Fathir (35) ayat 31.

---

وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ هُوَ الْحَقُّ مُصَدِّقًا لِّمَا

بَيْنَ يَدَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِعِبَادِهِ لَخَبِيرٌ بَصِيرٌ ﴿٣١﴾

---

Artinya "Dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu yaitu Al-Quran itulah yang benar, membenarkan kitab-kitab sebelumnya...".

Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras,

bangsa, dan stratifikasi sosial. Nilai-nilai keislaman atau agama mempunyai dua segi yaitu: “segi normatif” dan “segi operatif”. Segi normatif menitik beratkan pada pertimbangan baik buruk, benar salah, haq dan batil, diridhoi atau tidak.

Sedangkan segi operatif mengandung lima kategori yang menjadi prinsip standarisasi perilaku manusia, yaitu wajib, sunnah, mubah, makruh, dan haram (Muhaimin 1993, 117). Kelima nilai yang tersebut mencakup nilai ilahiyah ubudiyah, ilahiyah muamalah, dan nilai etik insani yang terdiri dari nilai sosial, rasional, individual, biofisik, ekonomi, politik dan estetik. Dan sudah barang tentu bahwa nilai-nilai yang jelek tidak dikembangkan dan ditinggalkan. Namun demikian sama-sama satu nilai kewajiban masih dapat didudukkan mana kewajiban yang lebih tinggi dibandingkan kewajiban yang lainnya yang lebih rendah hierarkinya. Hal ini dapat dikembalikan pada hierarki nilai menurut Noeng Muhadjir, contohnya: kewajiban untuk beribadah haruslah lebih tinggi dibandingkan dengan kewajiban melakukan tugas politik, ekonomi, dan sebagainya. Di samping itu, masing-masing bidang nilai masih dapat dirinci mana yang esensial dan mana yang instrumental. Misalnya: pakaian jilbab bagi kaum wanita, ini menyangkut dua nilai tersebut, yaitu nilai esensial, dalam hal ini ibadah menutup aurat, sedangkan nilai insaninya (instrumental) adalah nilai estetik, sehingga bentuk, model, warna, cara memakai dan sebagainya dapat bervariasi sepanjang dapat menutup aurat.

Alqur’an memiliki tiga fungsi utama, yakni sebagai hudá (petunjuk), bayyinát (penjelasan) dan furqán (pembeda). Sebagai hudá, artinya Al-Qur’an merupakan aturan yang harus diikuti tanpa tawar menawar

sebagaimana papan petunjuk arah jalan yang dipasang di jalan-jalan. Kalau seseorang tidak mengetahui arah jalan tetapi sikapnya justeru mengabaikan petunjuk yang ada pada papan itu, maka sudah pasti ia akan tersesat ( QS. 13: 37)

وَكَذَلِكَ أَنْزَلْنَاهُ حُكْمًا عَرَبِيًّا ۗ وَلَئِنِ اتَّبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ  
بَعْدَ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا

وَاقِفٍ ﴿٧٧﴾

Artinya : Dan demikianlah, Kami telah menurunkan Al Quran itu sebagai peraturan (yang benar) dalam bahasa Arab<sup>[776]</sup>. Dan seandainya kamu mengikuti hawa nafsu mereka setelah datang pengetahuan kepadamu, maka sekali-kali tidak ada pelindung dan pemelihara bagimu terhadap (siksa) Allah.

Petunjuk yang ada pada Al-Qur’an benar-benar sebagai ciptaan Allah bukan cerita yang dibuat-buat (QS. 12:111).

لَقَدْ كَانَتْ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَكِن تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ

وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿٧٧﴾

Artinya : Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman.

Semua ayatnya harus menjadi rujukan termasuk dalam mengelola bumi, termasuk mengelola manusia (Quran.al-Shia.com).

Aspek nilai-nilai ajaran Islam pada intinya dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu nilai-nilai aqidah, nilai-nilai ibadah, dan nilai-nilai akhlak. Nilai-nilai aqidah mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah Yang Maha Esa dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta, yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah dan takut untuk berbuat dhalim atau kerusakan di muka bumi ini. Nilai-nilai ibadah mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridha Allah. Pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia yang adil, jujur, dan suka membantu sesamanya. Selanjutnya yang terakhir adalah nilai-nilai akhlak yang mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tentram, damai, harmonis, dan seimbang. Dengan demikian jelas bahwa nilai-nilai ajaran Islam merupakan nilai-nilai yang akan mampu membawa manusia pada kebahagiaan, kesejahteraan, dan keselamatan manusia baik dalam kehidupan di dunia maupun kehidupan di akhirat kelak.

Nilai-nilai merupakan suatu daya pendorong dalam hidup seseorang pribadi atau kelompok. Oleh karena itu nilai mempunyai peran penting dalam proses perubahan sosial. Nilai-nilai Islam ini, mula-mula diajarkan kepada masyarakat agar diterima, dipahami dan dihayati. Sampai pada tahap ini, kegiatan pembinaan agama Islam belum dipandang selesai, karena belum

melahirkan amal yang nyata. Untuk itu, masih diperlukan tahap lain yang berkaitan dengan penanaman keterampilan masyarakat di dalam mengamalkan nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Bila nilai ajaran Islam tadi, selain dipahami dan dihayati, juga terampil dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, berarti nilai itu telah terwujud dalam amal yang nyata. Dengan demikian, maka upaya pembinaan agama Islam di kalangan masyarakat tidak sebatas verbalisme, yakni diketahui (memahami) dan dihayati tapi tidak terampil dalam mempraktekannya pada kehidupan sehari-hari (Tafsir 1992,106) dalam (Sarhini 2014, 90).

#### **Dakwah Dalam Perspektif Komunikasi**

Guna memperjelas pemaparan tersebut, penulis akan mengupas terlebih dahulu mengenai bagaimana dakwah dalam perspektif komunikasi. Secara epistemologis, dakwah (Ilyas 2013, 203-204) merupakan upaya menyampaikan pesan yang dilakukan oleh seorang dai kepada mad'u, sehingga berlangsung hubungan komunikasi antara dai dan mad'u yang bersifat informatif-komunikatif-persuasif. Artinya, dakwah tidak hanya bertujuan agar orang lain tahu dan mengerti, tetapi juga diharapkan agar orang lain menerima suatu paham, keyakinan atau melakukan suatu perbuatan tertentu. Dengan demikian, dakwah dalam perspektif komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude).

Menurut Rini Fitria (2008, 1), secara tidak langsung term dakwah memiliki titik singgung dan tidak mengalami distingsi yang terlalu jauh dengan komunikasi. Sebab aktifitas dakwahpun berlangsung secara substantif bersifat komunikasi atau adanya penyampaian

pesan atau maksud tertentu dari yang mengajak atau menyeru kepada orang lain atau masyarakat banyak. Bahkan secara substantifpun juga baik dakwah dan komunikasi merupakan bagian upaya transformatif yang efektif dan atraktif sesuai maksud serta ultimate goal yang hendak dicapai. Orientasi keberhasilan dakwah yang dibangun atau dikonsumsi oleh seorang da'i sesungguhnya tidak terlepas dari kontribusi dan dukungan dari konstruksi komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini dipahami bahwa seorang da'i tidak sekedar mampu secara retorika an sich akan tetapi ia juga mesti menguasai pola dan strategi komunikasi yang lebih baik agar tercapai hasil dakwah yang diembanya.

Interaksi yang menyentuh dan komunikasi yang bersifat *accptable* adalah sangat membantu keberhasilan dalam berdakwah oleh seorang da'i bahkan dapat membangun image di masyarakat bahwa hakikat dan eksistensi dakwah sungguh penting bagi mereka. Dalam konteks yang universal dapat diinterpretasikan bahwa interaksi dakwah dan komunikasi harus menjadi *balancing power* sebagai empowerment terhadap makna kemaslahatan dan komunikasi yang signifikan. Secara *rigid* diperlukannya pemaknaan dan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap eksistensi dakwah sebagai media komunikasi yang efektif. Adapun *ultimate goal* yang diharapkan disini adalah terciptanya dakwah sebagai atmosper yang sejuk dan comfortable bagi syiar Islam serta pencitraan *sense of religi* yang positif di mata masyarakat terhadap Islam pada khususnya dan dunia pada umumnya (Fitria 2008, 2).

### **Penyebaran Pesan Keagamaan di Media**

Pesan media selama ini sangat jauh dari "*fitriah*" fungsinya – sebagai informasi, apalagi bernilai pendidikan.

Kalau dipresentasikan, komposisi media yang berperan sebagai media informasi, media pendidikan, dan media hiburan, maka porsi sebagai media hiburan jauh lebih besar dibanding kedua fungsi media yang lainnya. Bayangkan jika ribuan media cetak daerah dan nasional, ratusan media radio swasta dan pemerintah, serta puluhan media televisi nasional dan daerah selama 24 jam menghiasi ruang publik masyarakat dengan sajian dan tayangan bernuansa hiburan, maka masyarakat Indonesia sangat *overload* dengan sajian dan tayangan hiburan. Persoalan yang mengemuka akhirnya adalah dampak dari produk media tadi, yang mempengaruhi nilai-nilai kehidupan masyarakat yang tadinya sangat *virgin* menjadi budaya pop hasil olahan dari produksi massal media. Tidak heran jika akhirnya banyak pengetahuan, sikap dan perilaku yang menyimpang dari norma-norma kehidupan.

Fakta sosial di masyarakat, kalau media justru memperburuk keadaan manusia, dengan tayangan yang tidak mendidik dapat dilihat dari hasil riset *Indonesian Consortium for Religious Studies* sepanjang tahun 2012, yang diterbitkan dalam sebuah monograf yang berjudul "Agama dan Televisi di Indonesia: Etika dan Problematika *Dakwahtaiment*". Dalam riset aksi ini Dicky Sofyan (2013, 26) mengatakan melalui demokratisasi dan liberalisasi media, Indonesia mengalami kedatangan kembali budaya populer, yang selama lebih dari tiga dasawarsa telah tunduk kepada sensor pemerintah dan pembatasan Negara atas nama keamanan, stabilitas politik dan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, secara tidak sengaja era reformasi memberikan daya dorong utama dalam ranah *sastra wangi* (novel-novel dewasa) dan *sastra Islami* (literature Islam Populer). Sebagian dari produk budaya populer Islami ini adalah *Perempuan*

*Berkalung Sorban (2001), Ayat-Ayat Cinta (2004), Laskar Pelangi (2005), Negeri Lima Menara (2009)*. Semua novel ini dijadikan film, yang tanpa sengaja turut pula membangkitkan sinema Indonesia.

Dalam penyiaran televisi, turut pula melahirkan ledakan infotainment sejak 1990-an, di mana sejumlah stasiun televisi kuat di negara ini memformat program hiburan yang ringan, namun sarat dengan gosip. Rumus utama program-program *Infotainment* ini sangat simplisistik dan berdimensi tunggal. Setiap hari fokusnya adalah kegiatan-kegiatan yang sangat duniawi dari orang kaya dan terkenal, terutama kaum selebriti dan figure public, termasuk politisi, pengacara dan olahragawan. Program-program *infotainment* kebanyakan menayangkan liputan nyambung dan putus, kawin dan cerai, ketaksetiaan, kelakuan abnormal, dan bahkan perilaku criminal. Percekcokan public di kalangan selebriti juga dibesar-besarkan dalam infotainment. Stasiun televisi seperti RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, Trans 7, TvOne, MNC, GLOBAL TV, Metro Tv, dan Antev, masing-masing memiliki program infotainment dengan pola isi dan format penyajian serupa. Mereka hidup dengan sensasional dan pola hidup materialistic. Ironinya, program ini dilengkapi pula dengan 'kearifan' selebriti dalam bentuk nasehat mengenai kesederhanaan dan pengendalian diri, yang dihasilkan oleh komentar pembawa acara (Sofyan 2013, 32-33).

Dalam survey Dewan Pers pada tahun 2006 menemukan bahwa seluruh infotainment digabung memakan waktu 14 jam penyiaran setiap hari atau setidaknya 125 program semacam itu di televisi Indonesia perminggunya (KPID, 2010). Sementara sebuah lembaga survey non pemerintah yang mengkaji kebijakan public mengungkapkan

program infotainment ditayangkan pada jam-jam utama menduduki peringkat kedua di semua program televisi (Sofyan 2013,37).

Dalam banyak infotainment, agama sering dimasukkan untuk 'membumbui' liputan mengenai para selebriti, dan membuatnya lebih mengugah minat. Wawancara dengan ustadz dan ustazah dicurahkan untuk memberi kesan bahwa agama itu penting, dan bahwa pendapat mereka penting dan sedang ditampung. Dalam kebanyakan kasus, para ustadz dan ustazah selebriti ini dicari untuk diminta opini, penilaian dan perspektif mereka mengenai isu-isu berkenaan dengan fikih atau ketika semangat religious paling tinggi selama bulan Ramadhan atau hari-hari Raya khusus seperti Idul Fitri, Idul Adha dan yang lainnya (Sofyan 2013, 38-39).

Keterkaitan agama dengan media memiliki dua konsep yakni mediasi dan mediatisasi agama. Konsep pertama berkaitan dengan bagaimana medium - televisi- memediasi jarak diantara objek yang ditonton (agama) dan para pemirsa. Konsep kedua berkenaan dengan bagaimana agama dimediasasi sampai ke tingkat menyusutkan esensinya agar sesuai dengan kebutuhan para pemirsa sebagai konsumen. Dalam *Practicing Religion in the Age of Media*, Hoover (2002,5) menyatakan 'sebagian besar hal yang terjadi dalam hubungan antara agama dan media melibatkan keterkaitan berlapis antara symbol dan agama, kepentingan, makna dan lingkungan media modern tempat memperkenalkan budaya terkini."

Jika memang ada sinergisitas antara agama dan televisi, sejatinya televisi bisa dijadikan sebagai sarana penguatan syiar Islam bahkan upaya perubahan ke arah kehidupan lebih baik (dakwah). Nah, bagaimana agar pesan-pesan keagamaan yang disajikan di televisi memiliki nuansa ajakan ke

jalan yang benar dan menghindari perbuatan yang mungkar. Dengan kata lain, bagaimana menjadikan pesan-pesan agama di televisi bernilai dakwah. Menurut Asep Saeful Muhtadi (2003, 18), strategi dakwah yang berkaitan dengan komunikasi dapat dilakukan dengan strategi *yatluu'alaihim aayaatih*. Dalam istilah lain, diartikan sebagai proses komunikasi. Strategi penyampaian pesan-pesan al-quran kepada umat agar tercipta dan terpeliharanya hubungan insan secara sehat dan bersahaja, sehingga dakwah tetap memberikan fungsi maksimal bagi kepentingan hidup dan kehidupan. Di sinilah proses dakwah perlu mempertimbangkan dimensi-dimensi sosiologis agar komunikasi yang dilaluinya dapat berimplikasi pada peningkatan kesadaran iman.

Salah satunya ada sinergisitas dakwah dengan ilmu komunikasi, khususnya media. Dalam hal ini media tradisional dan modern serta media internet. Dalam pemaparan makalah, Hermin (2014) mengatakan media membawa sejumlah system yang berbasis pada "kode binar to inform or not to inform". Media dalam kegiatan dakwah sepatutnya menyampaikan informasi-informasi benar salah berdasarkan dogma agama. Dalam hal ini, agama dalam masyarakat modern perlu menawarkan solusi atas problem yang dihadapi dalam lingkungan masyarakat modern. Jadi, media adalah institusi yang bertanggung jawab kepada masyarakat. Melalui proses dakwah, hendaknya media menjadikan informasi yang diolah dan disebar luaskannya ke masyarakat adalah informasi yang mentransformasi. Sehingga apa yang disampaikan oleh media, pesan-pesan tersebut mengandung nilai-nilai yang penting dan berarti bagi kehidupannya.

Usaha transformasi nilai dengan menggunakan pendekatan adaptasi

ini, pada praktiknya dapat dilakukan dengan pendekatan komunikasi melalui berbagai media, yaitu lisan (*da'wah bi al-lisan*), tulisan (*da'wah bi al-kitabah*), dan perbuatan (*da'wah bi al-hal*).

### **Internalisasi Nilai-Nilai KeIslaman Lewat Media**

Sebelum mengupas lebih jauh mengenai internalisasi nilai-nilai Islam di media, penulis akan memaparkan mengenai tahap dan proses internalisasi nilai Islam. Secara harfiah kata internalisasi diartikan sebagai penghayatan, pendalaman, penguasaan secara mendalam yang berlangsung melalui binaan, bimbingan, dan sebagainya. Internalisasi tidak terjadi begitu saja, namun melalui proses seperti bimbingan, binaan dan sebagainya sehingga nilai-nilai yang didapat dari proses internalisasi akan lebih mendalam dan tertanam dalam diri Waluyo (2007, 43). menyatakan, internalisasi adalah proses yang menjadikan kenyataan menjadi kenyataan objektif ditanamkan ke dalam kesadaran, terutama pada anggota masyarakat dalam konteks sosialisasi (Waluyo 2007, 43).

Dalam proses internalisasi yang dikaitkan dengan pembinaan peserta didik atau anak asuh terdapat tiga tahap yang mewakili proses atau tahap terjadinya internalisasi antara lain: a). Tahap transformasi nilai, b). Tahap transaksi nilai, dan c). Tahap transinternalisasi. Dalam suatu proses internalisasi nilai dapat dikaitkan dengan suatu karakter. Dalam pembentukan karakter tidak hanya muncul dengan sendirinya, namun harus adanya suatu pendidikan karakter. Rochmat Wahab (2013, 30), media massa merupakan pilar kelima pendidikan setelah keluarga, sekolah, masyarakat, dan rumah ibadah. Rochmat menilai, media massa dapat

memainkan peran dalam pendidikan informal melalui informasi atau berita.

Sebelum beranjak dalam pembahasan lebih jauh mengenai strategi internalisasi nilai di media. Penulis akan paparkan dahulu mengenai kajian media. Pengertian semantiknya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan tertentu. Media berarti wadah atau sarana. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Televisi adalah contoh media yang paling sukses menjadi pendorong perubahan. Penyebutan audio-visual sebenarnya mengacu pada indra yang menjadi sasaran dari media tersebut. Media audio-visual mengandalkan pendengaran dan penglihatan dari khalayak sasaran (penonton). Produk audio-visual dapat menjadi media dokumentasi dan dapat juga menjadi media komunikasi. Sebagai media dokumentasi tujuan yang lebih utama adalah mendapatkan fakta dari suatu peristiwa. Sedangkan sebagai media komunikasi, sebuah produk audio-visual melibatkan lebih banyak elemen media dan lebih membutuhkan perencanaan agar dapat mengkomunikasikan sesuatu. Film cerita, iklan, media pembelajaran adalah contoh media audio-visual yang lebih menonjolkan fungsi komunikasi. Media dokumentasi sering menjadi salah satu elemen dari media komunikasi. Karena melibatkan banyak elemen media, maka produk audio-visual yang diperuntukkan sebagai media komunikasi kini sering disebut sebagai multimedia. Dengan kata lain proses penyiaran agama Islam sangat membutuhkan sebagai alat bantu, atau yang populer disebut dengan istilah media dakwah. Berarti media dakwah tersebut merupakan penunjang dan sangat berperan demi tercapainya

tujuan berdakwah. Tanpa menggunakan media dakwah juga berarti akan mempengaruhi tercapainya tujuan secara maksimal.

Masdar Helmy membagi media yang besar menjadi empat, yaitu : 1) Media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan buku-buku. 2) Media visual, foto, lukisan, pameran dan lain-lain. 3) Media auditif, yaitu media yang dapat didengar, seperti radio, tape recorder, dan lain-lain. 4) Media pertemuan, halal bi halal, musyawarah, kongres, dan lain-lain. Sedangkan media dakwah dalam pandangan Asmuni Syukir yang termasuk media dakwah adalah sebagai berikut: 1) Lembaga pendidikan formal, yakni lembaga pendidikan yang memiliki sistem kurikulum seperti sekolah dan pondok pesantren. 2) Lingkungan keluarga. Di mana keluarga merupakan kesatuan sosial yang terdiri ayah, ibu dan anak, atau komunitas beberapa keluarga. 3) Organisasi-organisasi Islam. 4) Media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah dan Sebagainya (Asmuni Syukir 1983, 168-169). Hamzah Ya'qub (1981, 48-49), membagi 5 (lima) golongan media dakwah, yaitu 1) Media lisan: pidato, khutbah, ceramah, seminar, musyawarah, diskusi, nasehat, pidato radio, ramah-tamah dalam anjangsana dan lain-lain. 2) Media tulisan, yakni dakwah yang dilakukan melalui perantara tulisan seperti buku-buku, majalah, surat kabar, pengumuman dan sebagainya. 3) Melalui lukisan, yakni gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita dan lain-lain. Bentuk ini digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain termasuk ke dalam bentuk ini adalah komik bergambar yang selama ini disenangi oleh anak-anak. 4) Perbuatan atau tingkah laku, yakni suatu penyampaian langsung ditujukan dalam bentuk perbuatan yang nyata, misalnya mendatangi orang yang sedang sakit,



menziarahi orang mati, kunjungan ke rumah bersilaturahmi, pembangunan masjid, mushalla, sekolahan, poliklinik dan sebagainya. 5) Media audio visual, yaitu dakwah melalui peralatan yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan mendengar dan melihat, seperti televisi, radio, (wayang, ketoprak, sandiwara dan sebagainya).

Dengan demikian media penyiaran agama Islam adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan menyiarkan agama Islam yang telah ditentukan. Media ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya. Televisi sebagai media penyiaran agama Islam berarti televisi telah menjadi alat bantu efektif dalam menyiarkan agama Islam yang berperan menambah pengetahuan risalah agama, sehingga membentuk keberhasilan dakwah di zaman modern ini.

### **Strategi Internalisasi Nilai Islam di Media**

Dalam menginternalisasikan nilai-nilai moral; Simon, Howe, dan Kirschenbaum (Wahab2007,123) menawarkan 4 (empat) pendekatan yang dapat digunakan, yaitu pendekatan penanaman moral, pendekatan transmisi nilai bebas, pendekatan teladan, dan pendekatan klarifikasi nilai. Menurut Kirschenbaum (1995, 16-17) pendidikan nilai perlu dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara komprehensif. Pendekatan secara komprehensif dalam pendidikan nilai maksudnya adalah pendidikan nilai yang menyeluruh atau komprehensif yang dapat ditinjau dari segi metode yang digunakan, pendidik yang berpartisipasi (guru, orang tua), dan konteks berlangsungnya pendidikan nilai (sekolah, keluarga).

Menurut Zuchdi (2008, 48) dalam menerapkan metode keteladanan tokoh

atau nara sumber tayangan di televise yang memerlukan keterampilan asertif dan keterampilan menyimak. Kedua keterampilan ini sangat diperlukan untuk menjalin hubungan antarpribadi dan antarkelompok. Keterampilan asertif adalah keterampilan mengemukakan pendapat secara terbuka dengan cara-cara yang tidak melukai perasaan orang lain. Keterampilan menyimak ialah keterampilan mendengarkan dengan penuh pemahaman dan secara kritis. Kedua keterampilan ini harus dikembangkan secara seimbang karena merupakan komponen vital dalam berkomunikasi. Pemirsa yang memiliki kedua keterampilan ini akan menjadi penonton aktif, yang dapat menghargai pendapat orang lain dan secara asertif dapat menyampaikan gagasannya kepada orang lain. Dengan demikian, sajian yang telah ditampilkan oleh media, dapat dibahas lebih mendalam lagi sehingga pemahaman akan tayangan lebih komprehensif.

Strategi keteladanan (*modelling*) ini dapat dibedakan menjadi keteladanan internal (*internal modelling*) dan keteladanan eksternal (*external modelling*). Keteladanan internal dapat dilakukan melalui pemberian contoh yang dilakukan oleh orang terdekat misalkan orangtua, saudara, tetangga dalam proses internalisasi nilai Islam. Sementara keteladanan eksternal dilakukan dengan pemberian contoh-contoh yang baik dari para tokoh yang dapat diteladani, baik tokoh lokal maupun tokoh internasional, yang menjadi sumber dalam tayangan acara tv.

Dalam surah Al-Ahzab ayat 21.

---

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ

يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

---

Artinya : Sesungguhnya pada diri Rasulullah itu ada tauladan yang baik bagi orang yang mengharapkan (bertemu dengan) Allah dan hari kemudian dan yang mengingat Allah sebanyakbanyaknya. (Q.S. Al Ahzab, 21).

Ayat ini merupakan prinsip utama dalam meneladani Rasulullah saw. baik dalam ucapan, perbuatan maupun perlakuannya. Ayat ini merupakan perintah Allah kepada manusia agar meneladani Nabi Muhammad dalam peristiwa Al Ahzab, yaitu meneladani kesabaran, upaya dan penantiannya atas jalan keluar yang diberikan oleh Allah Azza wa jalla. Yakni, ujian dan cobaan Allah akan membuahkan pertolongan dan kemenangan sebagaimana yang Allah janjikan kepadanya (ar-Rifa'i 1989, 81). Musthafa al-Maraghi mengatakan bahwa mencontoh dan megikuti nabi adalah wajib dalam amal perbuatannya, dan hendaknya berjalan sesuai dengan petunjuknya, jika mereka ingin mengharapkan pahala dan pertolongan dari Allah SWT. di hari kiamat (al-Maraghi, 277).

Pada dasarnya ayat tersebut menunjukkan pada pribadi Nabi Muhammad saw, di mana pribadi Rasulullah Saw tersebut hendaknya harus dimiliki oleh seorang pendidik dan pelaku media. Hal ini berarti seorang guru, orang tua, pelaku media sekalipun mempunyai peranan penting dalam membentuk jiwa orang lain khususnya khalayak media. Sifat sabar, teguh pendirian, akhlakul karimah merupakan sifat yang harus ditanamkan kepada mereka. Sehingga mereka akan memiliki jiwa dan mental yang kuat dengan kepribadian yang baik serta tidak memiliki sifat pengecut. Tayangan media merupakan *modeling* yang harus ditiru segala tindak tanduknya, yang mengarahkan pada kebagusan akhlak, bukan sebaliknya.

Media hendaknya menjadikan setiap pemberitaan dan pemrogramannya sebagai contoh keteladanan yang baik pada audiens. Untuk itu seorang pelaku media harus memiliki jiwa yang bersih bertaqwa dan berakhlak yang mulia sebagaimana yang dicontohkan dan dipraktekkan dalam kehidupan Rasulullah.

Dalam diri Rasul juga tertanam sifat keteladanan dalam berakhlakul karimah. Sebagaimana dalam surah al Qalam : 4.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya "Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung. (Q.S. Al Qalam : 4)32 .

Ayat di atas menurut para, mufasir menunjukkan keutamaan akhlaq Nabi Muhammad saw. sebagaimana keutamaan akhlak Rasul maka dikatakan bahwa akhlak beliau adalah qur'an. Sebagaimana sabda Rasulullah : Rasulullah berakhlak qur'an, maka segala tindakan beliau merupakan pilar ajaran moral. Dengan berakhlak karimah sebagaimana yang dicontohkan nabi akan membentuk jiwa yang suci. Nabi Muhammad merupakan perwujudan semua kebajikan. Dia tidak hanya merupakan orang yang terbaik, tetapi juga nabi yang terbesar. Akhlaknya adalah qur'an demikian kata Aisyah istri nabi. Dengan kata lain, kehidupan sehari-harinya merupakan gambaran yang benar-benar dari ajaran al-Qur'an. Karena kitab tersebut merupakan undang-undang yang mengandung moral-moral yang tinggi bagi pengembangan kemampuan manusia yang berbeda-beda, maka kehidupan nabi memperlihatkan semua moral itu dalam kehidupan bermasyarakat secara nyata. Kesederhanaan, tutur bahasa yang halus, pemaaf merupakan inti akhlak

nabi. Beliau mencintai kebajikan untuk kepentingan akhlak itu sendiri. Moral yang tinggi merupakan gambaran yang menarik dari akhlaknya. Dengan demikian patutlah bila beliau dijadikan sumber teladan dalam segala kebajikan.

Adapun nilai moral religius berupa ketaqwaan, kejujuran, keikhlasan, dan tanggungjawab dapat ditanamkan kepada penonton melalui keteladanan, baik keteladanan internal maupun eksternal. Dalam keteladanan eksternal, stasiun televisi dapat mengambil kisah-kisah keteladanan dari nabi-nabi, khususnya Nabi Muhammad, para sahabat nabi Muhammad, Jenderal Besar Soedirman, dan tokoh-tokoh penting lain baik di Indonesia maupun di luar Indonesia yang patut untuk diteladani. Penyajian cerita yang menarik tentang kisah para tokoh tersebut diharapkan menjadikan penonton mengidolakan dan meniru tindakan positif yang mereka lakukan. Para tokoh tersebut memiliki sikap ketaqwaan, kejujuran, keikhlasan, dan tanggungjawab yang dapat diteladani oleh para mahasiswa. Nabi Muhammad merupakan contoh atau teladan sosok manusia yang memiliki ketaqwaan luar biasa yang patut untuk diteladani.

Selain melalui kisah para tokoh teladan, strategi keteladanan eksternal dapat dilakukan dengan memutar film-film tokoh. Misalnya keteladanan tentang kegigihan seorang penulis melalui film *freedom writers*. Atau kisah-kisah terbaru seperti film "Laskar Pelangi". Dari kisah-kisah yang disajikan melalui film tersebut mahasiswa dapat memetik suatu hikmah yang bermanfaat untuk dirinya. Kejujuran, keikhlasan, tanggungjawab, kepolosan, kegigihan, kerja keras, dan masih banyak lagi nilai-nilai moral yang dapat diteladani melalui cerita film yang ditayangkan televisi tadi.

Strategi analisis masalah atau kasus ini sebenarnya menjadi sesuatu yang

menarik dan penting untuk dilakukan. Permasalahan-permasalahan tentang implementasi nilai-nilai religius seperti ketaqwaan, kejujuran, keikhlasan, dan tanggungjawab dalam kehidupan sehari-hari sering ditemukan dalam tulisan-tulisan atau artikel di media massa. Apalagi artikel-artikel yang dimuat di media massa ini biasanya merupakan artikel yang sedang aktual untuk dibicarakan. Misalnya, terkait dengan nilai moral kejujuran dan tanggungjawab. Seringkali media massa memuat artikel tentang kasus korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan oleh pejabat pemerintah. Artikel-artikel yang memuat berbagai kasus tersebut dapat dijadikan sebagai sarana bagi khlayak untuk menganalisis muatan nilai moral yang terkandung di dalamnya. Dari hasil bacaan tersebut, khlayak dapat membahas secara internal dengan komunitas mereka guna brainstorming sekaligus membuka wawasan pemirsa lebih mendalam lagi. Hal terpenting lain yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi analisis kasus ini adalah bagaimana pemirsa dapat menerapkan nilai-nilai religius tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mengukur sejauh mana nilai-nilai keislaman telah masuk dalam kehidupan masyarakat, Ahmad Tafsir (1992,107) secara garis besar mengungkapkan daya dan kemampuan manusia ada tiga, yakni: daya memahami (kognitif), daya afektif, dan daya psikomotor. Di mana masing-masing daya tadi memiliki ukuran dan batasan. Menurut Benyamin S. Bloom (dalam Slamento, 1988,167-168) domain kognitif terdiri dari enam kategori, yakni pengetahuan, pengertian, aplikasi, analisa, sintesa dan evaluasi. Domain Afektif berkaitan dengan ranah sikap dan nilai. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang dapat diramalkan perubahannya bila seseorang telah

memiliki penguasaan kognitif tinggi. Domain afektif terbagi dalam lima kategori (Sarhini 2013, 90-91), yakni *receiving* atau *attending*, *responding*, *valuing*, *organization*, dan *characterization by a value or value complex*.

Kategori *receiving* atau *attending* (menerima atau memperhatikan) adalah kepekaan seseorang dalam menerima rangsangan dari luar yang datang kepada dirinya dalam bentuk masalah, situasi, gejala dan lain-lain. Termasuk dalam kategori ini misalnya kesadaran dan keinginan untuk menerima rangsangan, mengontrol, dan menyeleksi gejala-gejala atau rangsangan dari luar. *Receiving* atau *attending* juga sering disebut sebagai kemauan untuk memperhatikan suatu kegiatan. Dalam hal ini, media bersedia menerima nilai-nilai Islam dan mau menggabungkan diri (dalam hal ini para pelaku media) ke dalam nilai-nilai Islami dan mengidentikkan dirinya dalam program-program media yang memiliki ajaran-ajaran dan nilai-nilai Islami, sehingga secara mekanis dan simultan para pemirsa akan melihat dan memperhatikan dan lambat laun akan mengidentifikasi nilai-nilai Islami dalam tayangan tadi ke dalam dirinya.

Kategori *responding* (menanggapi) mengandung arti adanya partisipasi aktif. Jadi kemampuan menanggapi adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengikutsertakan dirinya secara aktif, dan membuat reaksi terhadap fenomena tertentu. Kategori ini setingkat lebih tinggi dari kategori *receiving*, sebab pada tingkat ini hasrat para jurnalis untuk mempelajari dan membuat program Islami telah tumbuh dan ia mencoba menggali dan mempelajari nilai-nilai Islami berdasarkan local wisdom, untuk kemudian di produksi dalam tayangan di medianya.

Kategori *valuing* (menilai atau menghargai) artinya memberikan nilai atau memberikan penghargaan terhadap suatu kegiatan atau objek, sehingga apabila kegiatan itu tidak dikerjakan, dirasakan akan membawa kerugian atau penyesalan. Kategori ini lebih tinggi dari *receiving* dan *responding*, karena pada kategori ini diindikasikan bahwa kemauan yang kuat dari pelaku media dan pemirsa telah tumbuh untuk mempraktikkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, atau di tengah-tengah masyarakat.

Kategori *organization* (mengatur atau mengorganisasikan) artinya kemampuan untuk mempertemukan perbedaan nilai, sehingga terbentuk nilai baru yang lebih universal, yang membawa pada kebaikan umum. Mengatur atau mengorganisasikan merupakan pengembangan dari nilai ke dalam suatu sistem organisasi secara sistematis, yang menunjukkan keterkaitan antara satu nilai dengan nilai lainnya. Mengatur atau mengorganisasikan ini merupakan kategori sikap atau nilai yang lebih tinggi dari *receiving*, *attending*, *responding*, atau *valuing*.

*Characterization by a value or value complex* (kategori dengan suatu nilai atau nilai yang lebih kompleks), yakni keterpaduan semua sistem nilai yang telah dimiliki seseorang yang mempengaruhi pola kepribadian dan tingkah lakunya. Pada proses internalisasi nilai telah menempati tempat tertinggi dalam suatu hierarki nilai. Nilai ini telah tertanam secara konsisten pada sistemnya, dan telah mempengaruhi emosinya. Ini merupakan tingkatan afektif tertinggi, karena dalam konteks ini, berarti sikap batin para jurnalis telah memiliki *philosophy of life* yang mapan terkait dengan nilai-nilai ajaran Islam sebagai

petunjuk kehidupan. Pada tahap ini, para jurnalis dan pemirsa telah memiliki system nilai yang mengontrol tingkah lakunya dalam kurun waktu yang lama, sehingga membentuk karakteristik pola hidupnya.

### Penutup

Pintu gerbang masa depan suatu peradaban besar pada suatu bangsa adalah sejauh mana proses transformasi norma, dan nilai yang dilakukan oleh semua kalangan, yakni

- 1) Pemerintah sebagai pemegang kebijakan untuk membuat Undang-Undang media yang ideal dan bermoral serta menentukan sanksi-sanksi bagi lembaga media yang melanggar peraturan tersebut,
- 2). Mengkader sarjana-sarjana ahli komunikasi untuk menjadi pelaku media yang bermoral. 3). Menyemarakkan media kampus sebagai media alternatif sekaligus pelatihan bagi para calon pelaku media muslim yang profesional dalam regulasi media. Semua elemen tersebut hendaknya menyatukan visi dan misinya dalam menginternalisasi nilai-nilai islam di media.

### Referensi

- Ahmad Tafsir. 1992. *Metodik Khusus Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Asep Kusnawan. 2014. *Konstruksi Pesan Dakwah Integralis, dalam Kajian Dakwah Multiperspektif, Teori, Metodologi, Problem dan Aplikasi*, Tim Editor. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bagja Waluyo. 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di*

- Masyarakat*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Dicky Sofyan. 2013. *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika dan Problematika Dakwahtaiment*.
- Enjang AS. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Hamzah Ya'qub. 1996. *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul karimah*. Bandung: Diponegoro.
- Helmy Masdar. 2008. *Islam Profetik, Substansi Nilai-Nilai Agama dalam Ruang Publik*. Yogyakarta: Impulse-Kanisius.
- Hoover . 2002. *Practicing Religion in the Age of Media*.
- Kirschenbaum, Howard. 1995. *100 ways to enhance values and morality in schools and youth settings*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Light, D., Keller, S., & Calhoun, C. 1989. *Sociology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Macionis, J. J. 1970. *Society the Basics*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Muhammad Nasib ar-Rifa'i, *Taisiru al-Aliyyul Qadir Li Ikhtishari Tafsir Ibnu Katsir*, Terj., Drs. Syihabudin, M.A. 1989. *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 3*, (Jakarta: Geema Insani Press.
- Noeng Muhadjir. 1992. *Pengukuran Kepribadian: Telaah Konsep dan Teknik Penyusunan Test Psikometri dan Skala Sikap*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Rochmat Wahab. 2013. *Pendidikan Karakter di Media Massa*. Yogyakarta.
- Saeful, Asep Muhtadi. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sarbini, Ahmad. 2014. *Internalisasi Nilai Keislaman melalui Majelis Taklim, dalam Kajian Dakwah Multiperspektif, Teori, Metodologi,*

- Problem dan Aplikasi*, Tim Editor.  
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.  
Slamento.1988. *Evaluasi Pendidikan*.  
Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Syamsul Munir Amin. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Syukriadi Sambas. 2005. *Filsafat Dakwah*. Bandung: KP Hadid.
- Toto Suryana, Af, A.,dkk. 1996. *Pendidikan Agama Islam: untuk Perguruan Tinggi*. Bandung: Tiga Mutiara.
- Wahab, Aziz. 2007. *Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn)*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Zuchdi, Darmiyati. 2008. *Humanisasi Pendidikan: Menemukan Kembali Pendidikan yang Manusiawi*. Jakarta: Bumi Aksara.
-