

---

# Islam Dalam Studi Komunikasi

---

**Sanksi pelanggaran Pasal 72:  
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait, sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Holy Rafika Dhona, Puji Rianto  
Anang Hermawan, Subhan Afifi  
R. Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN  
Puji Hariyanti, Anggi Arif Fudin Setiadi  
Sumekar Tanjung

---

# Islam Dalam Studi Komunikasi

---



# **ISLAM DALAM STUDI KOMUNIKASI**

**Penulis :**

**Holy Rafika Dhona**

**Puji Rianto**

**Anang Hermawan**

**Subhan Afifi**

**R. Narayana Mahendra Prastya**

**Ida Nuraini DKN**

**Puji Hariyanti**

**Anggi Arif Fudin Setiadi**

**Sumekar Tanjung**

Hak cipta © 2022 pada UII Press dilindungi undang-undang (*all rights reserved*). Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan Pertama : April 2022

UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI)

Bookstore UII - Jl. Kaliurang KM 14.5 Lodadi, Umbulmartani, Ngemplak,  
Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55584

Telp. 0274 547865, Fax. 0274 547864

email : [uiipress@uii.ac.id](mailto:uiipress@uii.ac.id); [uiipress@yahoo.co.id](mailto:uiipress@yahoo.co.id); fb: UII Press

**ISBN 978-623-6572-72-6**

# Kata Pengantar Penulis

Alhamdulillah, buku ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan kumpulan tulisan para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII yang mencoba menggali konsep dan pemikiran yang terkait dengan integrasi nilai-nilai Islam dalam studi komunikasi.

Buku ini berisi 7 tulisan dari para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang merupakan kajian konseptual dan juga hasil riset terkait tema Islam dalam Studi Komunikasi. Beberapa topik yang bersifat konseptual, di antaranya adalah: Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Sainifikasi Al-Qur’an”?, Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris, *Geografi Mustadh’afin* dalam Studi Komunikasi Geografi, Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam, dan Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z. Untuk hasil riset terdapat 2 artikel yaitu: Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi, dan *Dakwah Bil Hal*: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman.

Berbagai ide dan hasil riset dalam buku ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan komunikasi dalam perspektif Islam. Diharapkan berbagai topik lainnya terkait studi komunikasi dan Islam dapat dikembangkan dalam penulisan buku berikutnya, *Insyaa Allah*.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penerbitan buku ini. Semoga bermanfaat, berbarokah dan bernilai ibadah untuk semua. *Aamiin ya Rabb*.

Sleman, 27 Maret 2022

Tim Penulis Prodi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Holy Rafika Dhona, Puji Rianto, Anang Hermawan, Subhan Afifi

R. Narayana Mahendra Prastya, Ida Nuraini DKN, Puji Hariyanti

Anggi Arif Fudin Setiadi, Sumekar Tanjung

# Kata Pengantar Editor

Interaksi ilmu dan agama dalam sejarah peradaban mengalami pasang surut. Pada zaman keemasan Islam, yang disebut orang Barat sebagai Islamic Golden Age, para ilmuwan adalah agamawan yang taat. Kita mengenal secara baik nama-nama besar seperti Ibnu Sina yang ahli ilmu kedokteran dan beberapa bidang ilmu lain, Ibnu Haytsam yang ahli fisika dan beberapa bidang ilmu lain, Jabir Ibnu Hayyan yang ahli ilmu kimia dan beberapa bidang ilmu lain, Ibnu Khaldun yang ahli sosiologi dan beberapa bidang ilmu yang lain, dan banyak yang lainnya. Bahkan ilmu dan agama yang mereka kembangkan saling menopang satu sama lainnya. Ilmu pengetahuan mereka kembangkan dengan penuh semangat karena dorongan agama sangat kuat terhadap mereka. Ilmu yang mereka kembangkan berada dalam satu tarikan nafas dengan agama yang mereka ketahui, yakini dan praktikkan. Apa yang mereka lakukan searah dengan pesan Sang Pencipta dalam ayat al-Qur'an: "Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segenap ufuk dan pada diri mereka sendiri, sehingga jelaslah bagi mereka bahwa al-Qur'an itu benar" (QS al-Fushilat, 41:53).

Hubungan ilmu dan agama juga mengalami masa surut. Dalam peradaban Barat, dalam hal ini adalah Eropa, ada masa saat agama begitu mendominasi kehidupan mereka. Mereka menyebut masa itu sebagai masa kegelapan. Pihak agama, yang diwakili gereja, menguasai segala lini kehidupan masyarakat. Kalau dalam sejarah kita dikenal apa yang disebut sebagai Perang Salib, maka sesungguhnya penggeraknya adalah para pemimpin gereja. Dalam bekerja, pemimpin gereja menekankan pentingnya dogma. Cara kerja yang menempatkan dogma sebagai panglima menjadikan para ilmuwan bersikap kritis. Itu karena para ilmuwan bekerja dengan menekankan pentingnya akal. Gereja berkeberatan ketika ilmuwan mulai memperkenalkan berbagai macam teori yang berpotensi menggerus keyakinan masyarakat yang sudah ditanamkan gereja. Gereja bahkan sampai menghukum ilmuwan yang terus menyebarkan pandangan-pandangannya yang bertentangan dengan keyakinan yang dipegangteguhi para tokoh agama. Sedemikian kerasnya pertentangan antar ilmuwan dan agamawan, akhirnya para ilmuwan beramai-

ramai meninggalkan keyakinan agamanya. Karl Marx memandang agama sebagai candu bagi masyarakat. Sigmund Freud memandang keberadaan Tuhan sebagai angan-angan semata. Charles Darwin pastinya meyakinkan bahwa manusia merupakan hasil evolusi bukan ciptaan Tuhan. Ketika para ilmuwan berbondong-bondong meninggalkan agamanya yang mereka anggap dogmatis, mereka menyebutnya sebagai Zaman Aufklarung atau Enlightenment. Pada zaman Aufklarung akal menjadi panglima dalam memandu kehidupan manusia. Setelah zaman pencerahan di Eropa itu, interaksi ilmu dan agama secara umum tidak harmonis lagi. Ilmu dan agama adalah dua entitas yang memiliki wilayah sendiri-sendiri dan punya tujuan yang berbeda. Agama mengurus hal-hal yang normatif, batin, dan hari akhir. Sementara ilmu mengurus hal-hal yang rasional-empiris, kehidupan riil manusia dan alam semester. Dengan begitu, ilmu dan agama terus berada dalam posisi saling berseberangan.

Para ilmuwan Muslim menyadari bahwa interaksi agama dan ilmu sebagaimana tergambar di atas bukanlah kondisi yang ideal. Oleh karenanya, pemikir Muslim Ismail al-Faruqi dan Seyyed Muhammad Naquib al-Attas dengan penuh semangat mengarahkan kita untuk melakukan Islamisasi ilmu atau desekularisasi ilmu. Ilmu pengetahuan yang dirumuskan para ilmuwan saat ini masih memisahkan diri dengan agama. Padahal semestinya ilmu dan agama saling bekerjasama, bahkan terintegrasi. Padahal semestinya kebenaran yang ditemukan ilmuwan semestinya searah dengan kebenaran yang dinyatakan dalam kitab suci (QS al-Fushilat, 41:53). Sejak tahun 1970-an itu semangat integrasi ilmu atau Islamisasi ilmu menjadi agenda para ilmuwan Muslim di seluruh dunia.

Seorang pemikir Muslim Seyyed Vali Reza Nasr pernah mendorong ilmuwan dari berbagai bidang untuk melakukan Islamisasi ilmu melalui bidang ilmu yang mereka kuasai. Sejauh yang penulis pahami, beberapa bidang ilmu yang tergarap baik adalah ilmu ekonomi yang menghasilkan Ekonomi Islam, bidang psikologi yang menghasilkan Psikologi Islam, bidang kedokteran yang menghasilkan kedokteran Islam. Bidang-bidang ilmu lain juga berproses mengalami integrasi ilmu dan agama. Semangat yang mereka hidupkan adalah menggali pemikiran yang ada dalam kitab suci (al-Qur'an dan hadits Nabi) yang diintegrasikan dengan realitas empirik sehingga berkembanglah teori-teori atau konsep-konsep ilmu yang searah dengan keyakinan kitab suci.

Ilmu komunikasi, sebagai salah satu bidang ilmu pengetahuan kontemporer, merupakan lahan yang menarik untuk Islamsiasi ilmu, antara integrasi ilmu dan Islam, atau pengilmuan Islam. Yang ada di hadapan kita adalah salah satu perkembangan yang luar biasa dari para ilmuwan Ilmu Komunikasi. Semangat yang mereka usung tentu adalah menghasilkan pemikiran dan penelitian yang mengintegrasikan Ilmu Komunikasi dan agama Islam. Dalam pengembangan ilmu, termasuk Ilmu Komunikasi Islam, sekurang-kurangnya ada tiga pilar yang perlu ditegakkan, yaitu pemikiran, penelitian, dan aplikasi. Buku yang ada di hadapan pembaca ini sekurang-kurangnya mencoba menegakkan dua pilar, yaitu pemikiran dan penelitian. Kalau boleh mengelompokkan, ada dua bagian besar dari tulisan yang dimuat dalam buku ini. Pertama adalah pemikiran-pemikiran dalam Ilmu Komunikasi Islam. Beberapa karya mereka yang dapat kita nikmati adalah (1) Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Saintifikasi Al-Qur’an”? karya Puji Rianto, (2) Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris karya Anang Hermawan, (3) Geografi Mustadh’afin dalam Studi Komunikasi Geografi karya Holy Rafika Dona, (4) Etika Public Relations dalam Perspektif Islam karya Subhan Afifi, (5) Dakwah Bil Hal: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman karya Puji Hariyanti, dan (6) Tantangan Dakwah Terhadap Milenial di Era Digital Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumeakar Tanjung.

Bagian kedua adalah beberapa analisis penelitian empiris Ilmu Komunikasi atas realitas yang terjadi pada komunitas Muslim. Beberapa tulisan yang termasuk adalah (1) Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi karya Narayana Mahendra Prastya dan Ida Nuraini Kodrat Ningsih. Penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi Islam sangatlah penting karena pilar khas ilmu adalah penelitian.

Saya sangat bergembira dalam menyambut buku ini dan terus berharap bahwa di masa-masa yang akan datang akan terus berkembang pemikiran, penelitian, dan tentu juga aplikasi Ilmu Komunikasi Islam. Semoga mendapat ridha dari Allah subhana wa taala.

Yogyakarta, 1 Januari 2022

Editor

Dr. H. Fuad Nashori

# Daftar Isi

Kata Pengantar Penulis.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar dan Tabel .....	x
Prolog .....	xi
1. <b>Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Sainifikasi Al-Qur’an”?</b>	
<i>Puji Rianto</i> .....	1
A. Islam sebagai Paradigma dan ‘Sainifikasi Al Qur’an’ .....	5
B. Kejujuran Komunikasi sebagai Pokok Pembicaraan.....	8
C. Dimensi Ontologi Kebenaran.....	9
D. Tuntutan pada Etika Komunikasi.....	11
E. Penutup .....	12
Daftar Pustaka.....	13
2. <b>Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris</b>	
<i>Anang Hermawan</i> .....	15
A. Purwawacana.....	15
B. Perubahan Paradigma Pembangunan dan Munculnya Komunikasi Partisipatif.....	17
C. Falsafah Komunikasi Partisipatif untuk Pemberdayaan Masyarakat.....	22
D. Beberapa Tantangan Pemberdayaan Masyarakat .....	25
E. Khazanah Paradigma Keislaman dalam Komunikasi Partisipatoris.....	31
F. Purnawacana .....	32
Daftar Pustaka.....	33
3. <b><i>Geografi Mustadh’afin</i> dalam Studi Komunikasi Geografi</b>	
<i>Holy Rafika Dhona</i> .....	37
A. Pendahuluan.....	37

B.	Geomedia dan kekerasan spasial.....	39
1.	Apa saja yang dapat dipelajari dalam <i>field</i> ini? .....	40
2.	Geografi <i>Mustadh'afin</i> : Respon Islam pada Kekerasan Spasial.....	43
C.	Analisis Ruang sebagai Jalan Mendefinisikan <i>Mustadh'af</i> .....	50
D.	Penutup .....	52
	Daftar Pustaka .....	54
4.	<b>Etika <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam</b>	
	<i>Subhan Afifi</i> .....	57
A.	Pendahuluan.....	57
B.	Perspektif Etis-Normatif Islam dalam Praktik Komunikasi.....	59
C.	Etika <i>Public Relations</i> .....	64
D.	Etika <i>Public Relations</i> dalam Perspektif Islam .....	67
E.	Prinsip Tauhid sebagai Hakikat Dasar dan Tujuan Membangun Komunikasi.....	71
F.	Prinsip Kejujuran dan Menjauhi Kebohongan untuk Membangun Kepercayaan .....	73
G.	Prinsip Mengelola Informasi Positif Tanpa Manipulasi Citra. ....	77
H.	Penutup .....	80
	Daftar Pustaka.....	81
5.	<b>Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi</b> .....	85
	<i>R. Narayana Mahendra Prastya dan Ida Nuraini Dewi</i> <i>Kodrat Ningsih</i> .....	85
A.	Pendahuluan.....	85
B.	Tinjauan Pustaka .....	87
1.	Konsep Ideal Normatif Pers Islam .....	87
2.	Kritik terhadap Konten Pers Islam di Indonesia .....	88
C.	Metode Penelitian .....	91
D.	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	92
E.	Analisis Framing Pemberitaan <i>Republika</i> .....	92
1.	Periode 10 Mei 2021 .....	92

2.	Periode 11 Mei 2021 .....	94
3.	Periode 3 Juni 2021.....	97
4.	Periode 4 Juni 2021.....	98
5.	Periode 12 Juni 2021 .....	102
6.	Periode 13 Juni 2021 .....	103
F.	Analisis Framing Pemberitaan <i>VOA-Islam</i> .....	105
1.	Analisis Berita tanggal 4 Juni 2021 .....	106
2.	Analisis Berita 9 Juni 2021 .....	110
G.	Diskusi.....	111
H.	Kesimpulan .....	114
	DAFTAR PUSTAKA .....	114
6.	<b>Dakwah Bil Hal: Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Pedalaman</b>	
	<i>Puji Hariyanti</i> .....	119
A.	Dakwah Pedalaman .....	119
B.	Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan: Studi Kasus Program Dai Tangguh Laznas BMH.....	123
C.	Penutup .....	127
	Daftar Pustaka.....	128
7.	<b>Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z</b>	
	<i>Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumekar Tanjung</i> .....	129
A.	Pendahuluan.....	129
1.	Siapa Generasi Z?.....	130
2.	Komunikasi Dakwah .....	131
3.	Pendekatan Motivasi .....	132
4.	Pendekatan Digital .....	135
B.	Penutup .....	144
	Daftar Pustaka.....	145
	<b>Glosarium</b> .....	147
	<b>Indeks</b> .....	155
	<b>Penulis</b> .....	161

# Daftar Gambar

Gambar 6.1 Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan ..... 125

## Daftar Tabel

Tabel 1.	Analisis Berita “Komisi VIII Minta Pemerintah Komunikasi dengan Saudi” .....	93
Tabel 2.	Analisis Berita “Kesthuri Harap Pemerintah Kirim Delegasi Ikuti Prosesi Haji” .....	95
Tabel 3.	Analisis Berita “BPKH dan Kemenag Pastikan Dana Haji Aman” .....	97
Tabel 4.	Analisis Berita “Masyarakat Diminta Waspada Hoaks Pembatalan Haji” .....	99
Tabel 5.	Analisis Berita “Disurati Dubes Arab Saudi, Ini Jawaban Wakil Ketua DPR” .....	101
Tabel 6.	Analisis berita “Apakah Warga Asing Bisa Berangkat Haji 2021 Ini?” .....	102
Tabel 7.	Analisis Berita “Saudi Buka Haji Terbatas, Ini Pernyataan Menag Yaqut” .....	104
Tabel 8.	Analisis Framing Mitigasi Penyelenggaraan Haji Terus Dilakukan, DPR Apresiasi Pemerintah .....	106
Tabel 9.	Soal Pembatalan Haji, Legislator Sayangkan Keputusan Pemerintah yang Tergesa-gesa .....	108
Tabel 10.	Analisis Berita “Dua Kali Haji Dibatalkan, Daftar Tunggu Jamaah Semakin Menumpuk” .....	110

# Prolog

Alhamdulillah, buku Islam dalam Studi Komunikasi ini dapat terselesaikan. Buku ini merupakan kumpulan tulisan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosia Budaya (FPSB) UII dalam upaya mencari bentuk integrasi Islam dan studi komunikasi.

Integrasi Islam dengan Komunikasi barangkali adalah isu yang sudah lama digeluti bagi sarjana ilmu komunikasi di Indonesia, terlebih bagi sarjana/institusi pendidikan tinggi Komunikasi Agama Islam. Di Prodi Ilmu Komunikasi UII sendiri, telah dilakukan beberapa upaya mempertemukan masalah komunikasi dengan wacana Islam. Beberapa artikel jurnal yang ditulis oleh dosen di Prodi Ilmu Komunikasi UII seringkali bersentuhan dengan masalah tersebut atau melalui karya buku misalnya *Media Islam; Kajian Manajemen dan Audiens* (Hariyanti ed. 2014), *Dakwah Milenial* (Hariyanti. 2019), dan *Komunikasi Profetik* (Dhona. 2020).

Namun demikian, integrasi Islam dan Ilmu bukanlah sebuah wacana yang final. Integrasi ilmu dan disiplin komunikasi khususnya adalah sebuah proses yang terus berjalan dan terus dinegosiasikan. Diskusi mengenai integrasi Islam dan komunikasi dalam program studi Ilmu Komunikasi UII, juga belumlah selesai. Oleh karenanya, adalah tepat jika kami menyebut karya ini sebagai ‘upaya mencari bentuk integrasi Islam dan studi komunikasi’.

Masing-masing karya dalam buku ini barangkali ajakan bagi pembaca untuk ikut serta dalam diskusi yang coba kami bangun. Tiap tulisan dalam buku ini membingkai Islam dengan cara yang berbeda. Sebagian berusaha membingkai masalah integrasi Islam dalam bahasan konseptual bidang komunikasi tertentu, sebagian lain berupaya membingkai Islam sebagai konteks atau lapangan riset tertentu. Beragamnya tulisan itu menunjukkan bahwa masing-masing penulis menyajikan argumen sendiri mengenai bagaimana cara menautkan wacana Islam dan studi Komunikasi.

Puji Rianto misalnya menolak pandangan dikotomis ‘Islam vs Barat’ yang dominan dalam lapangan wacana integrasi Islam dan Komunikasi. Gagasan Islamisasi pengetahuan, menurut Rianto, adalah “cara berfikir dikotomis dan

esensialis antara Barat (yang sekuler) dan Timur (yang religius). Pandangan ini telah mendominasi sedemikian rupa masyarakat Timur sehingga melihat Barat selalu sebagai ancaman dibandingkan sebagai ‘partner’ dialog yang kritis dan konstruktif”. Interpretasi atas Islam dalam studi komunikasi, dengan demikian, juga tidak tunggal. Ia kemudian, dengan menggarisbawahi konsep ‘sintetik-analitik’ Kuntowijoyo, menganggap bahwa upaya integrasi Islam mensyaratkan rasionalitas terbuka, di mana perbedaan diterima sebagai bagian dari proses dialog.

Rianto kemudian mengambil kasus penerapan konsep ‘*qaulan sadidan*’ (berkata jujur) dalam etika Komunikasi. Menurutnya, jika pemahaman akan konsep ini dilihat hanya pada taat atau tidaknya seseorang pada perintah berkata jujur, maka konsep *qaulan sadidan* ini berhenti sebagai doktrin. Dalam studi komunikasi, konsep *qaulan sadidan* ini masih perlu dinegosiasikan dan dihadapkan dengan perkembangan komunikasi kontemporer di mana realitasnya adalah ‘realitas yang termediasi’. Berkata jujur mengenai sebuah fakta menjadi problematis jika dihadapkan pada kondisi pasca kebenaran (*post-truth*) karena “suatu fakta diterima sebagai suatu kebenaran karena memang dikehendaki demikian”.

Anang Hermawan menawarkan bingkai lain dalam mengintegrasikan Islam dan Komunikasi. Bekerja dalam lingkup wacana komunikasi pembangunan, ia meyakini bahwa Islam adalah meyakini semangat partisipatoris dalam konsep *empowerment* (pemberdayaan) ketimbang gagasan komunikasi pembangunan (*developmental communication*) yang seringkali *top down*. Hermawan menulis bahwa hal yang termasuk dalam semangat pembangunan partisipatif adalah pengakuan terhadap kebutuhan kaum miskin dan terpinggirkan sebagai subjek-subjek yang patut memperoleh perhatian terlebih dahulu agar segera menerima dampak pemerataan dan peningkatan kualitas hidup manusia.

Hermawan mengurai bagaimana transformasi pergantian paradigma dalam upaya pembangunan, utamanya kritik terhadap pandangan pembangunan yang dominan. Ia menulis bahwa tradisi *critical and cultural studies*, apresiasi baru terhadap eksistensi pikiran dan orientasi tindakan masyarakat yang dihargai dalam lingkaran komunikasi antara berbagai aktor dalam pembangunan. Ia kemudian menyandingkan hal ini dengan paradigma Islam di mana pembangunan manusia merupakan proses perwujudan

semangat penghambaan kepada Tuhan yang termanifestasi melalui pelayanan kepada manusia (*ummah*).

Holy Rafika Dhona mengajukan konsep *geografi mustadh'af* ketika membahas gagasan Islam dalam field geomedia/komunikasi geografi, cabang studi komunikasi yang berfokus pada relasi komunikasi/media dengan ruang/mobilitas. Islam, bagi Dhona, adalah agama pembebasan. Tidak aneh jika dalam tulisannya konsep *mustadh'af*, atau kelompok yang dilemahkan, menjadi isu yang dominan. Integrasi Islam dan komunikasi, di dalam tulisan Dhona, karenanya berarti mengembalikan Agama Islam sebagai agama pembebas, alih-alih sebagai doktrin yang mengatur norma/perilaku individu.

Berusaha mengidentifikasi problem 'kekerasan spasial' sebagai isu yang menjadi concern utama para sarjana geomedia, Dhona mengusulkan untuk mengelaborasi konsep *geografi mustadh'af*, sebuah perspektif Islam yang selalu menautkan problem ruang dan mobilitas dengan kelompok yang dilemahkan. Lebih jauh, ia mengusulkan bahwa analisis ruang dan mobilitas juga dapat menjadi sarana untuk mengidentifikasi kelompok yang dilemahkan yang selalu kontekstual.

Subhan Afifi mencoba mengeksplorasi prinsip-prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yang digali dari etika komunikasi yang banyak ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam*. Berbagai penelitian terdahulu tentang prinsip-prinsip komunikasi dan etika *Public Relations* dalam perspektif Islam coba untuk ditelusuri dan dikaji. Selain itu, Afifi menawarkan tiga prinsip penting ketika membicarakan etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra.

Tulisan berikunya disusun oleh Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumekar Tanjung. Kedua penulis tersebut berusaha mengurai komunikasi dalam agama Islam (dakwah), Generasi Z dan perkembangan teknologi komunikasi. Generasi Z adalah mereka yang lahir pada era 1998 hingga 2010. Mereka hadir ketika teknologi informasi dan komunikasi telah melekat dalam kelahirannya. Hal ini membawa konsekuensi pada strategi dalam penyampaian pesan dakwah.

Setiadi dan Tanjung lebih jauh menulis bahwa kebanyakan da'i pada akhirnya mengubah cara mereka dalam berdakwah, dalam beberapa hal, mengikuti aturan main beberapa platform online yang disediakan. Pada akhirnya, menurut keduanya, teknologi komunikasi dan penerimaan teknologi dalam generasi Z, berkontribusi dalam mengkonstruksi identitas keislaman, mendorong keimanan, menggeser pemahaman mengenai Islam.

Jika kelima tulisan tersebut berkelindan dengan masalah di level konseptual, maka tulisan yang lain berangkat dari bingkai praksis riset. R. Narayana Mahendra Prastya Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, yang fokus pada bidang jurnalisme berupaya menelusuri bagaimana Islam dipraktikkan dalam kegiatan media di Indonesia. Kedua penulis tersebut berusaha memeriksa klaim kategori media Islam di Indonesia: jurnalisme profetik dan provokatif. Apakah ada perbedaan keduanya dalam menyajikan berita? Mampukah media Islam benar-benar mewujudkan secara nyata ruh ke-Islam-an dalam kehidupan media?

Prastya dan Ningsih kemudian menelusuri pemberitaan mengenai haji di masa pandemic (tahun 2021) dari dua media Islam yang ada di Indonesia. Republika dipilih sebagai representasi jurnalisme profetik, sementara VOA Indonesia dianggap sebagai representasi praktik jurnalisme provokatif. Dengan menerapkan analisis framing Robert Entman mereka menemukan bahwa kedua kategori tersebut tidak berlaku. Menurut mereka dikotomi antara media Islam profetik dan provokatif tidak terlihat melalui pemberitaannya. Kedua media juga sama-sama minim dalam menghadirkan suara publik (narasumber jamaah haji).

Sementara itu, Puji Hariyanti menulis mengenai bagaimana komunikasi melalui tindak agama, dalam hal ini *dakwah bil-hal*, efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat pedalaman. Hariyanti menulis bahwa metode *dakwah bil-hal* merupakan salah satu metode komunikasi Islam yang berbasis pemberdayaan masyarakat. *Dakwah bil-hal* dilakukan dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan.

Hariyanti berangkat dari Program Da'i Tangguh yang dirintis oleh Laznas Baitul Maal Hidayatullah (BMH) sejak tahun 2011. Menurut Hariyanti, BMH menggunakan apa yang disebut sebagai *integrated empowerment model*.

Program-program pemberdayaan yang bisa mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan ekonomi, sosial, maupun keagamaan di gabungkan sedemikian rupa sehingga saling mendukung.

Berbagai ragam tulisan dan perspektif dalam buku ini menunjukkan bagaimana ragam intepretasi atas integrasi Islam dan Komunikasi terjadi di Program Studi Komunikasi UII. Sekali lagi, penyusunan buku ini belumlah jadi langkah final, ia barangkali merupakan cara kami merekam perkembangan gagasan yang terjadi pada tahun-tahun ini selain ajakan bagi para pembaca untuk turut serta mendiskusikan gagasannya.

Ucapan terima kasih kami haturkan pada Dekan dan segenap pimpinan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII yang mendorong kami turut berpartisipasi dalam wacana ini, juga memfasilitasinya melalui program hibah penulisan buku ini. Terima kasih juga kepada segenap keluarga besar pengajar dan staf di Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang telah menciptakan iklim yang kondusif dalam pengembangan wacana akademik di program studi selama ini. []



1.

# **Etika Komunikasi Islam dalam Perspektif Sintetik-Analitik: Sebuah Upaya “Saintifikasi Al-Qur’an”?**

Puji Rianto

---

## **Capaian Pembelajaran**

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui bagaimana Islam sebagai perspektif dalam ilmu
  2. Mengetahui bagaimana perspektif Islam dalam bidang etika komunikasi
  3. Mengetahui bagaimana prinsip kejujuran dalam Islam dan implikasinya pada etika komunikasi
- 

Beberapa sarjana Islam telah berusaha membangun tradisi ilmu pengetahuan yang berbasis pada ajaran-ajaran kitab suci Al-Qur’an. Hal itu terutama dilandasi oleh pandangan bahwa ilmu pengetahuan yang berkembang saat ini merupakan ilmu pengetahuan sekuler, cenderung destruktif, dan mengalami krisis sehingga diperlukan suatu ilmu pengetahuan yang sesuai dengan budaya masyarakat muslim, dan secara bersamaan membangun kerangka konsep dan prinsip-prinsip Islam (Bigliardi, 2014). Bagi Sayyed Hossein Nasr, ilmu pengetahuan telah mengalami desakralisasi, dan Zaman Keemasan (Golden Age) adalah yang terakhir mempraktikkan penyelidikan alam dengan tujuan menerangi hubungan segala sesuatu dan derivasi mereka dari keilahian (Bigliardi, 2014: 169).

Selain Hasan Nasr, sarjana muslim lainnya juga mengajukan keberatan-keberatan atas kondisi ilmu pengetahuan saat ini. Garis besar keberatan itu terutama pada hilangnya dimensi transenden dalam ilmu pengetahuan sebagai akibat sekularisme. Oleh karena itu, filsuf muslim asal Malaysia, Naquib al-Attas, mencetuskan gagasan “islamisasi pengetahuan” (*Islamization*

*of knowledge*) (Dzilo, 2012). Gagasan pokoknya adalah “penyesuaian bentuk-bentuk pengetahuan tertentu dengan isi ilmu keislaman atau perjuangan untuk membentengi posisi ilmu keislaman dalam konteks pengetahuan kontemporer, termasuk berbagai perspektif dan sudut pandangnya” (Dzilo, 2012: 247). Menurut Dzilo, dari sudut pandang pemikiran Islam, Islamisasi pengetahuan bukanlah sintagma kontemporer. Sebaliknya, hal itu berkaitan dengan cara berpikir yang berhubungan dengan Islam yang telah dibangun kembali secara terus-menerus sepanjang sejarah Islam. Islamisasi pengetahuan karenanya identik dengan ‘ilmu keislaman’, ‘teologi Islam’, ‘filsafat Islam’ dan sebagainya. Dengan kata lain, menurut Dzilo, istilah ‘ilmu keislaman’ mencakup banyak disiplin ilmu dan menjadi sangat relevan ketika umat Islam menghadapi masalah yang mengancam kesadaran diri atau identitas diri mereka (2012: 248). Selama beberapa abad, masyarakat Islam telah mengalami krisis identitas terutama sebagai akibat meluasnya pengaruh Barat, baik di bidang ilmu pengetahuan dan lebih-lebih budaya.

Islamisasi pengetahuan hanyalah satu dari sekian banyak usaha yang dilakukan oleh sarjana Islam untuk membangun suatu pengetahuan yang ‘khas Islam’. Gagasan lainnya, misalnya, dapat ditemukan, misalnya, dari berbagai usaha untuk melakukan harmonisasi antara Islam dan ilmu pengetahuan (Bigliardi, 2014; lihat juga Hatta, 2020), dan juga integrasi nilai-nilai Islam ke dalam ilmu (Nashori, 2020; Rakhmat, 2004). Jika dilacak, maka gagasan ini sebenarnya bermuara pada dua hal. Pertama, pandangan bahwa ilmu pengetahuan sudah terlampaui ‘tersekularisasi’ (beberapa ilmuwan muslim membedakan sekularisasi dan sekularisme) sehingga tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Secara historis, pandangan dominasi rasio atas alam dalam sains modern dan sekularisme ada benarnya, tapi bukan semata masalah umat Islam. Ini karena di antara ilmuwan Barat dan juga para filsuf Barat (seperti Thomas Aquinas, Herbert Scheler, misalnya) tidak sepenuhnya melakukan pemisahan terhadap agama/Tuhan dan ilmu pengetahuan terutama filsafat. Melalui filsafat, misalnya, Thomas Aquinas mampu memberikan argumentasi meyakinkan mengenai keberadaan Tuhan, sedangkan Scheler membangun filsafat manusia yang bermuara pada Tuhan pula (lihat Weij, 2017; Drijarkara, 2006). Di sisi lain, di antara ilmuwan kritis (terutama mahzab Frankfurt), muncul kritik secara luas atas bias pengetahuan modern yang terlampaui

objektivistik. Paradigma pengetahuan positivistik ini dianggap telah membuat ilmu pengetahuan modern menjadi ideologis, dan menjadi menjadi sebab bagi eksploitasi alam. Bagi Mahzab Frankfurt, ilmu pengetahuan modern yang positivistik dan saintifik telah merasuk ke dalam kesadaran masyarakat modern ke dalam dua bentuk, yakni rasio instrumental dan teknologis (Hardiman, 2004: 75).

Beberapa fakta di atas menunjukkan bahwa di antara para pemikir Barat itu sendiri tidaklah mempunyai pandangan tunggal dan terdapat dialektika sehingga ketika berbicara Barat sebenarnya kita tidak pernah bisa merujuk pada sesuatu yang sifatnya tunggal. Dengan demikian, gagasan untuk mengislamisasi pengetahuan harus diakui sebagai sebuah cara berfikir dikotomis dan esensialis antara Barat (yang sekuler) dan Timur (yang religius). Pandangan ini telah mendominasi sedemikian rupa masyarakat Timur sehingga melihat Barat selalu sebagai ancaman dibandingkan sebagai 'partner' dialog yang kritis dan konstruktif.

Pandangan kedua berangkat dari pemahaman bahwa antara ilmu pengetahuan dan agama merupakan dua hal yang berbeda. Gagasan ini, misalnya, dapat dilihat dari Moh. Hatta (2020). Bagi Hatta, ilmu dan agama mempunyai bidang yang berlainan. Ilmu berhubungan dengan pengetahuan, sedangkan agama berurusan dengan masalah keyakinan. Meskipun ilmu dan agama berorientasi kepada kebenaran, tapi sifat kebenarannya berbeda. Kebenaran yang dicapai oleh ilmu, menurut Hatta, bersifat relatif, sedangkan kebenaran dalam agama bersifat mutlak. Selanjutnya, oleh karena ilmu berurusan dengan pengetahuan maka pelita ilmu letaknya pada otak, sedangkan agama karena berurusan dengan keyakinan maka pelita agama berada di hati (Hatta, 2020: 225). Ini pada akhirnya bermuara pada realisasi ilmu dan agama. Dalam agama, dikenal adanya doktrin, sedangkan dalam ilmu tidak demikian. Kebenaran ilmu dapat digugat terus-menerus, sedangkan agama tidak demikian. Setidaknya, dalam tradisi Islam, menggugat kebenaran agama jauh lebih problematis. Oleh karena itu, yang menjadi tujuan utama pandangan kedua ini adalah bagaimana 'mengharmonisasikan" agama (dalam hal ini Islam) dengan ilmu. Dalam kata-kata Hatta, "Karena itu, ilmu dan agama dapat berjalan seiring, dengan tiada mengganggu daerah masing-masing. Kedua-duanya dapat menjadi suluh manusia dalam menempuh jalan hidup" (Hatta, 2020: 255).

Artikel ini berusaha menyajikan pemikiran non dikotomis di antara gagasan-gagasan di atas, dalam arti berusaha mengislamisasi pengetahuan. Sudut pandang yang diambil dalam tulisan ini tidak akan mengambil pandangan dikotomis antara ilmu dengan agama atau antara Barat dengan Timur. Sebaliknya, artikel ini berangkat dari pemahaman bahwa Al-Qur'an adalah sumber kebenaran dan petunjuk untuk meraih kehidupan yang baik. Oleh karena itu, artikel ini akan menempatkan Al-Qur'an sebagai dasar dan sekaligus paradigma (dalam arti luas) atas pengembangan ilmu pengetahuan, baik yang bersifat ontologis, epistemologis, maupun aksiologis. Tulisan ini akan dikembangkan berdasarkan pandangan bahwa tidak ada pertentangan antara ilmu dan agama. Karena agama merupakan kebenaran universal kemanusiaan (Kadir, 2003), maka agama haruslah menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan ilmu pengetahuan memberikan sumbangan ilmiahnya bagi penguatan agama melalui jalan saintifik. Jalaluddin Rakhmat (2004: 56) menyebutnya sebagai integrasi, hasil interaksi antara agama dan ilmu pengetahuan. Menarik yang dikemukakan Fazlur Rahman (Wijaya, 2014: 236), ilmu pengetahuan dalam dirinya tidak mengandung masalah yang perlu dipersolkan. Ilmu dalam dirinya adalah baik karena Al-Qur'an sendiri menawarkan ilmu sebagai perlawanan terhadap tradisi praduga yang berkembang dalam masyarakat Arab pra Islam. Sebaliknya, yang buruk dari ilmu pengetahuan adalah penggunaannya.

Melalui proyek saintifik, ilmu pengetahuan dapat menguatkan keberadaan agama, sedangkan ajaran-ajaran agama dapat menjadi basis bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Di sisi lain, melalui nalar pengetahuan, ajaran-ajaran agama tidak mudah menjadi sebuah dogma. Ini penting karena praktik beragama mensyaratkan tafsir atas wahyu. Di sisi lain, sebagaimana dikemukakan Asy'arie (2017: 18), "fungsi Al-Qur'an sebagai pedoman hidup bagi manusia, baik dalam berfikir, berperilaku maupun bertindak, hanya dimungkinkan jika Al-Qur'an dan aqal berada dalam hubungan dialogis fungsional".

Untuk memenuhi proyek tersebut, uraian selanjutnya dibagi ke dalam dua sub bahasan. Pada bagian pertama, saya akan memaparkan paradigma Islam dan ilmu pengetahuan, terutama berangkat dari gagasan-gagasan Kuntowijoyo. Ini merupakan dasar untuk mencari pintu bagi usaha mendialogkan Al-Qur'an dengan ilmu pengetahuan. Pada bahasan kedua,

akan diketengahkan satu tema penting dalam bidang komunikasi, yakni kejujuran komunikasi. Bagian ini adalah usaha “mendialogkan” agama dan ilmu pengetahuan (terutama ilmu komunikasi). Ada perintah jelas terkait dengan pentingnya kejujuran komunikasi dalam Al-Qur’an, dan bagian ini akan mencari landasannya dalam pengetahuan empiris. Utamanya, untuk menjawab, mengapa komunikasi itu diharuskan jujur sesuai perintah Allah SWT dalam Al-Qur’an untuk menyampaikan perkataan yang jujur dan benar (QS, An Anam: 152). Di sini, berbicara jujur sebagai sebuah perintah adalah kebenaran, dan ilmu pengetahuan dapat membuktikan kebenaran itu. Bagian ini, akan ditutup dengan paparan mengenai pentingnya etika komunikasi dalam hubungan antara manusia.

### **A. Islam sebagai Paradigma dan ‘Saintifikasi Al Qur’an’**

Dalam Paradigma Islam, Intepretasi untuk Aksi (2017), Kuntowijoyo mengemukakan pentingnya merumuskan teori sosial yang didasarkan pada Al-Qur’an. Di sini, Kuntowijoyo menyarankan pentingnya Al-Qur’an sebagai paradigma. Dengan merujuk Thomas Kuhn, Kuntowijoyo mengemukakan bahwa realitas sosial itu dikonstruksikan oleh mode of thought atau mode of inquiry tertentu, yang pada gilirannya menghasilkan mode of knowing tertentu pula. Dengan merujuk pandangan ini, maka yang dimaksudkan sebagai paradigma Al-Qur’an adalah “suatu konstruksi pengetahuan yang memungkinkan kita memahami realitas sebagaimana Al-Qur’an memahaminya” (Kuntowijoyo, 2017: 357). Ini berarti bahwa Al-Qur’an membangun pengetahuan, dan melalui pengetahuan itu manusia mengambil ‘hikmah’ yang menjadi dasar tindakan atau perilakunya sehingga (perilaku) manusia sejalan dengan nilai-nilai Al-Qur’an. Ini berlaku tidak saja dalam wilayah moral, tapi juga tindakan-tindakan manusia dalam kehidupan keseharian. Jika ini terjadi, maka moralitas manusia pada akhirnya adalah moralitas Al-Qur’an pun dengan tindakan-tindakannya. Semuanya senafas dengan Al-Qur’an. Menurut Kuntowijoyo, melalui konstruksi pengetahuan itu pula, dapat dirumuskan desain besar sistem Islam, termasuk dalam hal ini sistem pengetahuan. Dalam kaitan ini, Kuntowijoyo mengemukakan bahwa Al-Qur’an tidak saja memberikan gambaran aksiologis, tetapi juga epistemologis. Gambaran aksiologis berkaitan dengan nilai-nilai, mana yang baik dan mana yang buruk (Magnis-Suseno, 1987). Sebaliknya, gambaran epistemologis

berhubungan dengan bagaimana pengetahuan didapatkan (Sudarminta, 2002; Suriasumantri, 2013).

Untuk mencapai pemahaman yang lengkap tentang Al-Qur'an, yang dalam konteks ini adalah pemahaman yang mengarah ke dimensi aksiologis dan epistemologis pengetahuan, Kuntowijoyo (2017: 358) menyarankan pentingnya pendekatan sintetik-analitik. Dalam pandangan ini, kandungan Al-Qur'an dilihat dalam dua bagian, yakni bagian pertama yang berisi konsep-konsep dan bagian kedua yang berisi kisah-kisah sejarah atau amsal. Bagian pertama memberikan banyak sekali konsep-konsep yang beberapa di antaranya bersifat otentik dan khusus yang merujuk pada pengertian normatif yang bersifat khusus, doktrin etik, aturan legal, dan ajaran keagamaan pada umumnya. Sebaliknya, dalam kisah-kisah atau amsal, diharapkan manusia dapat mengambil hikmah dari kisah-kisah tersebut. Pemahaman Al-Qur'an semacam ini dikatakan oleh Kuntowijoyo sebagai pemahaman menurut pendekatan sintetik. Para pembaca diajak untuk merenungkan pelajaran moral yang ditawarkan dalam kisah tersebut untuk dikontemplasikan dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Melalui sintetik ini, kita diajak untuk melakukan subjektivikasi terhadap ajaran keagamaan untuk mengembangkan perspektif etik dan moral individual. Singkatnya, dalam pemahaman ini, kita melakukan sintesis atas pelajaran yang diberikan oleh Al-Qur'an melalui kisah-kisah itu dengan pengalaman kita sehari-hari sebagai manusia. Dari dua pengalaman terpisah itulah, kita lantas mampu mengembangkan rumusan etika dan moral individual kita sendiri yang berasal dari kisah yang diceritakan dalam Al-Qur'an dengan pengalaman keseharian kita.

Menurut Kuntowijoyo, pendekatan sintetik dalam memahami Al-Qur'an ini penting, tetapi tidak cukup memadai. Hal itu karena ajaran agama tidak hanya berfungsi pada level transformatif individu, tapi juga sosial. Dengan kata lain, diperlukan proses objektivikasi. Dalam hal ini, konsep-konsep yang ditawarkan Al-Qur'an memberikan gambaran ideal tentang manusia dan masyarakat, yang kemudian menjadi cita-cita profetiknya. Di sini, sebagaimana dikemukakan Kuntowijoyo, muncul satu persoalan bagaimana merealisasikan cita-cita profetiknya tadi? Misalnya, menciptakan masyarakat yang adil atau berkeadilan? Dengan kata lain, menurut Kuntowijoyo (2017: 360), bagaimana metode aksiologis dan praksis untuk melaksanakan cita-cita tersebut? Di sinilah, diperlukan pendekatan yang bersifat analitik karena pendekatan

sintetik akan menjadi sangat subjektif.

Dalam pendekatan analitik, Al-Qur'an diperlakukan sebagai data. Dalam arti, Al-Qur'an dipandang sebagai dokumen yang berisi ajaran-ajaran atau pedoman yang diberikan oleh Tuhan kepada manusia dengan tujuan agar kehidupan manusia baik. Al-Qur'an menjadi postulat teologis dan teoritis sekaligus yang harus dianalisis untuk membangun konstruk-konstruk teoritis. Kuntowijoyo mengemukakan sebagai berikut.

Pendekatan ini (maksudnya analitik, penulis) pertama-tama lebih memperlakukan Al-Qur'an sebagai data, sebagai suatu dokumen mengenai pedoman kehidupan yang berasal dari Tuhan. Ini merupakan suatu postulat teologis dan teoritis sekaligus. Menurut pendekatan ini, ayat-ayat Al-Qur'an sesungguhnya merupakan pernyataan-pernyataan normatif yang harus dianalisis untuk diterjemahkan ke level objektif, bukan subjektif. Itu berarti Al-Qur'an harus dirumuskan dalam bentuk konstruk-konstruk teoritis. Sebagaimana analisis data akan menghasilkan konstruk, maka demikian pula terhadap pernyataan-pernyataan Al-Qur'an akan menghasilkan konstruk-konstruk teoritis Al-Qur'an. Elaborasi terhadap konstruk-konstruk teoritis Al-Qur'an inilah yang pada akhirnya merupakan kegiatan *Qur'anic theory building*, yaitu perumusan teori Al-Qur'an. Di situlah, muncul paradigma Al-Qur'an.

Lebih lanjut, Kuntowijoyo mengatakan bahwa fungsi paradigma Al-Qur'an ini adalah membangun perspektif Al-Qur'an dalam memahami realitas (Kuntowijoyo, 2017: 360). Di sini, lantas muncul pertanyaan: apakah realitas itu? Apakah Al-Qur'an juga mempunyai konsepsi sendiri atas realitas? Pertanyaan ini tidak mudah dijawab karena para sosiolog pun memahami realitas secara berbeda satu sama lain (Veeger, 1990). Di sisi lain, gagasan Kuntowijoyo untuk mengobjektivikasi Al-Qur'an diterima-saya menyebutnya sebagai upaya "saintifikasi Al-Qur'an"-mengandung persoalan yang tidak mudah. Dalam lapangan ilmu pengetahuan terutama ilmu-ilmu sosial humaniora, tidak pernah ditemukan suatu pandangan keilmuan yang tunggal. Misalnya, dalam filsafat ilmu pengetahuan, dikenal aliran empirisme, rasionalisme, dan kritis (lihat misalnya Suriasumantri, 2013). Dengan demikian, "pembacaan" atas data (dalam hal ini Al-Qur'an) bisa sangat mungkin berbeda karena pendekatan, metode, dan teori yang digunakan berbeda. Meskipun demikian, ini mestinya tidak terlalu menggelisahkan karena tradisi Islam terutama dalam hal tafsir

atas Al-Qur'an juga tidak tunggal sehingga perbedaan-perbedaan dalam usaha "mengobjektivikasi" Al-Qur'an bisa diterima. Syarat yang harus dipenuhi bahwa para ilmuwan Islam dan orang Islam itu sendiri harus mempunyai rasionalitas terbuka. Dengan begitu, perbedaan-perbedaan akan diterima sebagai bagian dari proses dialog.

## **B. Kejujuran Komunikasi sebagai Pokok Pembicaraan**

Berkata benar atau jujur biasanya dimasukkan ke dalam salah satu etika komunikasi Islam, yakni qaulan sadidan. Qaulan sadidan dipahami sebagai berkata benar atau jujur serta adil, tidak ada penyimpangan informasi (Taufik, 2012: 177). Ada beberapa ayat yang biasanya dirujuk ketika membahas Qaulan sadidan ini, di antaranya adalah QS An-Nisa: 9, QS. Al-Ahzab: 70; dan juga An-Anam: 152. Dalam ketiga ayat ini, Allah SWT melalui Al-Qur'an memerintahkan pentingnya berkata benar, jujur, dan adil. QS. Al-Anam: 152 menyatakan, "Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat", sedangkan QS. Al-Ahzab: 70 menyatakan, "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".

Sebagai kaum beriman yang mempercayai kebenaran Al-Qur'an, tidak ada jalan kecuali menaati perintah tersebut karena melaksanakan perintah berarti menuju kebaikan, sedangkan melawan perintah berarti keburukan. Kebaikan akan menuju surga, sedangkan kebatilan atau keburukan akan membawa neraka. Ini adalah doktrin agama yang tidak perlu dibantah karena mengandung kebenaran mutlak. Namun, persoalan seharusnya tidak berhenti di sini. Ini karena jika pemahaman yang berhenti pada taat atau tidaknya seseorang pada perintah agama, maka perintah agama berhenti sebagai doktrin. Artinya, tidak ada lagi hal lain yang perlu didiskusikan karena masalahnya berhenti pada ditaati ataukah tidakkah perintah tersebut. Namun, tidak demikian halnya jika perintah ini dipahami sebagai dasar ontologis yang kemudian dapat dikembangkan ke dalam epistemologi dan aksiologis mengenai kejujuran komunikasi.

### C. Dimensi Ontologi Kebenaran

Dalam pengertian kamus (kbbi.web.id), benar diartikan sebagai (1) sesuai sebagaimana adanya; betul; tidak salah; (2) tidak berat sebelah; adil; (3) lurus (hati); (4) dapat dipercaya (cocok dengan keadaan yang sesungguhnya); tidak bohong; (5) sah; (6) sangat; sekali; sungguh. Dalam pokok pembicaraan ini, benar dekat dengan pengertian pertama dan keempat. Benar dalam pengertian ini berarti “mengatakan sesuatu sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya” sehingga ia tidaklah berbohong.

Kirkham (2013: 79) mengemukakan bahwa masalah pembawa kebenaran adalah masalah mencari tahu hal macam apa yang bisa mempunyai nilai kebenaran, yaitu hal macam apa yang bisa benar atau salah. Di antara calonnya menurut Kirkham adalah “keyakinan, proposisi, penilaian, penegasan, laporan, teori, pernyataan, gagasan, kegiatan pikiran, ucapan, tera kalimat (sentence token), tipe kalimat, kalimat-tak tentu dan tindak wicara”. Teori kebenaran atau membenaran itu sendiri dibedakan atas dua hal, yakni teori instrumental dan fondasionalis. Jika membenaran instrumen berorientasi pada tujuan atau kegunaan, maka membenaran fondasionalis pada substansi yang dibicarakan. Pada yang pertama, “kebenaran berkorelasi secara positif dengan kegunaan, dan relatif mudah untuk menentukan kapan sebuah proposisi (kalimat, atau keyakinan, dll) memiliki karakteristik ini (Kirkham, 2013: 63). Sebaliknya, pada yang kedua, menurut Kirkham, “kebenaran berkorelasi secara positif dengan sesuatu yang jelas dengan sendirinya atau sesuatu yang disimpulkan dari premis-premis yang jelas dengan sendirinya, dan relatif mudah untuk menentukan kapan sebuah proposisi (kalimat atau keyakinan, dll) memiliki karakteristik ini” (Kirkham, 2013: 63-64). Di sini, cukup jelas apa yang dimaksud dengan kebenaran itu. Persoalannya kemudian mengapa kebenaran atau kejujuran dalam berbicara menjadi sesuatu yang penting? Adakah ia berhubungan dengan kodrat manusia?

Kodrat manusia adalah makhluk sosial. Konsekuensinya, manusia tidak dapat hidup tanpa kehadiran orang lain. Bahkan, berbeda dengan hewan, manusia memerlukan kehadiran manusia lainnya (dalam hal ini orang tua) jauh lebih lama. Dalam kehadiran dan relasinya dengan orang lain itulah manusia menemukan kesempurnaan. Relasi ini tidak bisa tidak melibatkan proses-proses komunikasi, ada pesan dan media. Relasi termediasi inilah yang

kemudian menjadi dasar ontologi kajian komunikasi (Siregar, 2008; Rianto, 2019). Para sarjana awal, bahkan menempatkan komunikasi sebagai semacam plogiston (Fisher, 1986) yang mempunyai peran penting layaknya oksigen dalam kehidupan manusia. Dengan analogi demikian, maka distorsi atau noise komunikasi dalam tradisi transmisi akan sangat mengganggu relasi manusia. Jika distorsi atau noise ini terlalu kuat, identitas dan kohesi sosial dalam masyarakat akan terganggu. Inilah yang terjadi dalam masyarakat saat ini di mana misinformasi, disinformasi, atau bahkan malinformasi berkembang pesat. Fenomena pasca-kebenaran sebagaimana didiskusikan secara luas oleh banyak penulis (Nichols, 2019; Kapolkas, 2019), muncul karena distorsi dalam proses komunikasi. Dalam dunia pascakebenaran, fakta tidak lagi penting karena kebenaran pada akhirnya bergantung pada penerimanya. Suatu fakta diterima sebagai suatu kebenaran karena memang dikehendaki demikian (Kapolkas, 2019).

Implikasi tidak pentingnya kebenaran fakta ini signifikan dalam masyarakat pasca-kebenaran. Dalam konteks global, kita dapat merujuk pada fenomena post-truth yang menghantam Amerika Serikat ketika pemilihan presiden 2016. Donald Trump sebagai kandidat presiden dari Partai Republik, telah menyebarkan berita bohong (hoax) selama kampanye yang dijalani. Pemilihan presiden itu akhirnya memenangkan Donald Trump tapi memberikan kerusakan-kerusakan terhadap sistem politik demokrasi yang dianggap paling mapan di dunia. Keputusan adalah soal informasi, dan kekeliruan informasi akan misinformasi karenanya bencana bagi demokrasi. Akibatnya, karena kebohongan-kebohongan sistem demokrasi Amerika Serikat berada dalam kondisi yang buruk. Kebohongan itu juga telah memecah belah masyarakat Amerika Serikat. Dalam situasi ini, kejujuran menjadi sangat penting. Kiranya tepat apa yang dikemukakan Komarudin Hidayat dalam *Menafsirkan Kehendak Tuhan* (2003: 74), jika seseorang tidak bisa memelihara keluhuran berbagai bahasa, terlebih berbahasa untuk menipu orang lain, maka keduanya kehilangan autensitasnya, lalu menjadi “pseudo bahasa” dan “pesudo manusia”. Dikatakan sebagai pseudo manusia karena ia secara sadar bersembunyi di balik retorika yang indah, tapi sebenarnya ditujukan untuk mengelabui orang lain demi ambisi dirinya. Dikatakan sebagai pseudo bahasa karena, menurut Hidayat, bahasa tidak lagi digunakan untuk menjalin relasi sosial yang baik, tapi untuk menipu atau mengelabui orang lain (Hidayat, 2003: 74). Bahasa

menjadi medium utama komunikasi manusia. Bahkan, kebudayaan dan peradaban hanya mungkin berkembang karena ditemukannya bahasa. Erns Cassirer menyebut manusia disebut sebagai *Animal symbolicum* (Cassirer, 1987). Dalam kata-kata Cassirer (1987: 40), “bahwa pemikiran simbolis dan tingkah laku simbolis merupakan ciri yang betul-betul khas manusiawi dan bahwa seluruh kemajuan kebudayaan manusia mendasarkan pada kondisi-kondisi ini, tidaklah dapat ditolak”. Bahasa, dalam hal ini, merupakan salah satu produk simbolis manusia yang paling maju.

Komunikasi melalui simbol adalah ciri khas keberadaan manusia, dan hal itu berkaitan dengan kohesi dan transformasi masyarakat (Dilliston, 2002: 10). Maka, dimensi aksiologis berkomunikasi jujur adalah demi menjamin kohesi masyarakat. Relasi yang jujur akan membangun integrasi dan kohesi sosial, sedangkan relasi yang penuh tipu daya akan menciptakan disintegrasi dan konflik. Jika yang terakhir ini yang terjadi, maka masyarakat yang harmonis tidak akan terbentuk. Akibatnya, individu gagal merealisasikan potensi aktualnya komunikasi dipenuhi oleh distorsi atau noise yang mengganggu hubungan-hubungan yang jujur.

#### **D. Tuntutan pada Etika Komunikasi**

Manusia kodratnya adalah makhluk sosial sehingga manusia senantiasa membutuhkan orang lain. Dengan kata lain, manusia harus berelasi dan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya untuk membentuk keluarga, dan kemudian komunitas. Komunitas yang tumbuh besar berubah menjadi organisasi negara. Kenyataan bahwa manusia adalah makhluk sosial tidak dapat dibantah. Ini diakui baik oleh ilmuwan muslim maupun Barat. Al-Al-Qur’an sendiri dengan jelas menyatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Al-Qur’an bahkan menegaskan pentingnya untuk membangun hubungan dengan manusia lainnya yang beragam (Al Hujurat (49): 13). Menurut Syukur, ayat ini menegaskan bahwa keberagaman (pluralitas) merupakan kodrat manusia, dan Allah memerintah kita untuk saling mengenal dan berhubungan. Maka, toleransi menjadi sesuatu yang sangat penting karena dalam relasi dengan manusia lainnya itu, tidaklah pernah sama. Mereka mempunyai adat istiadat, kebiasaan, dan kebudayaan yang berbeda sehingga “mengenal” mereka menjadi sangat penting.

Jika manusia adalah *animal symbolicum*, maka komunikasi simbolik adalah kodrat manusia. Melalui komunikasi itulah, manusia menjadikan dirinya sempurna, dan pada saat bersamaan membangun kohesi dan integrasi sosial. Dengan demikian, komunikasi mempunyai fungsi ganda, yakni untuk kesempurnaan diri manusia sebagai individu dan untuk kebaikan masyarakat. Namun, masalahnya manusia yang berkomunikasi diberi pula nafsu atau kehendak untuk berkuasa. Akibatnya, komunikasi tidak selamanya jujur. Sebaliknya, demi tujuan-tujuan kekuasaan, manusia melakukan manipulasi pihak lain. Di sinilah, etika komunikasi menjadi sangat penting. Ada tiga fungsi etika yang penting (Sudarminta, 2013: 10-11). Pertama, etika membantu orang untuk menghayati hidupnya sebagai manusia dengan lebih sadar dan bertanggung jawab. Kedua, membantu memperoleh orientasi hidup dan melatih pertanggungjawaban rasional atas tindakan yang dipilihnya. Ketiga, menyediakan alat intelektual untuk menanggapi masalah-masalah baru sebagai dampak perkembangan ilmu pengetahuan, modernitas, dan teknologi. Bagi seorang muslim, salah satu sumber utama moral dan etika adalah Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan berpijak kepada kedua ajaran ini, maka seorang muslim mestinya akan lebih antusias dalam menjalani kehidupan yang lebih etis, termasuk dalam berkomunikasi.

## E. Penutup

Artikel ini tidak dimaksudkan untuk menjadi bagian dari upaya beberapa sarjana Islam untuk mengintegrasikan atau mengharmonisasikan Islam dengan ilmu pengetahuan. Sebaliknya, posisi yang diambil tulisan ini bahwa Islam sebagai sebuah pedoman hidup, tingkat laku manusia, menjadi dasar dari segala tindakan manusia. Tindakan dalam hal ini adalah segala usaha manusia untuk menemukan kebenaran secara saintifik. Ilmu atau ilmu pengetahuan senantiasa mempunyai dimensi ontologis, epistemologis, dan aksiologis, dan Islam-sebagai suatu petunjuk-mestinya menjadi paradigma yang mendasari manusia mengembangkan ilmu pengetahuan. Ini dapat dilakukan dalam dua cara, yakni menjadikan Al-Qur'an sebagai hikmah. Dengan mengambil hikmah, kita bisa mengembangkan ilmu pengetahuan sosial atau dalam konteks ini adalah ilmu komunikasi, misalnya, dengan "menguji" berbagai dimensi komunikasi yang ditawarkan oleh Al-Qur'an. Jika yang diperintahkan Al-Qur'an sebagai sesuatu yang baik, maka yang baik itu pasti

bisa dicarikan argumentasinya pada tataran empiris melalui metode ilmiah sehingga keyakinan kita atas Al Qurán semakin kuat karena mempunyai bukti-bukti empiris. Kedua, menjadikan Islam sebagai pandangan hidup di mana pengembangan ilmu pengetahuan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Al-Qurán. Di sini, Al Qurán menjadi kaidah etis yang menuntun manusia untuk menentukan mana yang boleh dan mana yang tidak, mana yang baik dan yang buruk, sehingga pengembangan akibat-akibat merusak dari ilmu pengetahuan dapat ditekan.

Dua alternatif ini kiranya dapat menjadi “jalan tengah” untuk menghindarkan kita dari cara berfikir esensialis dan dikotomis, terutama dalam melihat Timur Barat. Argumentasinya sederhana, tidak semua yang Timur adalah baik, begitu sebaliknya. Oleh karena itu, antara Timur dan Barat mestinya ada dialog sehingga pandangan-pandangan baru atau sintetik dapat dikembangkan dari dialog itu. []

## Daftar Pustaka

- AsyÁrie, Musa (2017). *Filsafat Islam, Sunnah Nabi dalam Berfikir*, Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam.
- Bigliardi, Stefano (2014) *The Contemporary Debate on the Harmony between Islam and Science: Emergence and Challenges of a New Generation*, *Social Epistemology*, 28:2, 167-186, DOI: 10.1080/02691728.2013.782583
- Cassirer, Ernst (1987). *Manusia dan Kebudayaan, Sebuah Esai tentang Manusia*, terjemahan Alois A. Nugroho, Jakarta: Gramedia
- Dillsitone, FW (2002). *Daya Kekuatan Simbol*, terjemahan A. Widyamarta, Yogyakarta: Kanisius
- Drijarkara, N (2006). *Karya Lengkap Drijarkara: Esai-Esai Filsafat Pemikir yang Terlibat Penuh dalam Perjuangannya Bangsanya*, penyunting A. Sudiarja, SJ, G. Budi Subanar, Sj, St. Sunardi, dan T. Sarkim, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, Kompas, Gramedia
- Dzilo, Hasan (2012). *The concept of ‘Islamization of knowledge’ and its philosophical implications*, *Islam and Christian–Muslim Relations*, 23:3, 247-256, DOI: 10.1080/09596410.2012.676779
- Fisher, Aubrey (1986). *Teori-Teori Komunikasi: Perspektif Mekanistis, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis*, terjemahan Soejono Trimo, Bandung: CV Remadja Karya

- Hardiman, Francisco Budi (2004). *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*, Yogyakarta: Buku Baik
- Hatta, Mohammad (2020). *Filsafat, Ilmu dan Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES
- Hidayat, Komaruddin (2004). *Menafsirkan Kehendak Tuhan*, Jakarta: Teraju
- Kadir, Muslim A (2003). *Ilmu Islam Terapan, Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kapolkas, Ignas (2019). *A Political Theory of Post-Truth*, Switzerland, Plagrove Macmillan
- Kirkham, Richard L (2013). *Teori-Teori Kebenaran: Pengantar Kritis dan Komprehensif*, terjemahan M. Khosim, Jakarta: Prenada Media
- Kuntowijoyo, (2017). *Paradigma Islam: Intepretasi untuk Aksi*, Yogyakarta: Tiara Wacana
- Nashori, Fuad et.al (2020). *Ilmu Sosial dan Ilmu Humaniora dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: Sevenbooks-FPSB UII
- Rakhmat, Jalaluddin (2004). *Psikologi Agama, sebuah pengantar*, Jakarta: Mizan
- Rianto, Puji (2019). *Filsafat dan Etika Komunikasi*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Sudarminta, J (2002). *Epistemologi Dasar: Pengantar filsafat Pengetahuan*, Yogyakarta: Kanisius
- Sudarminta, J (2013). *Etika Umum: Kajian tentang Beberapa Masalah Pokok dan Teori Etika Normatif*, Yogyakarta: Kanisius
- Suriasumantri, Jujun S (2013). *Filsafat Ilmu sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Sinar Harapan
- Syukur, Suparman (2015). *Studi Islam Transformatif, Pendekatan di Era Kelahiran, Perkembangan, dan Pemahaman Kontekstual*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Taufik, Tata (2013). *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia
- Veeger, KJ (1990). *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu-Masyarakat dalam Cakawala Sejarah Sosiologi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wijaya, Aksin (2014). *Satu Islam Ragam Epistemologi, Dari Epistemologi Teosentrisme ke Antroposentrisme*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Weij, Van PA der (2017). *Filsuf-Filsuf Besar tentang Manusia*. Terjemahan oleh K. Bertens, Jakarta: Gramedia

## 2.

# Khazanah Paradigma Islam dalam Pemberdayaan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris

Anang Hermawan

---

### Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui kemunculan dan falsafah perspektif emansipatoris dalam komunikasi pembangunan
  2. Mengetahui bagaimana kaitan Islam dengan perspektif emansipatoris dalam komunikasi pembangunan/pemberdayaan
- 

### A. Purwawacana

Selama setidaknya empat dekade terakhir, partisipasi telah menjadi kata kunci dalam kamus pembangunan di banyak negara. Perkembangan etika politik pada kurun tersebut telah merekonstruksi paradigma pembangunan dengan meletakkan partisipasi sebagai alternatif atas dominasi model *top-down*. Pembangunan partisipatif melahirkan terminologi baru, dan yang paling populer adalah pemberdayaan (*empowerment*). Meskipun telah tersemay sejak tahun 1960-an (ideologi aksi sosial) dan tahun 1970-an melalui gagasan kemandirian (Pitchford & Henderson, 2008), terminologi tersebut mengemuka pada tahun 1980-an yang dimulai dalam bidang kebijakan sosial dan kesehatan mental. Di masa awal munculnya gagasan tersebut, Rappaport (1984) menyajikan pandangan bahwa konsep pemberdayaan sendiri cukup sulit untuk didefinisikan, namun lebih mudah dipahami justru dengan gambaran adanya ketidakberdayaan yang melekat pada seseorang maupun kelompok. Ketidakberdayaan umumnya dicirikan oleh ketiadaan

kekuatan, ketidakberdayaan, keputusan, alienasi, korban, subordinasi, penindasan, paternalisme, hilangnya rasa kontrol atas kehidupan, dan adanya ketergantungan seseorang.

Selama tahap pematangan, terminologi pemberdayaan digambarkan sebagai proses di mana orang-orang yang tidak berdaya (*empowerless people*) menjadi sadar akan situasi mereka untuk kemudian secara kolektif memperbaikinya melalui akses peluang dalam rangka memperoleh keterampilan dan memecahkan masalah kehidupan mereka (Lincoln dkk., 2002; Peterson & Zimmerman, 2004). Pemberdayaan berarti pula sebagai perluasan kapasitas masyarakat untuk menentukan pilihan hidup yang strategis, khususnya manakala kapasitas tersebut sebelumnya tidak melekat pada diri mereka. Dalam kancah tersebut, Wallerstein dan Bernstein (1994) mengungkapkan bahwa pemberdayaan merupakan dukungan terhadap individu atau kelompok agar memperoleh kendali atas kehidupan mereka di komunitasnya.

Tahun 1990-an adalah tahap perluasan positif konsepsi pemberdayaan masyarakat. Faktor insentif politik dalam pembangunan di negara-negara Barat yang menekankan pembangunan masyarakat sesuai dengan tuntutan masyarakat melahirkan transisi kebijakan sehingga bantuan teknis swadaya terimplementasikan. Memasuki milenium baru tahun 2000, para konseptor pembangunan nampaknya lebih sadar bahwa pembangunan masyarakat selama beberapa dekade sebelumnya terlalu tergantung pada pemerintah, sehingga mereka mulai fokus pada potensi masyarakat sebagai gantinya (Pitchford & Henderson, 2008). Kenyataannya, sekarang ini konsep pemberdayaan telah diterima oleh berbagai disiplin ilmu dan menemukan perluasan definisinya pada masing-masing bidang yang intinya adalah proses yang menggambarkan bagaimana orang, organisasi, dan komunitas diberdayakan. Hasilnya akan menjadi referensi efek proses, yang dapat bervariasi dari spektrum positif dan negatif di dalam dinamika perubahan sosial.

Di atas kertas, pemberdayaan masyarakat diidealkan terwujud manakala partisipasi masyarakat ditingkatkan ke dalam aneka proyek atau program pembangunan. Dalam catatan Chambers (1983), sejak tahun 1980-an pembangunan partisipatif telah menempatkan masyarakat, utamanya komunitas dan pedesaan, sebagai fokus pemberdayaan. Model partisipatif

berupaya memperkenalkan konsensus baru pemberdayaan, yakni perihal bagaimana keterlibatan komunitas dapat mewujudkan secara nyata. Hal tersebut sekaligus sebagai pengakuan, setidaknya pada tataran konseptual, bahwa mereka adalah subjek pembangunan.

Termasuk dalam semangat pembangunan partisipatif tersebut adalah pengakuan terhadap kebutuhan kaum miskin dan terpinggirkan sebagai subjek-subjek yang patut memperoleh perhatian terlebih dahulu agar segera menerima dampak pemerataan dan peningkatan kualitas hidup manusia. Pada taraf tersebut, Islam sebagai kesatuan sistem yang mengatur peri kehidupan manusia dapat dilekatkan dalam konteks pembangunan masyarakat. Pandangan keislaman memiliki corak tersendiri yang dapat menjadi basis dalam praksis pembangunan tanpa memandang perbedaan di tengah masyarakat. Nilai-nilai inklusivisme dalam pemberdayaan ini juga nampak sejalan dengan semangat profetisme Islam yang mendorong humanisasi, liberasi, dan transendensi (Kuntowijoyo, 2007). Termasuk dalam kaitan tersebut adalah bagaimana gagasan komunikasi partisipatoris mengambil tempat dalam mencapai tujuan pembangunan yang idealnya dapat mengakomodasi kebutuhan para penerima manfaat.

## **B. Perubahan Paradigma Pembangunan dan Munculnya Komunikasi Partisipatif**

Secara historis, pembangunan partisipatoris mengandaikan proses keterlibatan anggota masyarakat sebagai individu maupun kelompok sosial dan organisasi, mengambil peran serta ikut mempengaruhi proses perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan kebijakan-kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan mereka. Meski secara historis konsepsi tersebut telah muncul sejak tahun lima puluhan, baru pada tahun tujuh puluhan partisipasi memperoleh tempat utama dalam arus pembangunan di negara-negara berkembang (Huesca, 2008). Sejak meluasnya dekonstruksi pembangunan dan modernisasi akibat dominasi Barat, konsep pembangunan partisipatif, termasuk komunikasi partisipatif meluas dan mendapat tempat di berbagai belahan dunia negara berkembang.

Dimulai dari Amerika Latin, paradigma pembangunan dominan didekonstruksi karena dianggap merupakan kepanjangan tangan dari proyek

kapitalisme dan neokolonialisme. Terangkum di dalam kritik pembangunan tersebut adalah dekonstruksi filosofi komunikasi Aritotelian dalam praksis pembangunan yang menghasilkan analogi masyarakat sebagai objek pembangunan alias menjadi pihak yang pasif atau nonpartisipatif (Beltran, 1975, 1979). Dekonstruksi tersebut juga dipengaruhi pemikiran Paulo Freire (1998, 2005), yang sejak tahun enam puluhan melahirkan konsepsi 'pendidikan yang membebaskan'. Gagasannya tersebut dipengaruhi oleh filosof Martin Buber yang menggagas intersubjektivitas dalam hubungan komunikasi (Buber, 1958). Gagasan tersebut lantas digunakan oleh Freire untuk merekonstruksi hubungan-hubungan komunikasi monologis dalam praksis pembangunan menuju kepada praksis dialogis.

Dimulai di Amerika Latin, dekonstruksi praksis pembangunan negara dunia ketiga lahir akibat lemahnya model yang diimpor dari Barat yang digunakan tanpa kritisisme dan justru melahirkan kerugian dalam konteks sosiokultural negara yang menjalaninya. Kombinasi pendekatan struktural fungsional dalam praktik pembangunan terbukti gagal dalam memberikan kesempatan kepada kelompok penerima manfaat yang secara luas terdiri dari masyarakat bawah. Pendekatan persuasi dalam komunikasi misalnya, yang disemangati oleh falsafah komunikasi Aristoteles telah menempatkan masyarakat sebagai objek yang dituntut tunduk pada kemauan otoritas. Tradisi persuasi dalam komunikasi pembangunan, dalam pandangan Beltran (1979), bukan saja mencerminkan budaya dan tradisi Barat, namun juga menghasilkan perspektif yang menyalahkan kegagalan pembangunan pada individu, bukan sistem, akibat keterbelakangan yang terus berlanjut.

Kritik pembangunan klasik juga bertaut pada filsafat pendidikan dan komunikasi, yang diakibatkan oleh kontribusi pendekatan linear (transmisional-non dialogis) dan dihubungkan dengan penguasaan proyek pembangunan yang dominatif dan invasif. Kritik utamanya menasar pada pelanggaran hubungan dominan antara anggota struktur yang kuat *vis a vis* dengan struktur yang lemah, melalui pola-pola komunikasi direktif, mekanistik, dan searah. Teori dependensi yang mengakar pada negara-negara dunia ketiga sampai dekade tujuh puluhan dituduh menjadi penyebab dari menguatnya reproduksi legitimasi relasi sosial dan produksi atas kelompok dominan pada mayoritas masyarakat marginal. Teori ketergantungan juga diyakini menjadi cermin dari hubungan asimetris, yang diperluas pengertiannya bukan sekadar

atas relasi antara negara maju dan negara berkembang; melainkan juga pada pola hubungan serupa di dalam negeri. Masyarakat ditempatkan sebagai objek pembangunan melalui pendekatan *top-down* oleh pemerintah setempat.

Kritisisme terhadap paradigma pembangunan dominan mencatat bahwa komunikasi pembangunan ditafsirkan dalam kerangka global yang dipengaruhi oleh teori ketergantungan. Proyek-proyek pembangunan diasumsikan sebagai elemen integral dalam sistem global tersebut, yang pada dasarnya dicurigai sebagai instrumen untuk menjaga hubungan asimetris. Freire berpandangan bahwa aneka proyek modernisasi dalam pembangunan yang bersifat *top-down*, termasuk kegiatan sosial dan finansial, berkecenderungan menjadi aktivitas 'asistensialisme'; sementara hal tersebut merupakan sekadar upaya pencegahan gejala penyakit pembangunan dan bukan upaya mengatasi penyebab kegagalan pembangunan itu sendiri (Freire, 1998). Kritik tersebut diperkokoh oleh pandangan Escobar (1995) yang melihat bahwa proyek pembangunan telah menjadi alat kepentingan negara-negara yang bersaing secara geopolitis yakni antara negara kapitalisme barat versus komunisme. Dalam konteks tersebut, bantuan negara donor kepada negara berkembang berubah menjadi alat untuk menyetir kebijakan pembangunan oleh negara pendonor.

Dekonstruksi historis dan kritisisme tersebut mengarahkan penemuan pandangan baru tentang konsep komunikasi yang humanis, egaliter, dan responsif. Di antara rekomendasi paling awal dari kritik paradigma komunikasi pembangunan dominan adalah perlunya pengakuan akan hubungan antarmanusia yang simetris. Gagasan filosofis relasi subjek dengan subjek Martin Buber (hubungan *I dan Thou*, bukan *I dan It*) mempengaruhi pemikiran Paulo Freire yang mempromosikan gagasan 'pendidikan yang membebaskan' yang diperluas pengertiannya pada alternatif praksis pembangunan. Mengambil analogi Freire, pembangunan mesti menempatkan masyarakat sebagai subjek yang memiliki nilai, sikap, kebutuhan dan aspirasinya tersendiri yang tidak dapat didikte oleh otoritas pemerintah.

Pembangunan partisipatif menjadi model rujukan baru yang berangkat dari pemikiran Freire ini, dengan analogi pemerintah sebagai guru dan masyarakat sebagai murid. Di masa lalu, pemerintah dianalogikan sebagai guru, yang memiliki kontrol penuh atas murid-muridnya (masyarakat, komunitas) dengan mengabaikan dimensi kebebasan berpikir, bersikap dan bertindak yang menjadi hak-hak muridnya. Kerangka kerja pandangan

Freire tersebut menghasilkan konsepsi baru yakni komunikasi dialogis. Jejak epistemologisnya dapat dilacak lebih jauh dari penghapusan dikotomi subjek dan objek, yang berakar pada konsepsi tentang kesadaran moral (*conscientation*) yang implikasinya adalah transformasi tindakan. Reorientasi aksi inilah yang kemudian menggemakan praksis partisipatif melalui teori komunikasi partisipatif dan pendekatan *participatory rural appraisal* (PRA) mulai tahun 1980-an.

Secara epistemologis, komunikasi dialogis merekomendasikan model rekonstruktif komunikasi klasik Lasswellian yang mengandaikan komunikasi sebagai proses yang linear dan satu arah. Eksklusi dialogis menjadi kata kunci untuk mengkritik teori komunikasi tersebut, karena telah mengakibatkan tindakan komunikasi yang dominatif. Orientasi teori klasik Lasswell telah menghasilkan posisi *source* (komunikator, pemerintah, otoritas) sebagai penentu tafsir dan kebijakan pembangunan, tanpa menyadari bahwa *receiver* (masyarakat, komunitas) memiliki segudang karakteristik budaya dan orientasi tindakan yang berbeda. Model komunikasi persuasif melalui media massa, cetak dan elektronik, yang mendominasi praksis komunikasi pembangunan sampai era delapan puluhan menjadi contoh terbaik dari situasi tersebut, di mana otoritas pemerintah umumnya lebih mendominasi wacana-wacana publik dalam isu pembangunan.

Moda dominatif ini kemudian pelan-pelan dikikis dengan pengakuan akan hak-hak masyarakat melalui jejalin komunikasi dialogis yang menciptakan perpektif komunikasi baru yang berkuat pada produksi dan pertukaran makna (Fiske, 1990). Berangkat dari tradisi *critical and cultural studies*, perspektif produksi dan pertukaran makna menghasilkan apresiasi baru terhadap eksistensi pikiran dan orientasi tindakan masyarakat yang dihargai dalam lingkaran komunikasi antara berbagai aktor dalam pembangunan. Proses semacam itu menghasilkan 'sintesis budaya' antara kolaborator pembangunan untuk sampai pada masalah, kebutuhan, dan pedoman tindakan yang dapat diidentifikasi bersama. Dialog dipromosikan sebagai wujud komunikasi etis dalam pembangunan, karena di dalamnya terdapat penghargaan pada humanisasi dan kesepakatan-kesepakatan pada makna dan tindakan yang dapat dilakukan oleh partisipan komunikasi.

Di era sekarang, contoh menarik dari praksis partisipasi dialogis yang diharapkan oleh pespektif terakhir dapat ditilik pada tulisan Jim Ife manakala

menggambarkan bagaimana komunikasi dialogis menghasilkan makna yang berbeda (Ife, 2009; Ife & Tesoriero, 2008). Sebuah tim medis Australia berkampanye di sebuah desa di Kamboja, mereka hendak mendifusikan teknik pencegahan HIV. Apa yang terjadi kemudian berbeda sama sekali, di mana masyarakat nampaknya kurang tertarik dengan cara-cara pencegahan HIV secara teknis. Apa yang diharapkan oleh masyarakat setempat justru adalah perlunya jembatan baru, yang setelah diusut ternyata menjadi penyebab meningkatnya infeksi penyakit tersebut akibat perilaku para warga pria yang memerlukan jarak yang lebih jauh dan waktu lebih lama waktu untuk ke kota akibat rusaknya jembatan. Makin lamanya alokasi akses ke kota menyebabkan para pria mengunjungi pekerja seks komersial dan menularkannya pada para istri mereka dan melahirkan anak-anak yang terinfeksi HIV. Sebelum hilangnya jembatan, tidak ada masalah HIV di desa tersebut.

Apa yang hendak digulirkan Ife (2009) pada dasarnya adalah adanya makna-makna baru yang dihasilkan oleh komunikasi dialogis dapat secara signifikan menjadi basis pengambilan keputusan yang lebih tepat dibandingkan apabila tidak didahului oleh adanya dialog. Titik tolak pembangunan partisipatif pada dasarnya adalah pengakuan dan penghargaan pada masyarakat bawah, khususnya kaum miskin dan terpinggirkan. Berkembang dari konsepsi demokrasi deliberatif, pembangunan partisipatif mengambil tempat di sektor pembangunan di mana kontrol terhadap praktik kebijakan melibatkan keputusan publik, dan bukan semata diserahkan kepada pemerintah. Demokrasi deliberatif berupaya membangun mekanisme yang memungkinkan warga negara berpartisipasi penuh dalam proses pembangunan dan penentuan kebijakan semenjak proses perencanaan yang bersifat dialogis.

Hal tersebut berarti bahwa masyarakat diajak bersama-sama menentukan usulan suatu proyek pembangunan, dan bukan sekedar 'menempatkan konsultasi' setelah sebuah perencanaan dilakukan. Titik krusialnya ada pada bagaimana memahami dan memperoleh nilai-nilai kearifan dari pengalaman masyarakat, serta usaha-usaha mencari peran bagi masyarakat dalam mendefinisikan parameter-parameter kesalahan, dan tidak selamanya mendudukkan pemerintah sebagai 'pakar' yang bersifat superior dan otoritatif. Artikulasi yang disajikan oleh Servaes dan Malikhao (2008) dalam kerangka tersebut adalah gagasan keberagaman atau multiplisitas. Gagasan tersebut menyebut masyarakat bawah (*grass root*) sebagai subjek

partisipasi yang pada dasarnya memiliki corak yang berlainan satu sama lain sehingga pendekatan universalisme dalam praktik pembangunan boleh jadi perlu dipertimbangkan kembali. Gagasan multiplisitas merekomendasikan pengakuan akan eksistensi keanekaragaman budaya, yakni bahwa di banyak negara, dimensi lokalitas patut dihargai dalam menumbuhkan pendekatan mereka sendiri berdasarkan pada kearifan setempat dan semangat pluralistik. Dengan demikian, untuk setiap wilayah tentunya memerlukan pendekatan tersendiri dalam proses-proses pembangunannya.

### **C. Falsafah Komunikasi Partisipatif untuk Pemberdayaan Masyarakat**

Praksis komunikasi partisipatif sebagai derivasi pendekatan partisipatoris bergema di banyak negara berkembang pasca perang dunia kedua, dan membuahkan sejumlah aliran (Manyozo, 2006). Aliran-aliran tersebut meliputi: Latin America School (tahun 40-an), The Bretton Woods School (tahun 50-an), The Los Banos School (tahun 50-an), The African School (tahun 60-an), The Indian School (tahun 70-an), dan Post-Freire School (tahun 80-an). Aliran yang terakhir inilah yang kemudian dikenal dengan sebagai Komunikasi Pembangunan Partisipatoris (*Participatory Development Communication*).

Komunikasi pembangunan partisipatoris meletakkan gagasan utama pada pembelaan kaum miskin dan marginal sebagai titik tolak model pengembangan partisipasi. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan Mohan (2001), komunikasi pembangunan partisipatif disemangati oleh semangat pembelaan pada akar rumput di tingkat lokal. Dimensi lokalitas inilah yang lantas membedakan paradigma komunikasi pembangunan sebelumnya yang meletakkan gagasan difusi media sebagai saluran pemerataan berskala luas. Menurutnya, gagasan difusi yang semula dikembangkan oleh (Rogers, 1983; Rogers, 1986) memiliki sedikit kepedulian pada sistem sosial budaya komunitas yang berskala lebih sempit. Kendati demikian, belakangan Rogers memperkaya gagasannya perihal konsepsi difusi, khususnya terkait dengan sistem komunikasi masyarakat lokal (*indigenous knowledge systems*) maupun persentuhan teorinya dengan aspek digitalisasi teknologi komunikasi (Rogers, 2003).

Di kawasan Asia Tenggara, pendekatan partisipatis teresonansi pada gugus komunikasi pembangunan yang mengemuka berkat gagasan-gagasan Nora Quebral, salah satu ahli komunikasi pertanian di Filipina. Menurutnya, komunikasi pembangunan menjangkau banyak aspek, menilik definisi yang diajukannya, yakni sebagai seni dan ilmu yang diterapkan untuk mentransformasi negara dan masyarakatnya menuju pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan yang memungkinkannya mencapai persamaan sosial yang lebih besar. Tokoh ini mencatat bahwa pergerakan praksis komunikasi pembangunan di kawasan ini memiliki sejarah panjang berkat kinerja media massa dibandingkan komunikasi personal (Quebral, 2006). Hal ini berarti bahwa dominasi media massa memiliki peran strategis dalam perjalanan komunikasi pembangunan, sehingga boleh jadi pendekatan partisipatif diterima sebagai sebuah kebaruan dibandingkan praksis komunikasi media.

Partisipasi dalam praksis komunikasi pembangunan adalah proses di mana seluruh komponen dalam sistem komunikasi bertindak, sebagai bagian integral sebagaimana sistem produksi dan konsumsi, saling mempengaruhi arus dan kualitas layanan informasi yang tersedia bagi mereka. Partisipasi didasarkan pada hubungan sukarela antara berbagai aktor, yang dapat mencakup institusi pemerintah, pengguna layanan perorangan, organisasi berbasis masyarakat, kelompok pengguna, perusahaan swasta, dan organisasi non-pemerintah.

Dalam perkembangannya, konsepsi mutakhir tentang pendekatan partisipatif dalam komunikasi pembangunan telah bervariasi. Terutama dalam konteks pembangunan pedesaan dan kawasan, di antara beragam pendekatan yang mengemuka, terdapat dua model pendekatan yang paling dominan: *rapid rural appraisal* (RRA) dan *participative rural appraisal* (PRA). Pendekatan kedua merupakan pelanjut pendekatan pertama. Semenjak tahun 70-an hingga 80-an, konsep partisipatori mulai akrab dan diasosiasikan ke dalam RRA. Dalam perkembangannya, semenjak akhir tahun 80-an hingga 90-an konsep *participatory* menjadi istilah yang lebih dilekatkan kepada pendekatan PRA sebagai penyempurnaan konsepsi RRA yang belum sepenuhnya mencerminkan relasi dan tindakan partisipatif (Narayanasamy, 2009).

Berkaitan dengan cara bagaimana PRA telah menyebar -tanpa standar universal, peraturan, dan sebagainya- tidak mungkin untuk menyepakati satu model universal tentang praktik terbaik. Sekalipun demikian, kebutuhan

akan refleksi kritis terhadap apa yang telah dilakukan menjadi sangat penting dan merupakan cara utama belajar dan merumuskan perencanaan kebijakan proyek pembangunan partisipatif. Pendekatan komunikasi partisipatif dalam pembangunan setidaknya mensyaratkan beberapa syarat: dialog terbuka, kesadaran bersuara, pendidikan liberatif, dan berorientasi tindakan (Tufte & Mefalopulos, 2009). Saat menerapkan pendekatan partisipatif terhadap komunikasi dalam proyek pembangunan, ada beberapa pertanyaan kunci dan kerangka prinsip panduan untuk memimpin praktik komunikasi bersama stakeholder.

Beberapa pertanyaan mendasar yang dapat dikemukakan perencanaan proyek pembangunan partisipatif berkisar pada sejumlah aspek: (1) masalah pembangunan apa yang harus ditangani: informasi, kurangnya keterampilan, atau kesenjangan sosial; (2) bagaimana budaya komunitas setempat dan pendekatan apa yang akan diusulkan; (3) seberapa banyak peluang adanya katalisator atau agen perubahan dalam komunitas; (4) prinsip-prinsip apa saja yang dipegang teguh oleh komunitas dalam praktek pendidikan masyarakat; (5) sejauh mana keaktifan pemangku kepentingan; (6) pesan seperti apa yang akan disampaikan; (7) tujuan perubahan yang diharapkan; (8) bagaimana cara memantau hasil beserta evaluasinya; (9) berapa waktu yang diperlukan untuk tercapainya perubahan.

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, konsepsi komunikasi pembangunan partisipatif mencakup setidaknya empat dimensi penting. Dimensi *pertama* adalah konteks partisipasi partisipan komunikasi. Partisipasi pada tidak terbatas pada proyek pembangunan namun mencakup banyak kegiatan yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari di luar proyek. Hal ini berarti bahwa komunikasi pembangunan partisipatif berlangsung pada berbagai skala, mulai dari yang mikro hingga yang makro. Apabila dijabarkan dalam skala struktur komunitas, skala ini dapat dimulai dari kelompok nonformal semisal paguyuban kecil, jenjang struktur pemerintah, cakupan wilayah dan sebagainya. Dimensi *kedua*, orientasi proses. Acuan pertama partisipasi mengacu pada proses dan bukan produk. Menjadi penting untuk membayangkan kohesivitas komunitas dalam proses pemberdayaan partisipatif, yang bukan sekadar memikirkan bagian dari keuntungan yang diterima oleh anggota komunitas.

Dimensi *ketiga*, sifat hubungan komunikasi. Aktivitas komunikasi partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat mesti mencerminkan jaringan komunikasi dua arah. Hal ini terkait tidak hanya dengan masukan penerima manfaat untuk sebuah proyek atau program namun dengan interaksi terus berlanjut antara penerima manfaat, pemerintah, dan pihak lainnya. Hubungan partisipatif bersifat sukarela dan efektivitasnya tergantung pada masing-masing pemangku kepentingan yang yakin bahwa proses tersebut sesuai dengan kepentingannya. Tak kurang penting dalam tinjauan hubungan komunikasi tersebut adalah tinjauan terhadap peranan *power* untuk dipertimbangkan efektivitas distribusi informasi dan pengambilan dalam jejaring masyarakat partisipan komunikasi.

Pentingnya peranan *power* dalam partisipasi setidaknya dilatarbelakangi oleh beberapa sebab. Dalam komunikasi, bahasa dan permintaan informasi akan menjadi instrumen *power*, di samping bahwa *power* dapat menjadi faktor pembentukan aturan, prosedur, maupun kebijakan komunitas. Di sisi lain, sikap dan perilaku anggota komunitas seringkali berhubungan dengan *power*, atas peranannya di dalam menetapkan jarak sosial dan relasi *bottom-up* yang berlangsung dalam situasi komunikasi (Chambers, 2005).

#### **D. Beberapa Tantangan Pemberdayaan Masyarakat**

Pembangunan partisipatif meyakini aktivitas upaya pembangunan atas dasar pemenuhan kebutuhan masyarakat itu sendiri sehingga masyarakat mampu berkembang dan mengatasi permasalahan secara mandiri dan *sustainable*. Secara historis, dekade 80-an hingga 90-an menandai meningkatnya penekanan pada komunikasi yang diintegrasikan ke dalam metodologi partisipatif. Komunikasi partisipatif ini mengakui pentingnya produksi pengetahuan dan kesadaran (*conscientization*) sebagai pendekatan alternatif atas lemahnya liniaritas komunikasi pembangunan berbasis pendekatan *top-down* atau *trickle down effect*. Komunikasi partisipatif adalah konsep dan praktik yang melibatkan warga negara untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keinginan untuk mengejar agenda yang mereka pilih sendiri.

Penekanan komunikasi partisipatif sering terjadi pada proses penciptaan atau keterlibatan, bukan produk yang muncul dari prosesnya. Selama dua dasawarsa tersebut tumbuh kesadaran bahwa sebagian besar

proses komunikasi pembangunan ideal terjadi di tingkat akar rumput, di mana pengetahuan dan tindakan diinformasikan oleh masukan dan pengalaman lokal. Kelebihan komunikasi partisipatif adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk dan format sesuai dengan kebutuhan lokal tertentu. Tiadanya cetak biru tunggal yang menjadi model terbaik dalam proses partisipasi, di satu sisi menjadikan pendekatan partisipasi secara lentur mampu beradaptasi pada berbagai pandangan dan perbedaan budaya yang dihadapi dalam pekerjaan pembangunan. Sekalipun demikian, terlepas dari popularitas dan pertumbuhan metode partisipatif, komunikasi linier pada kenyataannya masih mendominasi banyak intervensi pembangunan. Pada saat demikian, banyak intervensi pembangunan yang diklaim partisipatif, padahal sejatinya belumlah mengadaptasi prinsip-prinsip partisipasi yang sesungguhnya.

Studi yang dilakukan Servaes dan Malikhao (2008) menunjukkan bahwa pendekatan *top-down* pada masa sekarang ini telah mengalami hibridisasi dengan pendekatan partisipatif. Kebanyakan laporan pada negara-negara yang ditelitinya menganjurkan pendekatan *bottom-up*, utamanya dalam pengembangan wacana pemberdayaan komunitas. Referensi untuk partisipasi telah memberi kontribusi pada gerakan “menyuarakan suara bagi mereka yang tak mampu bersuara”, meski kenyataannya kebanyakan komunikasi yang berlangsung masih merupakan ‘komunikasi korporat’ atau aktivitas kehumasan belaka yang terbungkus dalam retorika ‘komunikasi partisipatif’.

Jika demikian halnya, lantas bagaimana dengan di Indonesia, dan bagaimana kecenderungan yang akan terjadi di negara-negara berkembang manakala dihadapkan pada situasi demikian? Sejauh mana pendekatan partisipatif mesti disempurnakan, dan bagaimana mengadaptasi pendekatan partisipatif dalam situasi global sekarang ini? Berbeda dengan situasi tahun 90-an, di era global sekarang ini basis partisipasi dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat tentunya memerlukan *adjustment* dan antisipasi timbulnya perubahan-perubahan dalam masyarakat beserta lingkungan strategisnya. Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) patut untuk terus disempurnakan dalam situasi globalisasi yang ditandai dengan derasny arus informasi yang mempercepat perubahan sosiokultural masyarakat.

Paradigma pembangunan sekarang ini telah bergerak ke arah tradisi partisipasi. Seiring terbukanya ruang-ruang partisipasi bagi masyarakat dan

desentralisasi kewenangan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah, prakarsa-prakarsa baru mulai berkembang dalam masyarakat. Seiring perubahan paradigma tersebut, perencanaan pembangunan partisipatif sangat perlu disempurnakan. Setidaknya terdapat beberapa alasan mendasar untuk hal tersebut. *Pertama*, isu perkembangan sistem dan teknologi informasi menjadi tantangan penting yang tak terhindarkan dalam proses pengambilan keputusan. Kemajuan teknologi komunikasi baru (internet) telah menyebabkan globalisasi informasi, berdampak pada pergeseran radikal pada cara-cara berkomunikasi manusia di tingkat global. Pola interaksi bukan hanya namun juga menggeser pola interaksi konvensional yang tidak lagi tersekat oleh batas antarnegara (James, 1999).

Salah satu titik lemah model partisipatif tahun 90-an adalah belum tergambarannya media baru sebagai faktor yang signifikan dalam mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Sekarang ini teknologi komunikasi baru (ICT – *information and communication technology; new media*) bukan saja mereduksi sekat geografis akibat pesatnya arus informasi, dampak yang ditimbulkannya benar-benar ampuh dalam mengubah citra otoritas dan elemen-elemen struktur sosial. Fenomena konvergensi misalnya, teknologi komunikasi baru dan aplikasinya memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi (Marolla, 2019; Preston, 2001). Adalah lumrah dijumpai sekarang ini media konvergen yang menggabungkan unsur visual, audio, dan data dalam satu tampilan yang cepat.

Di antara tantangan-tantangan yang bertalian dengan media baru sekarang ini adalah isu kepercayaan (*trust*), yang bisa bergerak menjangkau lini politik dan hubungan sosial. Konflik politik dan retaknya hubungan antarmasyarakat oleh runtuhnya *trust* dapat menjadi hambatan serius dalam pembentukan konsensus dan *mutual understanding* seperti diinginkan oleh konsep partisipatif. Dampak media baru yang mempercepat tersebarnya *hoax*, *hate speech*, dan provokasi merupakan ancaman serius dalam harmoni yang dikehendaki oleh sistem sosial. Bagi pemerintah, runtuhnya *trust* dapat menjadi hambatan utama diseminasi kebijakan pembangunan. Di sisi lain, media baru menghadirkan keajaiban-keajaiban yang sifatnya disruptif. Aktivitas ekonomi dan jasa berbasis media baru melahirkan terobosan-terobosan cerdas yang memperluas saluran konsumsi dan distribusi, namun pada saat yang sama membuat goncang industri barang dan jasa konvensional.

Isu *kedua*, berubahnya pola kemitraan pemerintah dan masyarakat. Perubahan sistem pemerintahan yang sentralistik menjadi desentralistik pada dasarnya adalah berkah bagi pengembangan partisipasi. Dalam situasi desentralistik, peranan yang dituntut dari pemerintah saat ini setidaknya mencakup peran manajerial, fasilitator, dan advokasi. Sebagai manajer perubahan, pemerintah menjalankan fungsi koordinasi. Sebagai fasilitator, pemerintah berperan menjadi katalisator dan fasilitasi sinergi antara berbagai pemangku kepentingan. Sebagai pembimbing, pemerintah juga berperan melakukan pembimbingan serta advokasi pada kelompok-kelompok terpinggirkan. Namun pada saat yang sama, tata kelola mewujudkan sistem tata kelola yang desentralistik juga bukan perkara mudah, terutama manakala dihadapkan pada situasi aktor dan aparatur pemerintahan yang korup dari pusat hingga daerah. Sering disebut bahwa korupsi merupakan pemiskinan, karena berkurangnya sumber dana untuk program dan proyek yang pro rakyat. Dampaknya adalah hilangnya *power* akibat akibat krisis kepercayaan.

Isu *ketiga*, pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan. Fokus perhatian dunia pada kerusakan lingkungan mempengaruhi cara pandang pembangunan masyarakat di berbagai negara. Wawasan lingkungan menjadi topik-topik diskusi hangat, utamanya terkait ancaman pemanasan global dan bencana yang diakibatkan oleh dampak industrialisasi dan perubahan iklim. Praksis pembangunan berwawasan lingkungan berkisar pada upaya-upaya penyelamatan lingkungan, penemuan energi terbarukan, penanggulangan bencana, dan *green development*. Ketiga isu tersebut merupakan sebagian di antara isu-isu mutakhir pembangunan yang memerlukan setidaknya cara pandang baru atas model *participatory rural appraisal* konvensional.

Tercapainya keberhasilan PRA setidaknya memerlukan empat syarat: pembagian informasi, konsultasi, kolaborasi, dan pemberdayaan. Namun dalam praktik keempat syarat tersebut kerap kali tidak terpenuhi akibat beberapa kelemahan. Kelemahan mendasar adalah bahwa partisipasi tidak mungkin terjadi secara otomatis. Diperlukan proses yang panjang yang menuntut kesabaran tinggi akibat lambatnya *continual improvement* pada komunitas sasaran. Pendekatan PRA identik dengan pertemuan-pertemuan, dan musyawarah-musyawarah yang sifatnya umum. Karena hubungan komunikasi dan proses *bottom-up* menuntut pengambilan keputusan oleh masyarakat setempat. Distribusi kekuasaan menjadi keniscayaan, dan hal ini

menuntut peningkatan kebutuhan material dan sumber daya manusia dan pada tingkat yang ekstrem menyebabkan sindrom ketergantungan.

Kunci keberhasilan metode partisipatif adalah fasilitasi komunitas sasaran. Berkebalikan dengan RRA, pendekatan PRA melibatkan 'orang dalam' yang terdiri dari semua stakeholders dengan difasilitasi oleh orang luar yang lebih berfungsi sebagai narasumber atau fasilitator dibanding sebagai instruktur yang menggurui. Sebagai metode pendekatan untuk mempelajari kondisi dan kehidupan komunitas dari, dengan, dan oleh masyarakat, PRA memungkinkan masyarakat untuk saling berbagi, meningkatkan, dan menganalisis pengetahuan mereka tentang kondisi dan kehidupan di wilayahnya serta membuat rencana dan merumuskan tindakan. Ini sekaligus menuntut peranan fasilitator yang tinggi dalam melayani masyarakat sasaran. Pada saat fasilitator kurang memiliki kapasitas, maka kecil kemungkinan keberhasilan akan dicapai. Ini juga menjadi tantangan tersendiri, bagaimana praktik PRA menghadirkan fasilitator yang terlatih dan memiliki penguasaan sosiokultural yang memadai untuk tercapainya tujuan bersama.

Secara teknis, kemajuan teknologi informasi terkini menjadi tantangan tersendiri. Di satu sisi, kemajuan tersebut dapat menjadi hambatan, namun di sisi lain justru dapat menjadi peluang. Pada masyarakat yang telah literate, terbukanya akses teradap teknologi informasi dapat mengurangi keterlibatan dalam aktivitas fasilitasi. Anggapan bahwa 'kami sudah tahu' berpotensi melahirkan daya rusak terhadap partisipasi kegiatan. Di sisi lain, bagi fasilitator pemanfaatan teknologi komunikasi akan meningkatkan transformasi pengetahuan dan pembentukan sikap. Media audiovisual misalnya, memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mengubah paradigma masyarakat penerima manfaat.

Tantangan lain berasal dari budaya masyarakat itu sendiri. Sikap paternalistik sebagaimana tercermin dalam kultur tokenisme dapat menjadi penghambat keterbukaan dan pengambilan keputusan. PRA seringkali membutuhkan cara pengambilan keputusan yang baru. Ini melibatkan setidaknya dua masalah, yakni keselarasan budaya dan sejauh mana masyarakat dapat diharapkan untuk bertindak sesuai dengan struktur pengambilan keputusan partisipatif yang baru dibandingkan dengan keputusan tradisional mereka. Perhatian ini bahkan dapat diintensifikasi ketika PRA digunakan pada komunitas terbelakang atau sarat konflik. Jika tidak hati-hati PRA dapat

melegitimasi kepentingan orang-orang yang dapat memperoleh otoritas lebih banyak (pemuka, kelas atas). Sistem tokenisme yang bekerja secara komunal, suara tokoh akan diikuti oleh masyarakat, dengan mudah dapat disimpangkan oleh kooptasi kepentingan baik otoritas individual maupun organisasi. Pengambilan keputusan pada masyarakat tokenistik pada dasarnya tidak terjadi, karena telah diambil alih oleh personalitas kelompok atau kelas teratas.

Tantangan pendekatan partisipatif lainnya adalah kemampuan masyarakat. Slogan yang terkenal 'mereka bisa melakukannya' apakah selamanya dapat diterapkan pada orang miskin dan terpinggirkan. Artinya, apakah mereka dapat menganalisis realitas mereka sendiri dan bertindak menyelesaikan masalah tersebut. Acapkali budaya lokal berseberangan dengan prinsip-prinsip pengarusutamaan pembangunan. Pembangunan berwawasan gender misalnya, dapatkah diterapkan pada sistem budaya patriarkhis secara mutlak. Sekadar ilustrasi, pada beberapa budaya tradisional, sistem pengupahan laki-laki dan perempuan acapkali berbeda untuk skala pekerjaan yang sama. Buruh tani laki-laki dan perempuan, meski waktu kerjanya sama, namun praktik pengupahannya boleh jadi berlainan, laki-laki memperoleh lebih banyak dan perempuan lebih sedikit. Demikian pula dengan pekerja di bawah umur, yang dalam masyarakat agraris lebih sering dibayar di bawah pekerja dewasa untuk skala pekerjaan yang sama. Ini adalah tantangan kultural yang meski tampak lazim, namun sebenarnya menyisakan ketimpangan apabila ditakar dengan norma-norma modern yang menghendaki ekualitas dan penghindaran ketimpangan.

Tantangan terakhir yang patut diajukan adalah perihal hubungan antara spiritualitas dan pembangunan partisipatif. Setiap agama pada dasarnya menyediakan sistem keyakinan akan pentingnya perbaikan kualitas hidup bagi pemeluknya. Setiap pemeluk agama yang terhubung secara kuat dengan ajaran tersebut mesti tertuntut untuk mengubah dirinya menjadi lebih baik. Nilai-nilai kolektivitas, kohesivitas, harmoni, etika, adalah masalah yang banyak menjadi perhatian pembangunan partisipatif; dan semua hal itu ditemukan banyak dalam pelbagai ajaran agama. Dalam bahasan yang lebih modernis, istilah 'teologi pembebasan' tepat untuk menggambarkan bagaimana agama sangat menyediakan ruang-ruang kebebasan untuk meningkatkan kualitas manusia melalui bukan saja hubungan kepada Tuhan namun juga hubungan pada manusia.

## E. Khazanah Paradigma Keislaman dalam Komunikasi Partisipatoris

Bagaimanapun, praksis pembangunan masyarakat sekarang ini masih mencari pendekatan terbaiknya, yang itu akan sangat tergantung kepada cita rasa dan kesiapan masyarakat yang menjadi subjek sekaligus objek pembangunan itu sendiri. Setiap pendekatan tentunya juga memiliki penekanan yang berbeda. Pendekatan pembangunan ala barat umumnya didominasi oleh motif ekonomi sebagaimana tercermin dalam falsafah liberalisme dan sekularisasi. Pada aras demikian, terdapat kekosongan di mana paradigma Islam dapat ditawarkan sebagai alternatif melalui coraknya yang tersendiri. Temali nilai teologis menjadi urat nadi yang turut ambil bagian dalam kelindan proses maupun orientasi hasilnya.

Paradigma Islam memandang bahwa membangun manusia merupakan proses perwujudan semangat penghambaan kepada Tuhan yang termanifestasi melalui pelayanan kepada manusia (*ummah*). Secara historis, asas kesepakatan publik misalnya, telah melembaga melalui piagam Madinah yang telah melembagakan kesatuan masyarakat setempat yang saat itu dihuni bukan saja oleh kaum muslimin, namun juga kaum lain yang berlainan agama dan kepercayaan (Arjomand, 2009). Bahkan, kerap diakui bahwa perjanjian Madinah merupakan konstitusi pertama peradaban manusia, yang jauh mendahului konstitusi negara modern manapun di seluruh belahan dunia.

Dalam perspektif Islam misalnya, terdapat semangat pemberdayaan yang tersebar pada kandungan kitab suci maupun perilaku nabi. Dalam kancanah ini, sejarawan dan sosiolog Kuntowijoyo (2007) menyajikan konsepsi Islam sebagai sistem ajaran yang merekomendasikan semangat pembebasan dari ketertindasan dan ketertinggalan. Baginya semangat Islam adalah transendensi, humanisasi, dan liberasi, arah pandangan Islam dalam konteks tersebut adalah kepercayaan teologis (iman, ibadah) yang bertransformasi menjadi filsafat sosial (*ethos*, logos, ideologi sosial), dan membuahkan hasil dalam agenda sosial (*pathos*). Melalui cara berpikir tersebut, Kuntowijoyo ingin menyatakan bahwa perubahan sosial tidak mungkin akan berlangsung tanpa adanya lompatan basis ideologis yang paling mendasar. Konsepsi keimanan dalam hal ini membuahkan hasil berupa penciptaan harmoni dan ketertiban, dan memiliki keyakinan terhadap semua nilai-nilai kebaikan dalam kehidupan.

Tantangan terakhir ini bukan saja menarik, namun juga pada dasarnya sangat mendasar untuk diterapkan ke dalam situasi ke-Indonesiaan, termasuk dalam gerakan pembangunan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat.

## F. Purnawacana

Pembangunan partisipatif menggema sejak tahun delapan puluhan merupakan paradigma baru yang berangkat dari pemahaman komunikasi partisipatif yang mengutamakan dialog. Rekonstruksi teoritik filsafat komunikasi linear dalam paradigma pembangunan dominan sebelum era tersebut melahirkan pendekatan PRA; dan diyakini mampu menjembatani kebuntuan komunikasi dan mempengaruhi kebijakan pembangunan masyarakat. Dalam situasi mutakhir, adopsi pendekatan PRA perlu senantiasa disempurnakan mengingat beragam tantangan baru: kemajuan teknologi dan perkembangan sosiokultural masyarakat, perubahan orientasi pembangunan, serta perubahan arah kebijakan ekonomi politik pembangunan.

Masa depan komunikasi partisipatif dalam menyesuaikan perkembangan pembangunan kontemporer karenanya perlu direstropeksi karena beberapa tantangan. Di antara tantangan dominan yang dihadapi adalah kurangnya dukungan institusional karena dimensi pendekatan komunikasi partisipatif yang berjangka panjang, memakan waktu, dan simbolik, tidak sesuai dengan kriteria evaluatif dari banyak birokrasi pembangunan. Desentralisasi kebijakan masih menyisakan perilaku korup yang kontraproduktif dengan kebijakan prorakyat. Di sisi lain, sistem budaya setempat menjadi tantangan yang harus dihadapi untuk bukan saja diadaptasi, namun juga diperbaharui jika hal demikian mengganggu proses pemanusiaan yang dituntut oleh falsafah pembangunan partisipatif. Terakhir, konsepsi teologi pembebasan dapat ditransformasikan menjadi spirit gerakan pembangunan dan komunikasi partisipatif. []

## Daftar Pustaka

- Arjomand, S. (2009). The Constitution of Medina: A Sociolegal Interpretation of Muhammad's Acts of Foundation of the Umma. *International Journal of Middle East Studies*, 41, 555–575.
- Beltran, L. R. (1975). Research Ideologies in Conflict. *Journal of Communication*, 25(2), 187–193. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00596.x>
- Beltran, L. R. (1979). *A Farewell to Aristotle: Horizontal Communication*. UNESCO. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/2781/39488.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buber, M. (1958). *I and Thou* (R. G. Smith, Penerj.; 2nd ed.). Charles Scribner's Son.
- Chambers, R. (1983). *Rural Development: Putting the Last First*. Longman.
- Chambers, R. (2005). *Ideas for Development* (0 ed.). Earthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849771665>
- Escobar, A. (1995). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Freire, P. (1998). *Pedagogy of the heart*. Continuum.
- Freire, P. (2005). *Education for Critical Consciousness*. Continuum. <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/oqoqabbndtvsm?filename=Paulo%20Freire%20-%20Education%20for%20Critical%20Consciousness%20%28Continuum%20Impacts%29%20%282005%29.pdf>
- Huesca, R. (2008). Tracing the History of Participatory Communication Approaches to Development: A Critical Appraisal. Dalam J. Servaes, *Communication for Development and Social Change* (hlm. 180–198). SAGE Publications India Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108474.n9>
- Ife, J. (2009). *Human Rights from Below: Achieving Rights Through Community Development*. Cambridge University Press.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi* (3 ed.). Pustaka Pelajar.
- James, J. (1999). *Globalization, Information Technology and Development*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230377431>
- Kuntowijoyo. (2007). *Islam Sebagai Ilmu*. Tiara Wacana.

- Lincoln, N. D., Travers, C., Ackers, P., & Wilkinson, A. (2002). The meaning of empowerment: The interdisciplinary etymology of a new management concept. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00087>
- Manyozo, L. (2006). Manifesto for Development Communication: Nora Quebral and the Los Baños School of Development Communication. *Asian Journal of Communication*, 16(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/01292980500467632>
- Marolla, C. (2019). *Information and Communication Technology for Sustainable Development*. CRC Press. <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/vmj56owtzmwtsypetbnfmamziltbjng?filename=Marolla%2C%20Cesar%20-%20Information%20and%20communication%20technology%20for%20sustainable%20development-CRC%20Press%20%282019%29.pdf>
- Mohan, G. (2001). Participatory development. Dalam V. Desai & R. Potter (Ed.), *The Arnold Companion to Development Studies* (hlm. 49–54). Hodder.
- Narayanasamy, N. (2009). *Participatory rural appraisal: Principles, methods and application*. SAGE Publications.
- Peterson, N. A., & Zimmerman, M. A. (2004). Beyond the Individual: Toward a Nomological Network of Organizational Empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 34(1), 129–145. <https://doi.org/10.1023/B:AJCP.0000040151.77047.58>
- Pitchford, M., & Henderson, P. (2008). *Making spaces for community development*. Policy Press; John Laing: Community Development Foundation.
- Preston, P. (2001). *Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222164>
- Quebral, N. C. (2006). Participatory Development Communication: An Asian Perspective. Dalam G. Bessette (Ed.), *People, land, and water: Participatory development communication for natural resource management*. Earthscan.
- Rappaport, J. (1984). Studies in Empowerment: Introduction to the Issue. *Prevention in Human Services*, 3(2–3), 1–7. [https://doi.org/10.1300/J293v03n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J293v03n02_02)
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press; Collier Macmillan.

- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. Free Press ; Collier Macmillan.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2008). Development Communication Approaches in an International Perspective. Dalam J. Servaes, *Communication for Development and Social Change* (hlm. 158–179). SAGE Publications India Pvt Ltd. <https://doi.org/10.4135/9788132108474.n8>
- Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8008-6>
- Wallerstein, N., & Bernstein, E. (1994). Introduction to Community Empowerment, Participatory Education, and Health. *Health education quarterly*, 21, 141–148. <https://doi.org/10.1177/109019819402100202>



# 3.

## ***Geografi Mustadh'afin dalam Studi Komunikasi Geografi***

Holy Rafika Dhona

---

### **Capaian Pembelajaran**

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui bidang-bidang yang dipelajari oleh komunikasi geografi dalam studi media
  2. Mengetahui pengertian geografi mustadh'afin sebagai perspektif Islam dalam studi keruangan
  3. Mengetahui bagaimana implikasi praktis perspektif geografi mustadh'afin dalam studi komunikasi geografi
- 

### **A. Pendahuluan**

Ada beberapa ragam perspektif integrasi Islam dengan ilmu dalam pandangan sarjana di Indonesia. Misalnya perspektif integrasi antara 'islamisasi ilmu' dan "pengilmuan Islam". 'Islamisasi ilmu' yang diusung oleh Ismail Raji Al-Faruqi (1985) lebih melihat Islam sebagai sebuah tata nilai yang lengkap dan mandiri, sehingga ilmu-ilmu lain mestinya 'diislamkan' dengan standar-standar berdasarkan ilmu Islam. Sementara 'pengilmuan Islam' yang diusung Kuntowijoyo (2006) lebih melihat 'niat' di balik pengetahuan-lah yang harus diislamkan. Kuntowijoyo, dengan Ilmu Sosial Profetik (ISP) lebih melihat Islam sebagai dasar spirit liberasi-humanisasi dan transendensi pada Ilmu. Ilmu yang Islam menurut Kuntowijoyo harus berfungsi selayaknya takdir ilmu -yang hakikatnya berasal dari Tuhan, ketika diturunkan pada nabi, yakni membebaskan ummat dari ketertindasan.

Gagasan integrasi Islam dan Studi Komunikasi, dalam tulisan ini, lebih bersandar pada model pengintegrasian Islam dan Ilmu dalam Ilmu Sosial Profetik Kuntowijoyo. Sebabnya adalah pengakuan Kuntowijoyo pada studi

yang biasa dikenali ‘ilmu-ilmu sekuler’ – seperti komunikasi, sebagai bagian dari proyek pengilmuan Islam. Dalam penjelasannya mengenai pengilmuan Islam, Kuntowijoyo mengusulkan ‘demistifikasi Islam’; atau secara sederhana ‘membuat Islam tidak terlalu mistik’. Salah satu bentuk demistifikasi Islam adalah upaya untuk tidak mengeksklusi identitas Islam pada ilmu-ilmu yang terkait dengan agama (hadits, dakwah, tafsir dst). Dengan demikian, studi komunikasi juga punya kemungkinan menjadi ‘ilmu Islam’, kendatipun ia diformalkan melalui propaganda Perang Dunia ke-2 (Mowlana.2007).

Al-Qur’an, dengan demikian, dapat digunakan sebagai pelita bagi sarjana komunikasi untuk menjawab permasalahan komunikasi kontemporer yang kompleks misalnya masalah *digitalisasi*, *games*, atau bahkan fenomena *sobat ambyar*. Masalah komunikasi semakin kompleks, lapangan studi komunikasi di Indonesia pun semakin beragam. Sarjana komunikasi di Indonesia mulai melebarkan field study-nya berdasarkan bidang-bidang permasalahan; misalnya Komunikasi Kesehatan, Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Kebencanaan dst.

Tulisan ini sendiri berfokus pada sub-studi yang biasa disebut komunikasi geografi atau media geografi atau geomedia. Geomedia adalah sebuah studi yang mempelajari bagaimana hubungan masalah komunikasi dan keruangan (untuk memudahkan, tulisan ini akan menyebut dengan istilah geomedia saja). Komunikasi dalam lapangan studi ini dilihat sebagai instrumen produksi ruang. Masalah keruangan semakin digemari oleh para sarjana komunikasi Indonesia entah di bawah payung studi ‘urban’, atau yang lain. Meski demikian, jarang studi yang berusaha menjelaskan perspektif Islam dalam hal keruangan. Tulisan ini sendiri berusaha mengisi kekosongan tersebut.

Selain itu, pilihan membawa perspektif Islam dalam studi geomedia adalah upaya agar analisis Islam menjauh dari analisis normatif. Islam, sebagaimana agama lainnya, memang merupakan tata aturan etis dalam kehidupan. Tetapi, ia tidak harus melulu berbicara fenomena dengan mendudukan aturan perilaku manusia sebagai jawabannya. Riset sarjana Islam dalam studi komunikasi, sementara ini, tampaknya berpuas diri pada pencarian aturan perilaku dari tindakan komunikasi. Banyaknya analisis seperti ini dalam penelitian komunikasi menunjukkan bahwa integrasi Islam dan studi komunikasi masih berkelindan dalam apa yang disebut Kuntowijoyo (2018) sebagai ‘tradisi Islam normatif’. Mendorong analisis Islam dalam lapangan studi Geomedia adalah salah satu cara menjauh dari tradisi normatif.

Untuk memudahkan pembacaan, tulisan ini akan saya susun menjadi beberapa bagian. Bagian pertama akan berupaya menjelaskan studi geomedia sambil menggarisbawahi problem kekerasan spasial atau dominasi atas ruang yang muncul karena komunikasi/media. Dengan bersandar pada usulan Nick Couldry dan Anna McCarthy (2004), sarjana studi media, saya akan menjelaskan bagaimana dominasi itu bisa dikenali melalui bidang-bidang yang muncul dari pertautan media dan ruang. Bagian kedua adalah upaya interpretasi saya atas hubungan Islam dengan masalah keruangan dan komunikasi. Bagian ini adalah upaya meletakkan ayat-ayat Qur'an yang berkenaan dalam masalah keruangan dan menjadikannya sebagai instrument pembebasan, sebagaimana semangat yang diusung Kuntowijoyo (2018). Dalam bagian ini saya mengusulkan konsep *geografi mustadh'afin* -yang sudah ada di Qur'an, sebagai perspektif Islam dalam studi geomedia. Bagian ketiga adalah usulan penggunaan perspektif keruangan untuk mengenali kelompok yang dilemahkan (*mustadh'af*).

## B. Geomedia dan kekerasan spasial

Geomedia atau Komunikasi geografi adalah sebuah area yang merupakan cabang studi komunikasi/media yang berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi/media memproduksi ruang dan bagaimana ruang memproduksi komunikasi (Falkheimer, & Jansson, 2006; Adam, & Jansson, 2012). Atau studi yang fokus '*on the ways that media forms shape and are shaped by the experience of social space*' (Couldry & McCarthy (ed). 2004). Pertumbuhan teknologi komunikasi dalam jaringan media massa yang global menciptakan peluang penelitian komunikasi untuk mengeksplorasi interaksi yang menyebar dan hubungan media di antara orang dan publik. Sementara itu para sarjana geografi kebudayaan (cultural geografi) selama ini terus mengeksplorasi bagaimana lanskap dan ruang membentuk dan melintasi batas institusi, dan budaya. Studi Geomedia, menurut Zac Gershberg (2017), menjembatani kedua studi ini.

Dalam studi ini, ruang/tempat dianggap sebagai sesuatu yang tidak tetap. Ruang atau tempat tidak lahir begitu saja. Gagasan studi ini bersandar pada gagasan teoretisi sosial lainnya. Misalnya Lefebvre (1991) yang meyakini bahwa ruang adalah produk sosial. Ruang atau tempat adalah sesuatu yang diproduksi, dikonstruksi atau di-rekonfigurasi. Studi Geomedia berkonsentrasi

pada bagaimana media/komunikasi turut memproduksi/mengkonstruksi ruang. Dari studi komunikasi sendiri, Mattelart (1996) menuliskan bagaimana pembangunan komunikasi di dunia telah mendomestikasi gerak masyarakat, membentuk ruang dan tempat (*space and place*).

Geomedia adalah sebuah bidang baru dalam studi komunikasi. Baru bila dibandingkan dengan bidang lain yang lebih dahulu populer misalnya Komunikasi Kesehatan yang sudah dibangun semenjak 1960an (Kreps, Bonaguro, Query. 1998). Geomedia sendiri baru mulai dibangun pada pertengahan 1980an. Pembangunan studi Geomedia ditandai oleh terbitnya dua buku yang berupaya menghubungkan studi geografi dan komunikasi. Dari cabang studi Geografi, Jacqueline Burgess dan John R. Gold menerbitkan buku *Geography, The Media and Popular Culture*. Sementara dari studi komunikasi, Joshua Meyrowitz, sarjana dari Toronto School, Kanada, menerbitkan buku berjudul *No Sense of Place* (Falkheimer & Jansson, 2006, Dhona. 2018). Burgess dan Gold (1985) menyadari media dan budaya populer turut mempengaruhi ruang, sementara Meyrowitz (1986) menyadari bahwa ruang sosial berubah seiring dengan berubahnya identitas sosial karena teknologi komunikasi.

Lebih jauh, pertemuan dua studi ini biasanya dibaca sebagai efek dari ‘*spatial turn*’, yakni gerakan intelektual yang kebanyakan lebih menekankan konsep ruang dan tempat (Dhona. 2017). Dalam pengaruh *spasial turn*, para sarjana dan intelektual menjadikan ruang sebagai sudut pandang dalam membaca problem sosial atau realitas sosial.

Pada dekade awal 2000an, field ini semakin diteguhkan oleh para sarjana dengan munculnya banyak buku misalnya *Mediaspace: Place, Scale, and Culture in a Media Age* (McCarthy & Couldry, 2004); *Geographies Communication: The Spatial Turn in Media Studies* (Falkheimer & Jansson, 2006); atau *Geographies of Media and Communication: A critical introduction* (Adam, 2009).

### 1. Apa saja yang dapat dipelajari dalam *field* ini?

Saya telah menjelaskan, di tempat lain, bahwa pembelajar studi ini dapat berfokus pada bidang-bidang yang merupakan usulan Paul C Adams dan Jansson, yakni representasi, tekstur, struktur dan koneksi (Dhona, 2018). Pada tulisan ini saya akan menjawab pertanyaan ini dengan bidang kaji *mediaspace* yang digagas oleh McCarthy dan Couldry (2004).

Dalam buku *MediaSpace* di mana mereka menjadi editor, McCarthy dan Couldry (2004) menggarisbawahi konsep ‘kekerasan spasial’ (*spatial violence*)

dalam interaksi media dengan ruang. Konsep kekerasan spasial adalah sebuah konsep yang diusung oleh Henri Lefebvre (1991). Ia adalah gap/jarak antara representasi (ruang abstrak) dan organisasi material ruang (ruang konkret) yang teralamiahkan dalam kesadaran keseharian (McCarthy & Couldry, 2004, h. 5).

Ruang abstrak, sebagaimana namanya, adalah abstrak. Ruang abstrak itu tidak konkret, dan biasanya ada di media secara simbolik. Meski tidak konkret, ruang abstrak itu mampu mengatur dunia konkret dengan tampil seakan alamiah. Misalnya, tindakan kita yang selalu merujuk 'representasi'/gambar dalam Atlas Indonesia sebagai ruang konkret 'Indonesia'. 'Atlas' 'kartografi' dan juga 'geografi', tidak ujug-ujug menubuh dalam nalar manusia Indonesia, ia adalah kerja dari sebaran pengetahuan geografi modern yang dibawa oleh kolonial (Dhona. 2019).

Untuk memeriksa bagaimana 'kekerasan spasial' itu terjadi lewat media, McCarthy dan Couldry (2004) memberikan lima bidang/level riset.

*Pertama* adalah studi tentang representasi ruang dalam media. Ini adalah studi tentang citra atau gambaran ruang/tempat di media, bagaimana media men-despasialisasi akses kita pada ruang/tempat lain. Studi ini mendominasi dalam studi Geomedia, meski sebenarnya menurut Couldry dan McCarthy (2004), analisis ini hanyalah tahapan pertama dari analisis *mediaspace*. Pasalnya, representasi media tidak mewakili keseluruhan proses media merekonfigurasi ruang.

Contoh dari studi ini, menurut Couldry dan McCarthy adalah temuan Benedict Anderson (2001) mengenai nasionalisme. Pembentukan ruang-ruang kebangsaan melalui bahasa, yang dikonseptualisasi Anderson dengan istilah '*imagined communities*'. Ia adalah sebuah komunitas yang dibayangkan karena persebaran teknologi komunikasi ia menjadi diyakini ada. Anderson menyebut teknologi komunikasi itu sebagai 'kapitalisme cetak' yakni surat kabar, buku-buku, peta geografis, teknologi survey dan juga monument

*Kedua* adalah studi tentang bagaimana citra, teks dan data media mengalir melalui ruang sosial tertentu dan merekonfigurasi ruang sosial itu. Studi di level ini berkonsentrasi dengan keseluruhan konfigurasi ruang dan konfigurasi sosial yang dihasilkan oleh medium tertentu. Atau bagaimana analisis situasi sebuah medium tertentu menghubungkan tempat tertentu dengan tempat lainnya, dan mungkin, meminggirkan tempat lainnya. Misalnya adalah riset

etnografi media seperti yang dilakukan Lila Abu Lughod yang merelasikan resepsi tayangan melodrama televisi di Mesir dengan pembentukan subjek perempuan Mesir (Lughod. 2002).

Level pertama dan kedua ini, oleh McCarthy dan Couldry (2004), difokuskan pada bagaimana hubungan teks media dan kompleksitasnya pada masalah ruang. Level pertama lebih pada bagaimana teks menjelma menjadi struktur bagi masyarakat dalam merumuskan ruang, sementara level kedua melihat bagaimana struktur keruangan dalam teks berinteraksi dengan audience.

*Ketiga* adalah studi tentang ruang-ruang khusus di kedua ujung proses media yakni; ruang konsumsi dan ruang produksi. Jika kedua studi sebelumnya adalah studi mengenai teks (studi pertama adalah studi mengenai representasi keruangan, studi kedua memperlakukan teks sebagai bentuk keruangan) studi ketiga ini menjauh dari interpretasi tekstual.

Misalnya adalah apa yang dilakukan Gutsche dan Hess (2019) penyusun *Geographies of Journalism* di mana salah satu idenya adalah menghubungkan lokasi produksi berita dengan cara jurnalis memproduksi berita dalam kerja jurnalistik. Ada juga Christina Archetti (2014) yang mempermasalahkan bagaimana ruang bagi koresponden asing dalam memproduksi berita. Konsep '*locative news*' yang diusung oleh Goggin, Martin dan Dwyer (2014) juga menjadi contoh penting di lapangan riset ini. Menurut mereka, lokalitas/ lokasi dalam jurnalisme sekarang semakin menampakkan orientasi pada aspek '*user-defined*' pada produksi dan konsumsi teknologi seluler (*mobile*). Tampaknya, hal seperti ini masih belum menjadi perhatian dari studi komunikasi, khususnya jurnalisme, di Indonesia, meski pemindahan platform konvensional ke platform digital (yang berarti "perubahan keruangan") sudah coba diantisipasi oleh para sarjana/praktisi jurnalisme Indonesia.

Level *keempat* adalah studi tentang efek-efek skala yang dihasilkan dari operasi media dalam sebuah ruang. Skala adalah sebuah kata benda yang mengekspresikan jenis hubungan proporsional yang beragam, di mana ruang dibayangkan. Dalam peristiwa ini, media/komunikasi diasumsikan membawa aturan produksi ruang tertentu. Misalnya globalisasi yang berimaji 'tanpa batas negara' punya aturan keruangan tertentu lewat teknologi komunikasi, transportasi atau kemampuan ekonomi politik. 'Aturan-aturan' tersebut, karena hanya bisa dipraktikkan dengan kekuatan *resource* berbeda pada tiap

orang, menghasilkan skala yang berbeda pula, dengan kata lain, menghasilkan keruangan yang berbeda pula.

*Kelima* adalah studi bagaimana hubungan skala dan media sebagaimana di level keempat, dialami dan dipahami secara beragam dalam tempat-tempat yang partikular. McCarthy dan Couldry (2004), menulis bahwa level keempat dan kelima hampir-hampir tidak dapat dipisahkan. Artinya level ini berfokus pada pengalaman orang-orang dalam skala yang mereka praktikkan.

Level *keempat* dan *kelima* menurut saya berfokus pada bagaimana produksi keruangan yang dihasilkan oleh komunikasi/media di mana komunikasi/media turut menawarkan aturan atas 'skala'. Level ini berfokus pada audience media berhadapan dengan 'keruangan' yang ditawarkan, tidak hanya oleh teks media, tetapi juga teknologi yang digunakan, juga faktor-faktor lain dalam masyarakat yang kompleks.

Level-level ini merupakan rekomendasi dari McCarthy dan Couldry (2004) untuk mengarahkan sarjana atau pembelajar komunikasi/media yang ingin meneliti bagaimana hubungan ruang dan komunikasi. Sebagaimana umumnya rekomendasi, tentu saja sifatnya tidak mengikat. Meski demikian, pembagian medan dari McCarthy dan Couldry ini penting untuk menautkan masalah keruangan dan komunikasi untuk melihat bagaimana 'kekerasan spasial' terjadi dalam hubungan keduanya.

Lebih jauh, para pembelajar yang tertarik pada bidang ini perlu melihat perkembangan studi dari sarjana geografi komunikasi yang pada dasawarsa ini berekspansi pada masalah yang lebih luas misalnya masalah '*mobile media/communication*' (masalah mobilitas) yang diakibatkan perkembangan teknologi komunikasi/media yang cepat, kompleks dan luas.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana Islam melihat masalah ruang? Apakah Islam punya perspektif yang peka pada 'kekerasan spasial' sebagaimana digagas oleh teoretisi modern?

## 2. Geografi *Mustadh'afin* : Respon Islam pada Kekerasan Spasial

Sebenarnya sudah banyak yang menulis hubungan antara geografi dan Islam. Misalnya adalah serial sejarah kartografi yang dieditori oleh J. B. Harley and David Woodward dari Universitas Columbia. Salah satu seri buku itu membahas mengenai bagaimana perkembangan kartografi Islam, mulai dari permulaan kemunculan Mazhab Balkhi (*Balkhi School of Geography*)

hingga pengaruh kartografi Islam di Samudra Hindia dan Mediterania (Harley&Woodward (ed)., 1992). Pembaca tentu dapat menemukan perspektif Islam dalam masalah keruangan berikut konteks sejarah yang mengiringinya. Dalam tulisan ini, saya tidak akan berangkat dari uraian-uraian tersebut.

Ada hal yang menarik ketika membedah pandangan Islam atas masalah relasi dominatif dalam keruangan. Saya mulai memerhatikan masalah keruangan, ketika saya mencoba memahami apa yang dimaksud dengan kelompok yang dilemahkan (*mustadh'af*), kelompok yang wajib dibela dalam agama Islam (Dhona. 2020). Ada dua hal yang penting yang perlu kita garis bawahi.

*Pertama*, ruang/tempat menjadi instrument penting untuk mengenali atau bahkan mendefinisikan siapa kelompok *mustadh'af*. Kelompok yang dilemahkan di Al-Qur'an dimunculkan bersamaan dengan problem dalam keruangan. Hal ini dapat kita lihat dari Q.S. An-Nisa ayat 75 yang biasanya dijadikan dasar perintah dari pembelaan atas kelompok yang dilemahkan.

Mengapa kamu (sekalian) tidak mau berperang di jalan Allah dan (membela) orang-orang yang dilemahkan baik laki-laki, wanita-wanita maupun anak-anak yang semuanya berdoa: "Ya Tuhan kami, keluarkanlah kami dari negeri ini yang zalim penduduknya dan berilah kami pelindung dari sisi Engkau, dan berilah kami penolong dari sisi Engkau (QS. An Nisa; 75).

Ayat di atas adalah perintah untuk membela orang-orang *mustadh'afun*, hingga level pembelaan maksimal; perang. Ibnu Katsir menerangkan jika ayat ini turun agar kaum muslimin berani untuk berjihad/perang menolong muslim yang berada di Makkah, yang disebut dalam ayat tersebut, sebagai *mustadh'afun* (Syaikh, 2003).

*Mustadh'afun* adalah mereka yang berdoa untuk dapat berhijrah dari ruang di mana mereka didzalimi. *Mustadh'af* adalah mereka yang deritanya sampai pada titik di mana mereka harus meninggalkan tempat mereka berdiam, memulai kehidupan baru di tempat yang lain. Dalam Islam, tempat menjadi elemen penting untuk mendefinisikan kelompok yang dilemahkan. Cara mendefinisikan kelompok ini adalah dengan melihat masalah keruangan.

Dengan demikian, Al-Qur'an menjawab masalah kekerasan spasial, sebagaimana dibahas dalam bab sebelumnya, dengan merekatkan problem

keruangan pada kelompok marjinal, *mustadh'afun*. Jika memang terjadi kekerasan spasial (ataupun bentuk dominasi yang lain) bukankah kelompok *mustadh'af* yang paling merasakannya? Perspektif keruangan dalam Islam, oleh karenanya, adalah sebuah *geografi mustadh'af*, perspektif keruangan untuk kelompok yang dilemahkan.

*Kedua, mustadh'af* dalam perspektif Islam dihubungkan juga dengan kemampuan untuk hijrah, kemampuan untuk bergerak atau *mobilitas*. Hal ini juga muncul dalam ayat lain:

Sesungguhnya orang-orang yang diwafatkan Malaikat dalam keadaan menganiaya diri sendiri, (kepada mereka) Malaikat bertanya: 'Dalam keadaan bagaimana kamu ini?' Mereka menjawab: 'Kami adalah orang-orang yang dilemahkan di bumi' Para Malaikat berkata: 'Bukankah bumi Allah itu luas, sehingga kamu dapat berhijrah di bumi itu?' Orang-orang itu tempatnya Neraka Jahannam dan Jahannam itu seburuk-buruknya tempat kembali (97) Kecuali mereka yang dilemahkan baik laki-laki atau wanita ataupun anak-anak yang tidak mampu berdaya upaya dan tidak mengetahui jalan (untuk hijrah), (98) Mereka itu, mudah-mudahan Allah memaafkannya. Dan adalah Allah Mahapemaaf lagi Mahapengampun. (99) Barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rizki yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, Kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Mahapenyayang. (100)" (Q.S. An-Nisaa': 97-100).

Ibnu Katsir menceritakan bahwa Adh-Dhahak bin Mazahim Al-Hilaly menyatakan bahwa ayat ini diturunkan untuk menerangkan kaum munafik yang tidak ikut berhijrah ke Madinah bersama Nabi, tapi malah pergi berperang bersama kaum musyrikin untuk melawan kaum Muslimin dalam Perang Badar. Mereka yang kemudian terbunuh dalam perang itu dianggap bukan bagian dari kelompok yang dilemahkan dan disebut sebagai orang yang 'menganiaya dirinya sendiri' (Syaiikh, 2003). Ketika kaum munafik tersebut mengaku pada malaikat bahwa mereka adalah *mustadh'af*, maka pertanyaan baginya adalah apakah mereka telah berhijrah? Apakah mereka berpindah mencari ruang baru?

Dalam menghadapi kekerasan spasial, Islam tidak selalu mengajukan tindakan konfrontatif, tetapi juga hijrah atau pindah ruang/tempat. Berpindah dalam ayat ini tidak hanya berarti untuk penyelamatan diri, tetapi lebih dari itu, untuk menyelamatkan keimanan (untuk tidak menjadi munafik). Berpindah berarti juga mencari atau memproduksi ruang baru.

Ayat di atas mengingatkan bahwa ruang, meskipun esensial bagi kehidupan, ia hanyalah instrument untuk hidup, ruang dapat diproduksi kembali oleh manusia. Ruang menurut Islam, sebagaimana gagasan banyak teoretisi kontemporer, adalah produk sosial dari manusia yang terus bergerak.

Diskursus ruang dalam *geografi mustadh'af*, karenanya, tidak dapat dilepaskan dari pembahasan soal gerak/mobilitas manusia. Maksudnya, dalam melihat kekerasan spasial, *geografi mustadh'af* tidak hanya melihat penguasaan ruang, tetapi juga penguasaan mobilitas atas kelompok yang dilemahkan. Dominasi ruang tidak hanya dilakukan dengan mengekspansi ruang tetapi juga dengan membentuk kendali baru atas mobilitas orang.

Perhatian perspektif Islam pada mobilitas rupanya mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi yang menciptakan tipe mobilitas baru dalam kehidupan manusia melalui misalnya *mobile media*. Kathleen Oswald dan Jeremy Packer (2012) misalnya mengusulkan bahwa konsep *flow* yang digagas oleh Raymond Williams (di mana televisi yang menyatukan teks televisi yang beragam dalam sebuah *flow* narasi yang teratur) harus diperluas untuk melihat pembentukan subjek masyarakat Neoliberal melalui layar *mobile media*. Beberapa tahun belakangan, para sarjana Geomedia yang berfokus pada keruangan juga merambah studi mobilitas (Fast, Jansson, Tesfahuney, Bengtsson & Lindell, 2018; Gershberg, 2017).

Sampai di titik ini, konsep *geografi mustadh'af* dengan demikian adalah perspektif keruangan Islam yang berpihak pada kelompok yang dilemahkan (*mustadh'af*) dengan berkonsentrasi pada ruang dan mobilitas. Ruang dan mobilitas penting dalam mendefinisikan siapa yang didominasi dan siapa yang mendominasi.

Lebih jauh, kedua ayat di atas, karena konteksnya, hanya memfokuskan dirinya pada kekerasan yang terjadi pada apa yang disebut sebagai 'ruang konkret' (tanah, kampung, kota, desa). Padahal kekerasan spasial di jaman modern, sebagaimana gagasan studi Geomedia, dilakukan melalui kerja

simbolik komunikasi atau 'ruang abstrak' yang ada di media. Apakah Islam mengabaikan kekuatan 'ruang abstrak' sebagai alat dominasi dalam membentuk ruang konkret?

Saya akan mengajukan jawaban ini melalui kasus pemindahan Kiblat dari Baytul Maqdis di Yerusalem ke Ka'bah di Makkah yang populer di kalangan ummat Islam. Kasus ini sendiri, paling tidak, dikisahkan dalam QS Al-Baqoroh 142-150. Peristiwa ini sendiri adalah masalah besar dalam Islam. Ada beberapa poin mengapa ini menjadi peristiwa besar.

*Pertama*, dalam tafsirnya Ibnu Katsir, menerangkan bahwa masalah perubahan kiblat adalah perubahan aturan (*tansikh*) pertama kali dalam Al-Qur'an. Tansikh adalah peristiwa revisi aturan, tapi karena ini ada di dalam Al-Qur'an maka ia menyangkut kehendak Tuhan. *Kedua*, pemuliaan Baitul Maqdis oleh muslim sudah dilakukan semenjak keimanan muslim pada peristiwa *Mi'raj* (peristiwa naiknya Nabi Muhammad dari Al-Aqsa di Baitul Maqdis ke Sidratil Muntaha). Keyakinan pada *Mi'raj* seakan menjadikan Al-Aqsa laksana 'pusat bumi'. *Ketiga*, sebelumnya arah sholat telah ditujukan pada Baytul Maqdis. Ibnu Katsir salah satunya mencatat bahwa Rasulullah melakukan sholat dengan berkiblat pada Baitul Maqdis selama 16 atau 17 bulan (Syaiikh, 2003).

Kiblat adalah 'arah sholat' (*direction*). Arah adalah abstrak, meski yang ditunjuk sebagai acuan arah tersebut adalah tempat konkret (Ka'bah). Arah barangkali adalah salah satu hal paling abstrak dalam problem keruangan. Jadi, meski tidak ada perintah untuk mempelajari 'ruang abstrak', Islam tidak mengabaikan ruang abstrak dengan adanya peristiwa besar pemindahan kiblat ini. Allah berfirman;

Sesungguhnya Kami (sering) melihat wajahmu menengadah ke langit, maka sungguh Kami akan memalingkan kamu ke kiblat yang kamu sukai. Palingkanlah wajahmu ke arah Masjidil Haram. Dan di mana saja kalian berada, palingkanlah wajah kalian ke arahnya. Dan sesungguhnya orang-orang (Yahudi dan Nasrani) yang diberi Al-Kitab (Taurat dan Injil) memang mengetahui, bahwa berpaling ke Masjidil Haram itu adalah benar dari Tuhannya, dan Allah sekali-kali tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan." (Q.S. Al Baqoroh 144)

Al-Qur'an menyatakan bahwa ruang abstrak, seperti kiblat, tidak hanya masalah arah. Ruang abstrak itu juga menunjukkan identitas (bahwa kiblat

Muslim berbeda dengan kaum lainnya menurut QS Al Baqoroh 145) dan yang paling penting, menunjukkan keyakinan/iman (QS Al Baqoroh 143) atau barangkali dalam istilah kontemporer; 'ideology' atau 'knowledge'.

Jika saya tidak salah, teks 'kiblat' pada ayat-ayat yang menceritakan kasus pemindahan kiblat ini dimulai dari ayat 142. Ada beberapa point yang menurut saya dapat digarisbawahi dari ayat ini berkaitan dengan masalah ruang abstrak.

Orang-orang yang kurang akal di antara manusia akan berkata, "Apakah yang memalingkan mereka (Muslim) dari kiblat yang dahulu mereka (berkiblat) kepadanya?" Katakanlah (Muhammad), "Milik Allah-lah timur dan barat; Dia memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus." (Q.S. Al Baqoroh 142)

*Pertama*, ayat 142 ini menegaskan bahwa *setiap keruangan (bahkan itu arah) adalah milik Allah, lillah*. Islam menggunakan 'iman' sebagai kritik progressif terhadap penataan keruangan di dunia. Keruangan adalah milik Allah, oleh karenanya penataan keruangan melalui ruang abstrak yang dilakukan manusia selalu terbuka terhadap revisi/kritik. Gagasan pertama bahwa keruangan adalah milik Allah, sekaligus memunculkan prinsip selanjutnya.

*Kedua* adalah manusia sebagai agen aktif dalam pembentukan ruang abstrak menjadi ruang konkret. Baitul Maqdis sebagai ruang abstrak turut dibentuk/dihidupkan oleh kaum Yahudi (yang mempertanyakan pergantian kiblat muslim). Sebutan Al-Qur'an pada 'manusia-manusia yang kurang akal' (*As-sufaha*) menandai pemanfaatan rasionalitas manusia sebagai tanda aktifnya manusia mengkonstruksi ruang abstrak ini. Lebih jauh, kepada Nabi, Allah juga merespon keaktifan Nabi Muhammad yang diungkapkan pada ayat 144; "Sesungguhnya Kami (sering) melihat wajahmu menengadahkan ke langit, maka sungguh Kami akan memalingkan kamu ke kiblat yang kamu sukai".

*Ketiga*, manusia menggunakan komunikasi untuk membentuk/mematerialkan ruang abstrak menjadi ruang konkret. Menurut Ibnu Katsir kaum Yahudi tidak senang dengan perpindahan kiblat bagi muslim tersebut. Mereka lebih menyukai kiblat muslim sebelumnya yakni Baitul Maqdis, sebab mereka berkiblat pada Baitul Maqdis. Kaum Yahudi, sebagaimana digambarkan dalam Al-Qur'an kemudian mengatakan "apa yang membuat

muslim berpindah kiblat dari sebelumnya?”. Orang Yahudi menggunakan kata-kata untuk mempertanyakan mengapa muslim memindah kiblatnya. Dengan kata-kata itu pula mereka berusaha menegaskan (mematerialkan) kiblat mereka (Baytul maqdis) menjadi kiblat bagi Muslim. Maka, Allah kemudian meminta kepada Nabi untuk mengatakan bahwa semua keruangan dan arah adalah milik Allah. Kata-kata menjadi penting saat itu, karena konteks teknologi komunikasi saat itu adalah kelisanan (Ibnu Katsir juga menjelaskan bagaimana kabar tentang perubahan kiblat ini disampaikan melalui kabar lisan oleh para sahabat).

Islam dengan demikian semenjak awal sadar bahwa ruang abstrak dapat menjadi konkret karena manusia aktif memproduksi ruang dengan menggunakan kemampuan materialisasi dari komunikasi dan juga teknologinya. Semenjak peristiwa pemindahan kiblat, Islam telah memandang ruang abstrak (gambaran atau mediasi ruang) dapat membentuk keruangan tertentu.

*Geografi mustadh'af*, karenanya, tidak hanya ditujukan pada kekerasan spasial di ruang konkret (misalnya pada kasus pengusiran, genosida dst), tapi juga pada 'ruang abstrak'. *Geografi mustadh'af* membenarkan asumsi studi Geomedia bahwa komunikasi tidak hanya menghadirkan 'ruang abstrak/symbolik' tetapi memproduksi ruang konkret dan mengendalikan mobilitas.

Ruang abstrak dalam sebuah mediasi adalah instrumen representasi batas ruang, tetapi ia mesti dipahami sebagaimana gagasan Martin Heidegger bahwa sebuah batas justru menjadi titik mula sesuatu yang baru. “*A boundary is not that at which something stops but, as the Greeks recognized, the boundary is that from which something begins its presencing*” (Heidegger & Hofstadter 2001, hal 152).

Fakta tersebut misalnya ada dalam studi Thongchai Winichakul (1994) mengenai kemunculan Thailand. Lahirnya Thailand, sebagai sebuah ruang yang konkret, menurut Winichakul adalah karena persebaran kartografi (peta), sebuah ruang abstrak dalam masyarakat Siam. Peta yang di dalamnya digambarkan batas-batas wilayah, menurut Winichakul, tidak hanya menggambarkan sebuah wilayah tertentu, tetapi justru mengkonkretkan jenis ruang dan kemanusiaan yang baru. Jika Winichakul menganalisis ruang abstrak yang dimediasi melalui media tulisan, maka Nigel Thrift and Shaun French (2002) mengeksplorasi medium digital dalam penciptaan ruang. Mereka

mengusung konsep ‘*automatic production of space*’, di mana software dan kode-kode digital dalam mobile seluler dan internet, perlahan-lahan membentuk pola keruangan baru di dunia. Ini menegaskan bahwa komunikasi/mediasi yang menghadirkan ruang abstrak pada akhirnya turut membentuk ruang dan mobilitas baru.

### C. Analisis Ruang sebagai Jalan Mendefinisikan *Mustadh’af*

Ketika mengurai gagasannya mengenai Islam, Kuntowijoyo melihat *mustadh’af* sebagai kelompok yang penting dan perlu mendapatkan perhatian dari para sarjana Islam. Kuntowijoyo menyadari bahwa kerja pertama untuk membela *mustadh’af* adalah mengenali/mendefinisikan siapa *mustadh’af*. Kuntowijoyo menulis bahwa kelompok tertindas adalah orang lemah dalam hubungannya dengan orang-orang zalim (Kuntowijoyo, 2017). Artinya orang lemah didefinisikan dengan cara merelasikannya pada oposisinya. Konsep *mustadh’af* atau kelompok tertindas oleh karenanya adalah *cair/fluid*, tidak selalu tetap dan tergantung ‘posisi dalam struktur relasi’.

Kuntowijoyo (2017) juga mengemukakan bahwa ukuran kelas/kelompok tertindas dalam pandangan Islam bukan hanya ekonomi. Ini berbeda dalam kacamata ‘Marxist’ yang biasanya melihat masalah ekonomi (faktor produksi, relasi produksi dst) sebagai hal yang menentukan dalam penentuan kelas. Meski, Kuntowijoyo sendiri tidak menampik bahwa “sistem sosial ekonomi yang memungkinkan terjadinya konsentrasi kapital di tangan segelintir elit” dapat menentukan pengertian kelompok tertindas.

Kuntowijoyo (2017) lebih jauh menuliskan bahwa cara kita memahami kelompok tertindas adalah dengan melihatnya dalam kerangka historis/sejarah.

“...sesungguhnya kita harus menjelaskan siapakah golongan-golongan yang berada pada posisi tertindas itu di dalam sejarah: termasuk pada saat sekarang ini, yaitu pada sistem sosial ekonomi yang memungkinkan terjadinya konsentrasi kapital di tangan segelintir elit. Contoh lain misalnya adalah bahwa di dalam sebuah ayat kita diperintahkan untuk “membebaskan mereka yang terbelenggu”. Dengan cara berpikir historis, kita akan dapat mengidentifikasi siapakah yang dimaksudnya sebagai golongan “yang terbelenggu” itu dalam sistem sosial politik kita sekarang” (Kuntowijoyo, 2017)

Gagasan ini barangkali bukan hanya karena Kuntowijoyo adalah seorang sejarawan. Ide penggunaan sejarah diusulkan Kuntowijoyo karena dengan sejarah seseorang mampu menautkan kelompok yang dilemahkan dengan konteksnya. Seseorang mampu menangkap 'fluiditas' identitas kelompok yang dilemahkan. Sebagaimana dicontohkan Kuntowijoyo bahwa ada perbedaan kelompok mustadh'af di era feodalisme dengan era kapitalisme. "Di dalam masyarakat feodal, kaum mustadh'afin adalah golongan petani. Dalam masyarakat kapitalis, kaum mustadh'afin adalah para pemilik modal kecil, kaum buruh, jembel dan sebagainya" (Kuntowijoyo 2017). Dengan melihat sejarah, seseorang mampu mengenali bentuk masyarakat yang didasarkan pada kondisi produksi (Kuntowijoyo menyebutnya 'masyarakat feodal' dan 'kapital') di mana kelompok tertindas mengalami perubahan.

Cara lain yang belum disinggung Kuntowijoyo (2017) untuk menemukan dan mengidentifikasi mustadh'af atau kelompok yang dilemahkan adalah dengan analisis keruangan. Mustadh'af adalah sebuah kategori/identitas dan, sebagaimana dijelaskan di bab sebelumnya, ia ditentukan oleh penataan/dominasi atas ruang.

Ruang sebagai alat analisis berarti ruang tidak lagi hanya menjadi tempat/lokasi terjadinya realitas sosial. Analisis ruang adalah, sebagaimana yang diusulkan oleh Stuart Elden, "*reading of events with attention to spatial perspectives —space as a tool of analysis instead of merely an object of it*" (Elden. 2004, p. 52). Analisis ini barangkali bisa dimulai dengan menganalisis sebuah lokasi, teritori atau keruangan tertentu, bagaimana sebuah ruang tersebut hadir/diproduksi lalu kemudian melihat bagaimana ruang berhubungan dalam pendefinisian kelompok yang dilemahkan.

Ruang tidak hanya menjadi tempat terjadinya dominasi, tetapi dominasi juga mampu memproduksi ruang. Kita dapat menemukan ini, misalnya, dalam gagasan Lefebvre (1991) di mana ruang adalah produk sosial. Ruang tidaklah alamiah, ia diproduksi secara sosial. Karena ia merupakan produk, maka suatu dominasi/kuasa dapat memproduksi ruang. Masyarakat yang didasarkan atas modal, menurut Lefebvre, akan memproduksi 'ruang-ruang kapitalist'.

Problemnya, dominasi tidak hanya berpotensi memproduksi ruang, tetapi juga mengubah subjek (tipe kemanusiaan) ketika ruang itu ditransformasikan. Produksi ruang baru mampu mengubah subjek yang dilemahkan menjadi 'subjek yang merdeka' sehingga ketertindasan menjadi

kabur. Ruang, dalam pandangan Michel Foucault, menjadi instrumen penting dalam teknologi disiplin di mana ruang menempa tubuh yang tertundukkan (*docile bodies*) untuk digunakan, diubah dan ditingkatkan (Foucault & Rabinow, 1984). Dengan demikian, analisis ruang dan kompleksitasnya mampu membaca kemungkinan pengaburan ketertindasan. Dengan mengkonstruksi ruang, sebuah dominasi dapat dianggap kenyamanan bahkan sebuah jalan yang memerdekakan.

Analisis ruang untuk mengenali kelompok yang dilemahkan menjadi penting ketika, di masa kiwari, kita berhadapan dengan digitalisasi. Digitalisasi berarti perpindahan ruang dari ruang konkret (yang nyata) ke digital/virtual. Tetapi untuk menjadi peristiwa konkret hal yang virtual itu akan kembali membutuhkan ruang konkret. Digitalisasi bukan hanya masalah komunikasi juga kecepatan, tetapi juga terhubung dengan teritori atau ruang konkret. Tiga hal tersebut (teritori, komunikasi dan kecepatan) menurut Foucault adalah tiga hal variabel mendasar yang membentuk ruang (Foucault & Rabinow, 1984), dan dengan demikian mampu mengaburkan dominasi sebagai sebuah cara yang memerdekakan.

Contoh pengaburan pelemahan atau penindasan melalui digitalisasi adalah apa yang dialami buruh/*driver* Gojek (Dhona & Mahatattwo, 2021). Platform digital Gojek adalah ruang abstrak yang menawarkan apapun secara virtual, termasuk teritori. Untuk menjadi kegiatan riil, ia harus terhubung dengan ruang konkret (warung, toko, jalanan, pangkalan, terminal, dst). Driver berfungsi menjadi penghubung antara ruang abstrak dengan ruang konkret. Gojek membiarkan driver sendirian mengatasi masalah ketika berhadapan dengan ruang konkret misalnya adalah berebut pelanggan, kecelakaan, atau hal yang penting bagi driver: tempat transit/pangkalan. Masalahnya kemudian, pembiaran perusahaan Gojek pada buruh/*driver*-nya itu malah diyakini sebagai 'kemandirian' atau 'kebebasan' buruh/*driver* Gojek.

#### D. Penutup

Pada tahun 1996, Kuntowijoyo menulis sebuah artikel berjudul "Paradigma Baru Ilmu-Ilmu Islam : Ilmu Sosial Profetik sebagai Gerakan Intelektual". Dalam artikel tersebut Kuntowijoyo, yang sejarawan, membedakan tiga tradisi keilmuan Islam di Indonesia; normatif, ideologis dan ilmiah.

Tradisi normatif adalah ketika perspektif keilmuan Islam membahas masalah perilaku-perilaku normatif. Islam, dalam hal ini, hanya diperlakukan sebagai instrumen untuk mengatur tata-krama individu. Tradisi ideologi adalah ketika Islam dikembangkan untuk perangkat perkembangan paham politik yang membedakannya dengan paham politik lainnya. Contoh tradisi ideologis adalah buku Tjokroaminoto berjudul 'Islam dan Socialisme' yang terbit pada 1924. Buku itu, menurut Kuntowijoyo, dipenuhi contoh akhlak mulia Rasul, tapi miskin teori sosial, analisis, strategi dan metode. Sementara tradisi ilmiah adalah ketika Islam dikembangkan dengan lebih empiris. Kritik pada tradisi ilmiah dari Kuntowijoyo, adalah ia tidak banyak berpengaruh dalam kehidupan sosial ummat. Kuntowijoyo lalu menyatakan perlunya Ilmu Sosial Profetik sebagai "gerakan intelektual yang menghubungkan perkembangan intelektual dengan perkembangan sosial, kampus dengan masyarakat" (Kuntowijoyo, 2018, p. 106).

Ilmu Sosial Profetik, sebagai upaya integrasi Islam dan Ilmu, dengan demikian tidak diharapkan Kuntowijoyo sebagai analisis dari tradisi normatif atau ideologis, melainkan bagian dari 'tradisi ilmiah'. ISP adalah tradisi ilmiah dengan tambahan beban mampu mendekatkan intelektual dengan realitas sosial, menyediakan jawaban kampus atas permasalahan di masyarakat.

Upaya ujicoba mendekatkan Islam pada studi Geomedia, sebagaimana yang saya sampaikan di pendahuluan tulisan ini, adalah upaya untuk menjauh pada tradisi Islam normatif. Pada akhirnya, studi ruang menurut Islam, pada mula pertama mesti merekatkan kelompok yang dilemahkan (*mustadh'af*) sebagai landasan berpikir. Islam kembali kepada keasliannya sebagai agama pembebasan yang lebih progressif.

Setiap upaya mengintegrasikan teks agama dengan sebuah studi atau realitas sosial barangkali selalu punya risiko disebut sebagai 'cocoklogi'. Namun risiko dianggap 'cocoklogi' tentu jauh lebih kecil ketimbang risiko membiarkan pelemahan sesama manusia. Sebagai penutup, penting kiranya mengingat kembali apa yang diriwayatkan Bukhari ketika Rasulullah berkata "Tolonglah saudaramu, apakah dia seorang penindas atau dia yang tertindas". Orang-orang bertanya "Ya Rasulullah, tidak apa-apa membantunya jika dia tertindas, tetapi bagaimana kita harus membantunya jika dia adalah seorang penindas?" Nabi berkata "dengan mencegahnya menindas orang lain". []

## Daftar Pustaka

- Abu-Lughod, L. (2002). *Egyptian Melodrama—Technology of the Modern Subject?* dalam *Media Worlds, Anthropology of New Terrain*. (Ginsburg; Abu-Lughod & Larkin (ed)); Berkeley-Los Angeles-London: University of California Press
- Adams, P. C. (2009). *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Adams, P. C., & Jansson, A. (2012). *Communication geography: A bridge between disciplines*. *Communication Theory*, 22(3), 299–318. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x>
- al Faruqi, I. R. (1985). *Mengislamkan Ilmu Sosial*. dalam A. A. Bagader, *Islamisasi Ilmu-ilmu sosial* (pp. 4-22). Yogyakarta: PLP2M.
- Anderson, B. R. (2001). *Imagined communities: Komunitas-komunitas terbangang*. Yogyakarta: Insist Press & Pustaka Pelajar.
- Archetti, C (2014) Journalism and the City. *Journalism Studies*, 15(5), 586-595, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.894354>
- Burgess, J., & Gold, J. R. (1985). *Geography, the media & popular culture*. London: Croom Helm.
- Dhona, H.R. (2017). *Memikirkan ulang media dalam komunikasi geografi*. Retrieved from remotivi.or.id: <https://www.remotivi.or.id/kupas/374/memikirkan-ulang-media-dalam-komunikasi-geografi>
- \_\_\_\_\_ (2018). *Komunikasi geografi*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1-16.
- \_\_\_\_\_ (2019). Disciplining Geo-body of the Dutch Indies: Discourse Analysis on the Colonial School Textbooks of Geography. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 455-469.
- \_\_\_\_\_ (2020). *Komunikasi profetik; perspektif profetika Islam dalam komunikasi*. Sleman; UII Press
- Dhona, HR & Mahatattwo, G. (2021). Pangkalan Gojek: Ruang Produk Kapitalisme Digital. *Jurnal Komunikatif*, 10(1), 1-15
- Elden, S. (2004). *Understanding Henri Lefebvre, theory and the possible*. London & New York; Continuum
- Falkheimer, J., & Jansson, A. (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Göteborg: Nordicom.
- Fast, K; Jansson, A; Tesfahuney, M; Bengtsson LR & Lindell J. (2018). *Geomedia studies: Spaces and mobilities in mediatized world*. London & New York: Routledge.

- Gershberg, Z. (2017). *Geomedia* in Allen, M (Ed.) The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>.
- Goggin, G; Martin, F & Dwyer, T (2014): *Locative News*, Journalism Studies, DOI: 10.1080/1461670X.2014.890329
- Gutsche, R. E., & Hess, K. (2019). *Geographies of journalism: The imaginative power of place in making digital news*. London: Routledge.
- Harley, J.B & Woodward, A (1992) *The History of Cartography, Volume 2, Book 1* Cartography in the Traditional Islamic and South Asian Societies Retrieved from : [https://press.uchicago.edu/books/HOC/HOC\\_V2\\_B1/Volume2\\_Book1.html](https://press.uchicago.edu/books/HOC/HOC_V2_B1/Volume2_Book1.html)
- Heidegger, M & Hofstadter, A (2001). *Poetry, Language, Thought*. New York; Harper Colophon Books
- Kreps, G.L.; Bonaguro, E. W.; Query, J. L. (1998) *The history and development of the field of health communication* dalam L.D. Jackson & B.K. Duffy (eds). Health Communication Research: Guide to Developments and Directions, Westport, CT: Greenwood Press, pp. 1-15.
- Kuntowijoyo. (2006). *Islam Sebagai Ilmu, Epistemologi, Metodologi dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Lefebvre, H., & Nicholson-Smith, D. (1991). *The production of space*. Malden, MA: Blackwell.
- Mattelart, A., & Emanuel, S. (1996). *The invention of communication*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- McCarthy, A., & Couldry, N. (2004). *Mediaspace: Place, scale and culture in media age*. London, UK: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mowlana, H. (2007). *Theoretical Perspectives on Islam and Communication*. China Media Research, 23-33
- Oswald, K & Packer, J (2012) *Flow and mobile media*, in Packer, J & Wiley (eds.) Communication matters, materialist approach to media, mobility and networks. London-New York. Routledge, pp. 276-287
- Syaikh, A.M.A. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafii.
- Thrift, N & French, S (2002) *The automatic production of space*. Transactions of the Institute of British Geographer, 27 (3) : 309-335
- Winichakul, T. (1994). *Siam mapped: A history of the geobody*. Honolulu: Univ. of Hawaii Press.



# 4.

## **Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam**

Subhan Afifi

---

### Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui perspektif etis-normatif Islam dalam praktik komunikasi
  2. Mengetahui implikasi perspektif Islam dalam Etika *Public Relations*
- 

### A. Pendahuluan

**P**ublic Relations merupakan manajemen komunikasi yang berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Proses komunikasi tersebut melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki kebutuhan, sasaran dan tujuan tertentu terkait organisasi. Berbagai program dan kegiatan di rancang, dieksekusi dan dievaluasi dalam proses komunikasi tersebut. Kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan, organisasi atau lembaga.

Berbagai definisi *Public Relations* dikemukakan oleh para ahli dalam beragam perspektif. Salah satu definisi sederhananya adalah: “*the development and maintenance of good relationship with different publics*” (Smith & Zook, 2011: 312). Di dalam pengertian ini publik merupakan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan dengan organisasi, misalnya: karyawan, investor, pelanggan, distributor, penyuplai, pemerintah, legislator, regulator, kelompok penekan, media, komunitas, bahkan kompetitor. Berbagai kelompok publik

tersebut memiliki kepentingan yang berbeda dengan organisasi, sebagiannya bahkan memiliki konflik kepentingan (*conflict of interest*).

*The UK's Institute of Public Relations (IPR)* merumuskan definisi yang memberikan penekanan pada *good will* dan *mutual understanding*, yaitu: *'the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics'*. Di sisi lain, *The World Assembly of PR Associations* membuat *the 'Mexican statement'* tentang *Public Relations*, yaitu *'PR practice is the art and science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders and implementing planned programmes of action that will serve both the organization's and the public interest.'* (Smith & Zook, 2011: 312)

Priansa (2017: 142-143) mengutip berbagai definisi para ahli tentang *Public Relations*, yaitu: (1) Publikasi organisasi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik (Griffin & Ebert, 2007), (2) Program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra atau produk organisasi bisnis (Kotler & Armstrong, 2012), (3) Proses terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Seitel, 2004). Berbagai definisi tentang "*Public Relations*" tersebut menunjukkan cakupan komunikasi yang dikembangkan dalam kegiatan ini. Intinya bagaimana perusahaan, organisasi atau lembaga membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Orientasi untuk membangun citra melalui komunikasi yang efektif menjadi tantangan tersendiri bagi aktivitas *Public Relations*, mengingat setiap publik yang dilayani memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Membangun, mempertahankan ataupun memperbaiki citra, melalui berbagai saluran komunikasi termasuk publisitas media menjadi kegiatan utama yang terkait dengan publik.

*Public Relations* bekerja dalam segala situasi. Mulai dari mengelola komunikasi internal, hingga merancang pemberitaan yang positif tentang organisasi untuk media massa, hingga mengelola krisis jika suatu saat harus dihadapi. Keegiatannya sangat beragam, mulai dari mempersiapkan *press release*, menggelar *press conference*, membangun hubungan baik dengan wartawan, yang terangkum dalam kegiatan *Media Relations*, hingga membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui kegiatan *Community Relations*, misalnya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Demikian juga dengan kegiatan lain untuk melayani publik lainnya, seperti *Government Relations* yang harus berhubungan dengan instansi pemerintah terkait. Tidak terlupakan program *internal relations* yang terkait dengan karyawan, pemilik, pemegang saham, dan lainnya. Di era digital, pengelolaan media sosial menjadi satu bidang tugas *Public Relations*.

Mencermati definisi, tujuan dan berbagai aktivitas tersebut, satu hal penting yang menjadi pedoman dalam berbagai kegiatan *Public Relations* adalah ditegakkannya prinsip-prinsip etika. Etika dalam proses komunikasi merupakan suatu keniscayaan. Littlejohn & Foss (2009) menyebutnya sebagai panduan moral dan nilai-nilai yang menjawab pertanyaan tentang apa yang disebut sebagai baik atau buruk. Semua bidang dan level komunikasi, mulai dari interpersonal, kelompok, organisasi, antarbudaya, politik, publik, massa, hingga komunikasi digital yang berkembang di era new media, membutuhkan etika dalam operasionalnya.

Etika terkait dengan panduan moral dan nilai berdasarkan perspektif dan tradisi tertentu, yang menggambarkan sekumpulan kriteria dan standar penilaian untuk menentukan baik atau buruk, benar atau salah. Panduan etika dalam praktik profesional *Public Relations* inilah yang kemudian menghadirkan istilah Etika *Public Relations*. Istilah ini berfokus pada implementasi etika dari strategi dan taktik yang dijalankan dalam kegiatan *Public Relations* untuk menyelesaikan masalah komunikasi organisasi dengan publiknya.

Menarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana prinsip-prinsip etika *Public Relations* jika dilihat dari perspektif Islam. Islam merupakan ajaran dan tata nilai yang memberikan landasan etis bagi semua proses dalam kehidupan, termasuk proses komunikasi. Penerapan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam menguatkan kembali nilai-nilai agama yang mulai hilang dalam kehidupan modern yang lebih berorientasi pada materialisme dan sekularisme. Smart (2012) berpendapat bahwa agama memberikan ekspresi yang berbeda untuk keseluruhan makna yang melekat pada setiap individu. Artikel ini mencoba untuk memaparkan perspektif etis-normatif Islam dalam praktik komunikasi, dan menjelaskan implikasinya dalam etika *Public Relations*.

## **B. Perspektif Etis-Normatif Islam dalam Praktik Komunikasi**

Para akademisi dan peneliti komunikasi telah mengeksplorasi berbagai konsep dan komunikasi dalam perspektif Islam. Afifi & Suparno (2015) mengkaji

bahwa di dalam Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam, ditemukan sejumlah prinsip-prinsip etika dalam berkomunikasi. Prinsip-prinsip etika ini mencakup prinsip etika bagi sumber komunikasi/komunikator (*source*), penerima pesan (*receiver*) dan pesan (*message*). Dari komunikator misalnya, di dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa karakter utama yang membangun kredibilitas komunikator, yaitu Jujur (QS An-Nisa : 69, QS Al-Hadid : 19:), Adil (QS Al-An'am : 115 & 152), Konsisten (QS 33 : 35), dan Fasih/Handal (QS 20 : 27-28). Dari sisi Komunikan / Penerima, di dalam Al-Qur'an juga ditemukan prinsip-prinsip etika, yaitu Ketelitian / Konfirmasi (QS Al-Hujurat: 6), Lapang Dada (QS An-Nuur: 12, QS Al-Imran: 134), Mendengar dan Taat pada kebenaran (QS An-Nuur: 51), Mengikuti Perkataan yang baik (QS Az-Zumar: 18), Berpaling dari perkataan yang tidak bermanfaat (QS Al-Qashs : 55), Tidak banyak bertanya jika hanya ingin menghindar dari kebenaran (QS Al-Baqarah: 67-71, 118).

Selain itu, di dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa ragam (jenis) komunikasi verbal yang dapat menjadi panduan etika dalam praktik komunikasi yaitu: (1) *Qaulan Sadidan* dalam QS An-Nisa': 9, dan Surat Al-Ahzab: 70 (2) *Qaulan Ma'rufan* dalam QS An-Nisa': 5, QS An-Nisa': 8, QS Al-Baqarah: 235, QS Al-Baqarah 263, QS Al-Ahzab 32 dan QS Muhammad: 21. (3) *Qaulan Maysuran* dalam QS Al-Isra': 28, (4) *Qaulan Kariman* dalam QS Al-Isra: 23, (5) *Qaulan Balighan* dalam QS An-Nisa': 63, dan (6) *Qaulan Layyinan* dalam QS Thaha: 44 (Afifi & Kurniawan, 2021).

Istilah *Qaulan Sadidan* {قَوْلًا سَدِيدًا} berdasarkan Tafsir Al-Aisar (Al-Jazairi, 2011) bermakna perkataan yang adil dan benar. Secara bahasa arti dari kata *sadid* adalah baik, tepat, relevan, dan benar. Di dalam *Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan* (As-Sa'di, 2013a) dijelaskan bahwa orang beriman hendaknya mengucapkan *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), yaitu perkataan yang lurus dan sesuai dengan keadilan dan kebaikan. Di dalam Tafsir Jalalain, Al-Mahalli dan As-Suyuthi (2010) menjelaskan bahwa *Qaulan Sadidan* bermakna ucapan yang benar. *Qaulan Sadidan* juga terkait dengan perintah untuk bertakwa kepada Allah dan berkata dengan perkataan yang benar dan jujur, bersih dari kedustaan dan kebatilan.

*Qaulan Ma'rufan* {قَوْلًا مَعْرُوفًا} berarti perkataan baik yang diakui sebagai kebajikannya oleh masyarakat setempat dan berdasarkan syariat Islam. Di dalam Tafsir Al-Aisar (Al-Jazairi, 2011) dijelaskan bahwa *Qaulan*

*Ma'rufan*, secara bahasa bermakna perkataan yang menyenangkan hati dan tidak menyebabkan sedih atau marah. Di dalam Tafsir Al-Muyassar (Basyir, 2012a) dijelaskan bahwa *Qaulan Ma'rufan* adalah kata-kata yang baik dan menentramkan, berdasarkan budi pekerti yang luhur.

Kata *Maysuran* dalam *Qaulan Maysuran* (قَوْلًا مَيْسُورًا) secara etimologis berasal dari kata “*yasara*” yang bermakna mudah. *Qaulan Maysuran* bermakna ucapan yang mudah dicerna, menggembirakan dan menyenangkan siapapun yang mendengarkannya. Di dalam Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar Jilid 4 (Al-Jazairi, 2010) dijelaskan bahwa *Qaulan Maysuran* artinya adalah perkataan yang pantas dan lemah lembut.

Selanjutnya, *Qaulan Kariman* (قَوْلًا كَرِيمًا) berarti perkataan yang mulia. Perkataan yang diikuti dengan rasa hormat dan pengagungan. Kalimat yang diucapkan enak didengar, lemah lembut, dan penuh tata krama. *Qaulan Kariman* digunakan khusus untuk seseorang yang sedang berbicara dengan orang tua atau orang yang dihormati. Maknanya adalah perkataan yang disenangi, penuh dengan adab, kelembutan, bagus, dan perkataan yang menyejukkan jiwa (Al-Jazairi, 2011).

*Qaulan Balighan* (قَوْلًا بَلِيغًا) berarti argumentasi yang kuat, menembus batas hati karena kejelasan dan kefasihannya. Kata *baligh* berarti mencapai, tepat, menjangkau, lugas, fasih dan jelas maknanya. Jadi yang dimaksud dengan *qaulan balighan* adalah berbicara dengan menggunakan kalimat yang efektif, mudah difahami, tidak bertele-tele, tepat sasaran dan langsung menuju kepada pokok masalah. *Qaulan Balighan* adalah ucapan yang dapat membekas di hati dengan membawa kalimat-kalimat yang indah, mudah difahami, bermakna dalam, tidak bertele-tele dan tepat sasaran. Di dalam Shahih Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2 (Al-Mubarakfuri, 2006) dijelaskan bahwa *Qaulan Balighan* adalah perkataan yang berbekas pada jiwa.

*Qaulan Layyinan* (قَوْلًا لَيِّنًا) maknanya adalah kata-kata yang lemah lembut, tanpa disertai kekerasan dan paksaan. Konteksnya dalam Al-Qur'an terkait dengan bagaimana Allah mengajarkan Nabi Musa dan Harun bagaimana cara berdakwah kepada Fir'aun dengan kata-kata yang lemah lembut. Maksudnya tidak keras dan kasar juga tidak berperilaku buruk ketika bertemu. Tujuannya agar ia ingat atau takut. Di dalam Tafsir Al-Muyassar (Basyir, 2012b) dijelaskan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah kata-kata yang lemah lembut, agar yang diajak bicara menjadi ingat atau takut kepada RabbNya. Di dalam *Tafsir Al-Qur'an*

(4) (*Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan*) (As-Sa'di, 2013b) dijelaskan bahwa *Qaulan Layyinan* adalah perkataan yang nyaman didengar, lembut, persuasif, tanpa ada unsur kekejian, kekerasan dalam perkataan, dan kasar dalam tindakan.

Beberapa kajian lain tentang prinsip-prinsip komunikasi Islam memberikan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Yusoff (2016) misalnya menyebutkan beberapa prinsip mendasar, dalam komunikasi Islam yaitu: *Pinsip Tawhid, Responsibility, Guidance, Brotherhood, Takwa, dan Amanah*. Menurutnya, komunikasi dalam perspektif Islam tidak hanya memberi perhatian pada kemampuan pengirim merancang pesan dan penerima menafsirkan pesan, tetapi juga menekankan perhatian pada aspek kepribadian pengirim dan penerima yang mengikuti petunjuk yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai acuannya. Termasuk penekanan pada aspek tanggung jawab dan nilai-nilai moralitas yang baik pada pengirim dan penerima dalam suatu proses komunikasi (Yusoff, 2016).

Ketika perbincangan komunikasi diarahkan pada aspek yang lebih spesifik, Ahmed (2018) mengkaji *Islamic Framework* dalam liputan dan penyebaran berita. Ditemukan beberapa prinsip dasar yang digali dari perspektif Islam, seperti: pengecekan sumber (*source-checking*), verifikasi isi (*content-verification*), dan akuntabilitas (*accountability*) (Ahmed, 2018). Perbincangan tentang konteks komunikasi interpersonal dalam perspektif Islam juga pernah menjadi kajian Khalil (2016). Hasilnya, moralitas, pemaafan, toleransi, kebebasan dan persamaan di antara manusia tanpa memandang agama, ras, warna kulit dan bahasa menjadi prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang digali dari Al-Qur'an dan Al-Hadist (Khalil, 2016).

Di dalam konteks pengelolaan informasi, Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah (2019) pernah menerbitkan buku *Fiqh Informasi (Fiqh Al-I'lam)* yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip Islam dalam mengelola informasi. Beberapa prinsip nilai-nilai dasar Islam (*Al-Qiyam Al-Assasiyah*) dalam pengelolaan informasi adalah: (1) *At-Tauhid* (prinsip tauhid dalam informasi yaitu meyakini bahwa Allah Ta'ala dan Rasul Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* merupakan inti dari kebenaran informasi yang diperoleh melalui Al-Qur'an dan Al-Hadist), (2) *Al-Akhlaq Al-Karimah* (Akhlaq Mulia adalah landasan utama dalam praktik informasi, baik dalam produksi, penyebaran dan penerimaan informasi), (3) Manfaat (yaitu prinsip

kemanfaatan, efisiensi, efektifitas dan kepedulian dalam penyampaian dan penerimaan informasi, jauh dari kesia-siaan). Selain itu, terdapat prinsip-prinsip umum (*Al-Usul al-Kulliyah*) terkait informasi yaitu: (1) prinsip pelaporan yang terbuka dan transparan, (2) prinsip selektivitas dan kehati-hatian, (3) prinsip keseimbangan informasi, (4) prinsip asas kebebasan dalam memproduksi, menyampaikan, dan mengakses informasi, sepanjang tidak melanggar aturan dan norma yang berlaku, (5) asas rasionalitas dan proporsionalitas dalam informasi.

Adapun pedoman praktis (*Al-ahkam al-fari'iyah*) dalam mengelola informasi adalah: 1. Fungsi informasi (*ta'lim* / pendidikan, *tanwir* / pencerahan, *taudhih* / klarifikasi / penjelasan, *tajdid*/pembaruan, *al-wa'zhu* atau *tausiyah* / nasehat/ kesadaran, *tarjih* / menguatkan, *tanzhim* / mengorganisir, *wasilah al-hiwar* / forum dialog), 2. Persyaratan saat menyampaikan informasi (a. *al-amanah wa al nazahah fi al-hukmi* / bertanggung jawab dan tidak memihak ketika mengevaluasi informasi, b. *al-diqqah fi al bahtsi wa al-hukmi* / berhati-hati dalam melakukan penyelidikan / reportase dan pengemasan informasi, c. *iltizam al-adab fi al-jarhi* / menjunjung tinggi etika dalam menilai seseorang, d. memperhatikan manfaatnya dan kewajiban, e. memverifikasi informasi), 3. Hal-hal yang tidak boleh, berupa informasi: (a) berbohong, mencari-cari aib, kesalahan atau hal-hal yang tidak disukai orang lain, baik perorangan maupun kelompok, kecuali untuk tujuan menegakkan hukum dan mendamaikan perang, c. fitnah, ghibah, namimah, d. mengejek, mencela, menggertak, menyatakan kebencian dan permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan antar golongan, e. pornografi, amoralitas dan segala sesuatu yang dilarang keras (Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, 2019).

Kajian yang lebih spesifik terkait prinsip-prinsip komunikasi yang digali dari hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* menunjukkan kekayaan khazanah pengetahuan dalam Islam. Afifi, & Setiawan (2021) menunjukkan terdapat beberapa prinsip dasar komunikasi yang dijelaskan dalam kitab Adabul Mufrad karya Imam Bukhari yaitu: (1) komunikasi tauhid, (2) komunikasi nasihat, (3) komunikasi kasih sayang, (4) komunikasi tanpa diskriminasi, dan (5) komunikasi tanpa menghina. Di sisi lain, Badri (2017) menjelaskan bahwa komunikasi yang dicontohkan Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* menemukan empat keunggulan komunikasi ala Nabi, yaitu (1) tujuan atau niat, (2) kandungan makna, (3) pilihan kata, dan (4) efek ucapan.

Berbagai penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa Islam memiliki berbagai panduan etis-normatif yang dapat digunakan dalam praktik komunikasi. Hal ini menunjukkan kekayaan khazanah Islam dalam membicarakan komunikasi. Komunikasi mendapat perhatian penting dalam Islam, bahkan dalam sebuah hadis, disebutkan bahwa komunikasi terkait dengan keimanan kepada Allah *Ta'ala* dan hari akhir. “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari Akhir hendaknya bertutur kata yang baik atau diam,” demikian Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wassalam bersabda pada sebuah hadis riwayat Bukhari dan Muslim.

### C. Etika *Public Relations*

Etika *Public Relations* sering dilihat sebagai suatu istilah yang sepertinya bertentangan satu dengan yang lain (*oxymoron*). Di satu sisi etika terkait dengan hal-hal yang ideal, sedangkan di sisi lain, *Public Relations* dalam praktiknya sering menghadapi tantangan yang berpotensi melanggar etika seperti taktik manipulatif, melebih-lebihkan, atau disinformasi yang tidak bertanggung jawab, untuk mencapai tujuan organisasi yang dilayaninya (Toledano & Avidar, 2016).

Persoalan etika *Public Relations* seringkali dihubungkan “Apa yang benar dan salah, baik dan buruk” dalam praktik aktivitasnya. Prinsip-prinsip perilaku etis sebenarnya tidak benar-benar berubah tetapi *Public Relations* seringkali muncul dengan membawa sejumlah isu baru dan konflik etika. Berbagai aktivitas *Public Relations* yang terkait dengan publisitas juga seringkali memunculkan persoalan etika dan bagaimana membangun kredibilitas. Smith dan Zook (2011: 316-317) menulis sebagai berikut:

“Credibility is created by a proper product and/or quality of service. This means that the product must match the promise made by the marketing communications. False expectations only lead to disappointment, frustration and extremely high post-purchase dissonance. This kills off any long-term repeat business. Good customer service makes doing business a pleasurable experience for all parties. Having the right sort of people or institutions associated by their using or endorsing a product improves credibility. So too ethics, social responsibility and corporate image all contribute towards building a credible image. There is no point waving a flag or raising an organization’s visibility if it does not have a solid platform of credibility supporting it..”

Isu lain seputar etika dalam *Public Relations* banyak ditemukan dalam praktik *Electronic Public Relations (E-PR)* atau dikenal juga dengan istilah *Cyber Public Relations*. E-PR adalah inisiatif hubungan masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. E-PR adalah penerapan dari perangkat *Information and Communication Technologies (ICT)* untuk keperluan PR dalam melakukan pekerjaannya. Fokus utama E-PR adalah membidik media *online*, misalnya berita tradisional yang juga memiliki status *online* tersohor dan publikasi berorientasi *web* (baik itu untuk kalangan pelanggan maupun bisnis) (Onggo, 2004 dalam Priansa, 2017: 168-169).

Di dalam konteks Indonesia, etika *Public Relations* telah dirumuskan oleh Persatuan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Indonesia. Kode Etik tersebut disusun berdasarkan cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional. Kode etik tersebut tentu saja disusun untuk ditaati, sedangkan jika ada pelanggaran yang diperkuat dengan bukti-bukti, maka pemberlakukan tindak organisasi terhadap pelanggarnya juga telah diatur sedemikian rupa.

Kode Etik Perhumas Indonesia memuat 4 prinsip penting penerapan etika dalam kegiatan *Public Relations*, yaitu (1) Komitmen Pribadi, (2) Perilaku terhadap Klien atau Atasan, (3) Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa, dan (4) Perilaku terhadap Sejawat (<https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>)

Etika terkait Komitmen Pribadi, diatur mengenai keharusan anggota Perhumas untuk: (1) Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan, (2) Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia, dan (3) Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

Perilaku terhadap Klien atau Atasan, mengatur tentang keharusan anggota Perhumas Indonesia, untuk: (1) Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan, (2) Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait, (3) Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan, (4) Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung

merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan, (5) Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap, dan (6) Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa.

Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa mengatur tentang perilaku etis bahwa Anggota Perhumas Indonesia harus: (1) Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat, (2) Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa, (3) Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan, dan (4) Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia.

Perilaku terhadap Sejawat mengatur tentang Praktisi Kehumasan Indonesia yang memiliki keharusan untuk: (1) Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak professional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas Indonesia, (2) Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya, dan (3) Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa persoalan etika merupakan salah satu perhatian penting yang diberikan para profesional *Public Relations* dalam aktivitasnya. Termasuk bagaimana contoh organisasi profesi seperti Perhumas di Indonesia menyusun kode etik yang menjadi panduan para anggotanya. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi organisasi dengan publik eksternal dan internal sebagai prinsip utama *Public Relations* mempersyaratkan penegakan prinsip-prinsip etika. Membangun komunikasi dengan berbagai kelompok yang berbeda yang memiliki kepentingan dengan organisasi menjadi tantangan tersendiri. Pelayanan komunikasi sebaik

mungkin yang dilandasi oleh pemahaman dan penegakan etika, menjadi perhatian penting para praktisi *Public Relations*. Pengabaian terhadap etika menyebabkan tidak tercapainya tujuan awal aktivitas *Public Relations*, bahkan cenderung untuk merusak reputasi organisasi.

#### D. Etika *Public Relations* dalam Perspektif Islam

Para akademisi dan peneliti Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* telah mengkaji prinsip-prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam dan implementasinya di berbagai negara dan konteks sosial budaya. Al-Kandari & Gaither (2011) misalnya, pernah meneliti praktik *Public Relations* di negara-negara Arab dengan menggunakan Model Budaya-Ekonomi (*the Cultural-Economic Model*). Hasil penelitiannya menunjukkan cara pandang profesional *Public Relations* di negara-negara Arab yang menekankan pada identitas dan budaya. Sifat, fungsi, dan tujuan praktik *Public Relations* tidak terlepas dari hubungan antara orientasi nilai budaya yang berkembang di negara-negara tersebut. Model budaya-ekonomi (*the cultural-economic model*) menghargai budaya sebagai konsep dasar bagi dimensi global praktik *Public Relations*. Studi ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan penting antara Islam dan *Public Relations* (Gaither & Al-Kandari, 2014).

Selain itu, riset yang dilakukan oleh Mohd Thas Thaker et al. (2018) menggunakan *Circuit of Culture (COC) Model* untuk meneliti bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik *Public Relations* pada bank syariah di Malaysia. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai-nilai Islam memainkan peran kunci untuk mempengaruhi aktivitas *Public Relations* lembaga perbankan Islam.

Berbagai kajian yang mencoba mengeksplorasi prinsip-prinsip etika *Public Relations* juga telah dikembangkan para ahli. Menurut Haque et al. (2015), *Public Relations* dalam Islam dibangun oleh beberapa prinsip dasar yang menjadi fondasi ajaran Islam, yaitu: *Iman* (Keyakinan) dengan *Takwa* (Takut kepada Allah), *Hubbu Lil Allah* (Cinta karena Allah), *Ihtisab* (Evaluasi Diri), Sabar dan melakukan *Amal Shalih* (Perilaku Baik). Prinsip-prinsip kerja *Public Relations* dirumuskan dengan beberapa indikator berikut ini: “*Good wishes for every kind of publics, Sacrifice (itshar) for them, Justice (a’dl), Extended justice (ihsan), Softness with empathy (rahmat), Forgiveness (afuun), Reliability (takaful), Conception of values and Understanding value of relationship (Ihsas*

*al Rawabit*)” Hasil dari penerapan konsep-konsep tersebut adalah Hubungan surgawi (*Celestial relationship*) diantara semua pemangku kepentingan (*stakeholders*) organisasi, termasuk publik internal dan eksternalnya, dengan kemanfaatan jangka panjang baik di dunia maupun akhirat (Haque et al., 2015).

Prinsip-prinsip etika dalam Islam yang berhubungan dengan praktik bisnis, diantaranya adalah: *Unity (tawhid)*, *Justice (adalah)*, *Trusteeship (khilafah)*. Prinsip-prinsip utama tersebut melahirkan praktik bisnis yang relevan seperti: kesempatan yang sama dan tidak diskriminatif, imbalan hanya diterima setelah mengeluarkan usaha, pentingnya keunggulan dan kualitas kerja, larangan untuk menimbun, tidak bolehnya konsumsi berlebihan, pentingnya redistribusi pendapatan, yaitu kekayaan harus dibagi dengan mereka yang kurang beruntung. Selain itu, didorong juga praktik jujur dan adil dalam pengukuran, keadilan dalam negosiasi kontrak. Termasuk juga memenuhi kewajiban dan kepercayaan dalam hubungan bisnis dan tempat kerja, tidak membuang-buang sumber daya, peduli lingkungan, tidak ada hak tak terbatas atas kepemilikan pribadi, dan berbagai praktik mulia lainnya (Rice, 1999).

Ali & Al-Aali (2015) menjelaskan bahwa syariah adalah sistem etika dan nilai-nilai yang mencakup semua aspek kehidupan. Syariah biasanya dibagi menjadi tiga bidang utama: *‘aqidah* (keyakinan), *‘ibadah* (ibadah), dan *akhlaq* (moral dan etika). Dalam perpektif Islam, *Public Relations* dapat dipandang sebagai bagian dari kegiatan dakwah, persuasi dan partisipasi, dengan beberapa prinsip penting, yaitu: (1) Kesadaran terhadap martabat manusia yang diberkahi oleh Tuhan (*Cognition of human dignity endowed by the God*), 2. Saling menghormati (*Reciprocal respect*), 3. Kesetaraan umat manusia (*Equality of human beings*), 4. Koeksistensi damai (*Peaceful coexistence*).

Menurut Ali & Al-Aali (2015) *benchmark* etika Islam dalam *Public Relations* adalah ridho Allah (*satisfaction of the God*) dan persaudaraan (*brotherhood*). Landasannya adalah hati nurani atau takut kepada Tuhan, sehingga tidak akan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Tuhan. Dari perspektif manajemen komunikasi, Islam sangat menganjurkan musyawarah dan hubungan kunci berupa dialog dan negosiasi yang dapat diasosiasikan dengan komunikasi simetris pada Model *Public Relations* modern. Islam juga menekankan keadilan, dan menekankan bahwa keadilan dekat dengan

takwa. Menurut etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seks (*appeal for sex*), emosi (*emotion*), ketakutan (*fear*), kesaksian tidak jujur (*dishonest testimonies*), dan penelitian semu (*pseudo research*). Teknik-teknik promosi, termasuk *Public Relations* tidak boleh berkontribusi pada kebodohan pikiran (*the dullness of the mind*) dan menginspirasi kemewahan (*inspire luxury*). Promosi tidak boleh hanya berorientasi keuntungan finansial semata, tetapi juga berperan dalam pengembangan jiwa dan spirit kebaikan berdasarkan panduan Islam (Ali & Al-Aali, 2015)

Etika Islam sangat relevan untuk diterapkan dalam praktik *Public Relations* yang juga terkait dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran dalam perspektif Islam dapat dilihat dari kebijakan pemerintah, fungsi pasar, dan keputusan perusahaan. Interaksi di antara faktor-faktor ini mempengaruhi lingkungan bisnis secara umum dan kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut bersifat normatif dan berpengaruh terhadap masyarakat secara luas. Perspektif Islam dalam konteks pemasaran, menawarkan panduan penting untuk melindungi individu, organisasi, dan kesejahteraan masyarakat. Etika Islam menawarkan perspektif tentang praktik pemasaran dan pedoman yang berguna dalam meningkatkan moral, untuk melakukan dan menjaga kepentingan pelaku pemasaran. Meskipun konsep Islam telah diperkenalkan sejak berabad-abad yang lalu, signifikansinya terhadap peristiwa terkini adalah nyata dan kegunaannya dalam mempertahankan fungsi pasar dan perilaku yang didorong secara moral sangat relevan. (Ali & Al-Aali, 2015)

Anwar & Saeed (1996) berpandangan bahwa prinsip-prinsip Al-Qur'an tentang manusia dan sumber dayanya menjadi dasar untuk merancang alat promosi dan strategi media. Nilai-nilai Islam diimplementasikan untuk membangun karakter pelanggan dan pemasar, dan menjunjung tinggi kebenaran dalam masyarakat. Perilaku etis dalam komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi didasarkan pada fondasi yang kuat dari prinsip-prinsip Islam dan perintah. Prinsip-prinsip etika Islam tidak hanya menjadi tujuan pedoman umum untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dengan cara yang dapat diterima secara moral tetapi juga menjadi panduan pemasaran Islami bagi pemasar Muslim, pemimpin perusahaan, dan pakar syariah. *Public Relations* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran melibatkan upaya yang disengaja dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. yang mengacu pada sekelompok

orang yang memiliki kesamaan minat, tujuan dan pola perilaku. Kegiatan tersebut perlu dilandasi oleh nilai-nilai pemasaran dalam perspektif Islam.

Di sisi lain, menurut Mohd Thas Thaker et al. (2018) terdapat enam elemen orientasi nilai Islam, yaitu: penghormatan terhadap otoritas agama (*respect for religious authority*), kedekatan dengan masa lalu (*affinity with the past*), kepercayaan pada takdir bahwa semua kejadian yang dialami manusia adalah kehendak Tuhan, kekerabatan komunal (*communal kinship*), keterikatan pada kehidupan abadi (*spiritualitas attachment to the eternal life*), dan Spritualitas dan idealisme (*spirituality and idealism*). Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam etika *Public Relations*.

Berbagai literatur Islam menunjukkan korelasi etika dengan akhlaq, yang berkaitan dengan apa yang benar dan apa yang salah. Perbuatan baik disebut *salihat*, sedangkan perbuatan buruk dan fasik dikenal sebagai *sayyi'at*. Ajaran Islam paling mendasar adalah konsep Tauhid, Iman, Amanah, Keseimbangan (*tawazun*) dan Keadilan. Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan *Public Relations* yang membutuhkan kepatuhan terhadap standar etika yang ketat. standar etika tersebut menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan kebenaran. Komponen utama etika Islam meliputi *Tauhid* (kesatuan), *Iman* (keyakinan), *Khilafah* (perwalian), *'Adl* (keadilan), *Ihsan* (kebajikan), dan *Hur-riyya* (kemerdekaan). Pedoman etika ini dapat membangun komunikasi yang jujur dan efektif di dalam dan di luar organisasi (Taha, 2017).

Kirat (2016) menunjukkan bahwa *Public Relations* dalam Islam dapat dipahami sebagai wahana untuk menciptakan lingkungan dan suasana yang sehat baik bagi individu maupun organisasi yang bercirikan kerukunan, saling pengertian, saling menghormati, dan saling memberdayakan yang diatur oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Tujuan akhirnya adalah untuk memperkuat solidaritas sosial dan komunitas yang kuat dalam hal iman dan kesejahteraan. Komunikasi dan *Public Relations* dalam Islam menurut Kirat (2016) dibangun oleh prinsip ketulusan, konsistensi, kelembutan, dan propagasi bertahap.

Setelah mengkaji berbagai prinsip komunikasi dalam pespektif Islam dari berbagai sumber referensi, sekaligus untuk memperkaya khazanah keilmuan *Public Relations*, menurut penulis, terdapat beberapa prinsip yang dapat ditambahkan untuk memperkaya khazanah Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan

membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra. Berikut ini penjelasan ringkas masing-masing prinsip tersebut.

### E. Prinsip Tauhid sebagai Hakikat Dasar dan Tujuan Membangun Komunikasi.

Tauhid merupakan prinsip komunikasi dalam perspektif Islam yang paling mendasar. Kewajiban seorang Muslim adalah bertauhid dengan menjadikan Allah Ta'ala sebagai satu-satunya tujuan, dan menjauhi kesyirikan dalam segala bentuknya. Pada hakikatnya tujuan penciptaan manusia adalah untuk beribadah kepada Allah Ta'ala, seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Az-Zariyat ayat 56 berikut ini:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Seluruh aspek kehidupan pada dasarnya dijalankan untuk mengabdikan, tunduk dan patuh kepada Allah Ta'ala semata, sebagai inti dari tauhid. Termasuk menjalankan aktivitas komunikasi. Tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah bagian dari ibadah kepada Allah yang Maha Esa, tidak ada sekutu bagi-Nya. Seluruh kegiatan komunikasi yang dilaksanakan seorang Muslim merupakan manifestasi dari ketakwaannya kepada Allah Ta'ala. Di dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, disebutkan perintah Allah Ta'ala untuk bertakwa dan berkata yang benar:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Di dalam Islam, tolok ukur komunikasi atau hubungan yang baik dengan orang lain, baik secara personal maupun organisasional adalah ditegakkannya ketaatan kepada Allah Ta'ala dan terbangunnya persaudaraan kepada sesama. Ketakwaan menjadi landasan dalam menjalin hubungan. Ketakwaan bermakna dilaksanakannya semua perintah Allah dan dijauhinya

semua laranganNya. Hubungan yang terbangun dengan harmonis akan dimungkinkan jika partisipan komunikasi memasukkan unsur takwa dalam dirinya. Takwa menjadi ukuran kemuliaan seseorang seperti yang difirmankan Allah Ta'ala dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13 berikut ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Etika komunikasi dan *Public Relations* yang dibangun dalam takwa, berupa ketaatan kepada semua perintah Allah Ta'ala dan takut untuk melanggar larangannya, akan menumbuhkan semangat kerja yang tinggi. Kerja dalam dunia *Public Relations* dilaksanakan dalam kerangka ibadah kepada Allah Ta'ala. Melakukan atau tidak melakukan sesuatu motivasi utamanya untuk mencari ridho Allah Ta'ala. Hasil kerjanya akan jauh lebih optimal jika misalnya kerja hanya dilandasi oleh sekedar sikap takut atau segan kepada pimpinan. Taat kepada pimpinan justru menjadi bagian dari ketaatan kepada Allah Ta'ala.

Standar menjalin hubungan atau mengelola komunikasi kepada publik, baik publik internal maupun eksternal menjadi sangat jelas dalam Islam, yaitu dijadikannya standar ridha Allah Ta'ala sebagai tujuan, sehingga ketaatan kepadaNya dan menjauhi laranganNya menjadi standar utama dalam mengelola hubungan dan berkomunikasi.

Di sisi lain, aktivitas komunikasi dan *Public Relations* dilaksanakan dalam konteks menyebarkan kebaikan dan dakwah, amar ma'ruf nahi mungkar. Inspirasinya terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 110 dan An-Nahl ayat 125 berikut ini:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah” (QS Ali Imran: 110).

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Rabb-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik” (QS. An Nahl:125).

Orientasi akhirat dan berharap ridha Allah Ta'ala semata menjadi prinsip penting dalam berbisnis adalah prinsip penting dalam Islam, termasuk dalam aktivitas *Public Relations* yang merupakan bagian dari komunikasi bisnis. Bisnis bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga dijalankan untuk semakin mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala dan meningkatkan derajat ketakwaan. Prinsip ini dapat ditemukan implementasinya dalam sejarah Islam di zaman Rasulullah dan para sahabat sebagai generasi terbaik Islam. Salah satunya dapat dicermati pada petikan sejarah Usman bin Affan *Radiyallahu 'Anhu*, yang dikenal sebagai pebisnis sukses. Beliau menjadikan tujuan berbisnisnya adalah meraih ridha Allah Ta'ala dan memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada sesama. Misalnya ketika Utsman bin Affan mengambil alih sumber air di Madinah dari orang Yahudi, dengan membelinya dan membebaskan penggunaannya kepada siapa saja tanpa harus membayar. Termasuk, ketika Ustman bin Affan berinfak dalam jumlah yang sangat besar ketika Nabi Muhammad SAW mengirim pasukan perang.

Inspirasinya, para pebisnis Muslim, termasuk para profesional *Public Relations*, tidak takut rugi dengan banyak memberi dan mempermudah urusan orang lain. Justeru konsep kebarokahan menjadi prinsip penting, yaitu bertambahnya kebaikan dengan tersebarnya kemanfaatan untuk orang banyak, serta berharap ridho Allah Ta'ala semata. Kedermawanan sosial yang mengiringi profesioalisme dan performa kerja terbaik menjadi salah satu nilai utama dalam membangun bisnis dan komunikasi dalam perspektif Islam.

## F. Prinsip Kejujuran dan Menjauhi Kebohongan untuk Membangun Kepercayaan

Islam sangat menekankan perilaku jujur dan menjauhi segala bentuk kebohongan. Kejujuran merupakan awalan yang mengantarkan pada kebaikan

yang berbalas Surga, sedangkan kedustaan membawa pada dosa dan keburukan yang berujung Neraka. Seperti dijelaskan dalam sebuah hadis Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wassalam berikut ini:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصِدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيمَانًا وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

“Kalian wajib berlaku jujur. Sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan kepada kebajikan (ketakwaannya) dan sesungguhnya ketakwaan akan mengantarkan kepada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan selalu berusaha untuk jujur maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang shiddiiq (yang sangat jujur). Kalian harus menjauhi kedustaan. Sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan kepada perbuatan dosa dan sesungguhnya dosa itu akan mengantarkan kepada neraka. Jika seseorang senantiasa berdusta dan selalu berusaha untuk berdusta, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang kadzdzab (suka berdusta).” (HR Muslim)

Prinsip kejujuran sangat penting diperhatikan dalam mengelola kegiatan *Public Relations*. Semua informasi yang disampaikan harus merupakan informasi yang benar dan valid untuk membangun kepercayaan publik. Berita bohong dalam bentuk apapun dan dengan tujuan apapun tidak boleh digunakan sebagai informasi dalam kegiatan *Public Relations*.

Di dalam khazanah Islam, berita bohong dapat ditemukan dalam beberapa bentuk yaitu: (1) *Al-Kadzib* (2) *Al-Ifthiro* (الكذب), (3) *Al-Iftira* (الافتراء), (4) *Al-Ifku* (الإفك), (5) *Al-Buhtan* (البهتان), (6) *Al-Khulfu* (الخلف), (7) *Al-Kharas* (الحرص). Semua jenis kebohongan tersebut memiliki karakter yang spesifik dan wajib untuk dihindari, agar kepercayaan (*trust*) terhadap komunikator yang menyampaikan informasi tetap terjaga.

*Al-Kadzib* adalah berita yang tidak sesuai dengan kenyataan. Di dalam Kitab *Al-Minhaj Syarhu Sohih Muslim* karya Abu Zakaria Muhyiddin Yahya bin Syaraf An-Nawawi, disebutkan pengertian *Al-Kadzib* sebagai berikut:

إِنَّ الْكَذِبَ: الْإِخْبَارُ عَنِ الشَّيْءِ عَلَى خِلَافِ مَا هُوَ سَهْوًا كَانَ الْإِخْبَارُ أَوْ عَمْدًا

“*Al-Kadzib* itu adalah mengabarkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan baik disengaja maupun tidak” (<https://app.turath.io/book/1711>)

*Al-Iftiro*’ adalah berbohong atas nama orang lain. Sifatnya lebih spesifik dari *Al-Kadzib*. Di dalam *Kitab Al-Kulliyat Mu’jam fi Al-Mustolahat wa Al-Furuq Al-Lughowiyah* karya Ayyub bin Musa Al-Husaini dan Abul Baqo’ Al-Hanafi (<https://app.turath.io/book/7037>) disebutkan bahwa pengertian *Al-Iftiro* adalah:

الافتراء: هُوَ الْعَظِيمُ مِنَ الْكَذِبِ

“*Al-Iftiro*’ adalah kebohongan yang besar”

Pengertian lain tentang *Al-Iftiro*’, disebutkan dalam *Kitab Mu’jamu Maqolidil Ulumi fi Al-Hudud wa Ar-Rusum*, karya Abdurrahman bin Abu Bakar dan Jalaluddin As-Suyuthi, yaitu:

الافتراء: اختراع قِصَّةٍ لَا أَصْلَ لَهَا

“*Al-Iftiro*’ adalah membuat-buat suatu perkara yang tidak ada dasarnya.”

Khusus untuk *Al iftiro*’ dapat dibagi dalam beberapa jenis kebohongan, yaitu: (1) Berbohong dengan menyebut nama Allah, yang merupakan dosa terbesar dari segi kebohongan. Misalnya, seseorang dapat mengatakan bahwa Allah menyatakan fulan dalam Al-Qur’an padahal sebenarnya tidak, selain itu bisa juga seseorang menafsirkan firman Allah yang menyimpang dari makna yang sebenarnya. nama Nabi *Shallallahu alaihi wa sallam*. Ini, misalnya, adalah seseorang yang mengatakan bahwa Nabi *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* mengatakan sesuatu padahal sebenarnya tidak. Bisa juga penafsiran hadits yang maknanya menyimpang dari kebenaran, (2) Berbohong atas nama orang-orang mukmin, misalnya: mengatakan bahwa seseorang mengatakan sesuatu padahal tidak, menuduh orang lain berbuat dosa sedangkan terdakwaanya. sebenarnya tidak bersalah, atau membicarakan hal-hal yang tidak benar tentang orang lain.

Selanjutnya, *Al-Ifku* adalah kebohongan yang paling buruk. Misalnya berbohong atas nama Nabi *Shallallahu alaihi wa sallam*, berbohong terhadap Al-Qur’an, atau berbohong dengan menuduh wanita baik-baik berbuat zina. Di dalam *Kitab, Aisarut Tafasir Li Kalamil Aliyyil Kabir* karya Jabir bin Musa bin Abdul Qodir bin Jabir Abu Bakar Al-Jazairiy (<https://app.turath.io/book/10088>), dijelaskan tentang pengertian *Al-Ifku*, yaitu:

الإفك الكذب المقلوب وهو أسوأ الكذب

“Al-Ifku adalah kebohongan yang memang berbeda dari kenyataan, dan ia merupakan jenis kebohongan yang paling buruk.”

*Al-Buhtan* adalah kebohongan yang dilakukan agar pelakunya dianggap lebih unggul di banding yang lain. Di dalam Kitab *Al-Kulliyat Mu’jam fi Al-Mustolahat wa Al-Furuq Al-Lughowiyah*, yang ditulis oleh Ayyub bin Musa Al-Husaini, Abul Baqo’ Al-Hanafi (<https://app.turath.io/book/7037>), dijelaskan pengertian *Al-Buhtan*, yaitu:

البهتان: هُوَ الكَذِبُ الَّذِي يَبْهَتُ سَامِعَهُ، أَي: يَدْهَشُ وَيَتَحَيَّرُ

“*Al-Buhtan* adalah jenis kebohongan yang membuat pendengarnya tercengang, sehingga ia kaget dan bingung.”

Berikutnya, *Al-Khulfu* adalah kebohongan berupa janji untuk melakukan sesuatu tetapi tidak dipenuhi. Di dalam Kitab *Al-Furuq Al-Lughowiyah* yang ditulis oleh Abu Hilal Al-Hasan bin Abdullah bin Sahl bin Said bin Yahya bin Mahran Al-Askari dijelaskan bahwa *Al-Khulfu* adalah berdusta yang berkaitan dengan masa depan. Contohnya seperti perkataan, “Aku akan melakukan ini.” Padahal kenyatannya hal itu tidak dilakukan. Pengertian ini membedakan antara *Al-Kadzib* dan *Al-Khulfu*, seperti dijelaskan berikut ini:

الكذب فيما مضى، وهو أن تقول: فعلت كذا، ولم تفعله، والخلف لما يستقبل، وهو أن تقول: سأفعل كذا. ولا تفعله

*Al-Kadzib* itu berkaitan dengan berdusta di masa lalu. Contohnya seperti perkataan: “Aku telah melakukan ini.” Padahal kenyatannya tidak. Sedangkan *Al-Khulfu* berdusta untuk sesuatu di masa depan, seperti mengatakan “Akan saya lakukan,” ternyata tidak dilakukan. (<https://dorar.net/akhlaq/2682/-الفرق-بين-الكذب-وبعض-الألفاظ-المترادفة>).

Terakhir, *Al-Khars* maknanya adalah perkiraan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berikut penjelasan tentang pengertian *Al-Khars* dalam Kitab *Al-Furuq Al-Lughowiyah* karya Abu Hilal Al-Hasan bin Abdullah bin Sahl bin Said bin Yahya bin Mahran Al-Askari (<https://app.turath.io/book/10414>):

أن الخرص هو الخزر وليس من الكذب في شيء، وإنما استعمل الخرص في موضع الكذب لأن الخرص يجري على غير تحقيق فشبّه بالكذب في موضعه

Artinya: *Al-Khars* secara bahasa berarti mengira-ngira. Sebenarnya secara bahasa, *Al-Khars* tidak mengandung makna kedustaan. Namun kata *Al-Khars* digunakan untuk menggambarkan dusta karena *Al-Khars* hanya mengira-ngira dan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga disamakan dengan *Al-Kadzib* dari sisi ini.

Berbagai bentuk kebohongan tersebut di atas, semestinya tidak digunakan dalam Praktik *Public Relations*. Seringkali untuk menutupi suatu fakta yang terjadi, dengan tujuan untuk melindungi citra organisasi, kebohongan-kebohongan diproduksi. Tidak menyebar kabar bohong adalah hal penting dalam kerja *Public Relations*. Secara khusus, masalah berita bohong ini disebutkan dalam QS An-Nur ayat 14-15 berikut ini:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ -

إِذْ تَلْقَوْنَهُ بِالسَّبْتِ كُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هِينًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

“Dan seandainya bukan karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepadamu di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, disebabkan oleh pembicaraan kamu tentang hal itu (berita bohong itu). (Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar.”

Hubungan yang dijalin kepada seluruh publik, baik interal maupun eksternal dibangun oleh unsur kepercayaan (*trust*). Maka di dalam Islam bagaimana menjaga amanah dan kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam komunikasi, termasuk di dalamnya bagaimana menegakkan kejujuran, menjauhi segala bentuk kedustaan, dan memenuhi janji yang telah disampaikan.

## G. Prinsip Mengelola Informasi Positif Tanpa Manipulasi Citra.

Mengelola informasi positif secara tepat menjadi prinsip etika utama *Public Relations*. Pemilihan dan pemilihan informasi yang perlu atau tidak perlu disampaikan kepada publik baik internal maupun eksternal penting

menjadi perhatian. Melakukan konfirmasi (*tabayyun*), *check and recheck*, memilah dan memilih informasi sebelum disampaikan, merupakan prinsip penting pengelolaan informasi dalam Islam. Seperti ditegaskan Allah Ta'ala dalam firman-Nya pada Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 6 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّحُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Tidak semua informasi layak dan patut untuk disampaikan kepada publik. Perlu pengolahan dan pengelolaan yang cermat dari segi substansi dan perkiraan dampaknya. Benar atau tidak, penting atau tidak, hingga bermanfaat atau tidak, menjadi indikator yang wajib dijadikan pedoman para pengelola informasi. Sebuah hadis berikut ini menjelaskan prinsip penting konsep kedustaan dalam Islam yang dikaitkan dengan penyebaran informasi:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

“Cukup seseorang dikatakan dusta, jika ia menceritakan segala apa yang ia dengar” (HR. Muslim).

Hadis tersebut menjadi prinsip utama dalam pengelolaan informasi. Melakukan klarifikasi dan *tabayyun* terhadap sumber informasi penting dilakukan. Tidak semua informasi yang diterima dapat disebarluaskan begitu saja.

Di sisi lain, informasi positif yang membangun optimisme penting untuk diprioritaskan untuk dikelola dan disampaikan kepada publik. Di dalam khazanah Islam, ada istilah yang disebut sebagai *Al Fa'lu* yang bermakna berangan-angan dan merasa optimis terhadap kebaikan. *Al Fa'lu* adalah lawan dari *tathayyur* atau *thiyarah* yaitu beranggapan sial terhadap sesuatu, sering dengan istilah *tahayul*. Sebuah hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alahi Wassalam* menjelaskan tentang *Al-Fa'lu*, berikut ini:

لَا عَدْوَى وَلَا طَيْرَةَ، وَيَعْجِبُنِي الْفَأْلُ

“Tidak ada penyakit menular, tidak ada thiyarah, dan al fa’lu membuatku kagum” (HR. Bukhari – Muslim)

Hadis tersebut memberikan penjelasan bahwa *al fa’lu* membuatku kagum Rasulullah *Shallallahu ‘Alahi Wassalam* karena *al fa’lu* yang dimaksudkan adalah mengangan-angankan kebaikan. Mengangan-angankan kebaikan dapat dipahami sebagai optimisme, dan secara teknis dalam pengelolaan informasi dapat berarti menyebarluaskan berita baik. Jika informasi dikhawatirkan berdampak buruk pada masyarakat secara luas, maka dapat dipertimbangkan informasi tersebut tidak disebarluaskan.

Di dalam pengelolaan informasi, penting untuk memperhatikan beberapa prinsip yang terkait dengan mengerjakan dan menyebarluaskan informasi yang bermanfaat, bukan sesuatu yang sia-sia dan tidak memberikan manfaat apapun kepada masyarakat. Seperti panduan yang terdapat dalam Hadis Arba’in Nawawiah ke-12 dan QS. Al-Israa’ ayat 53 berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ «مِنْ حَسَنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَعْنِيهِ»

“Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda: “Di antara tanda kesempurnaan Islam seseorang, ia meninggalkan hal yang tidak bermanfaat baginya” (HR. Tirmidzi)

Allah Ta’ala berfirman dalam Q.S Al-Israa’ ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مَبِينًا

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang paling baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Selain itu, penting untuk memperhatikan dampak dari komunikasi bagi orang lain atau orang banyak. Tidak mudah menyampaikan informasi, tanpa mencermati dampak yang mungkin terjadi. Bisa jadi suatu informasi ketika disampaikan dianggap biasa-biasa saja, tetapi bagi orang lain merupakan sesuatu yang luar biasa dampak negatifnya. Sebuah hadis dari Rasulullah *Shallallahu ‘Alahi Wassalam* mengingatkan tentang dampak komunikasi yang penting untuk diperhatikan:

إِنَّ الرَّجُلَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ لَا يَرَىٰ بِهَا بَأْسًا يَهْوِي بِهَا سَبْعِينَ خَرِيفًا فِي النَّارِ

“*Sesungguhnya seorang lelaki niscaya mengatakan sebuah kalimat yang dianggapnya tidak mengapa, padahal ia akan terjun kedalam api neraka selama 70 tahun sebab kalimatnya itu*” (HR. Tirmidzi).

Mengelola informasi positif yang memberikan kemanfaatan besar bagi setiap *stakeholders* organisasi dan publiknya, menjadi tugas *Public Relations*. Pengelolaan informasi yang memberikan dampak positif tentu saja dilaksanakan dengan tetap mengedepankan kejujuran dan menjauhi kebohongan seperti telah dijelaskan dalam prinsip sebelumnya. Memoles atau bahkan memanipulasi citra organisasi dengan pengelolaan informasi dengan mengesampingkan kejujuran, tidak selayaknya dilakukan dalam aktivitas *Public Relations*. Pengelolaan informasi dengan melebih-lebihkan fakta untuk membentuk citra tertentu penting untuk dihindari. Polesan citra yang jauh dari esensi, apalagi manipulasi yang tidak sesuai dengan realitas justru akan berdampak buruk bagi organisasi, dan bertolak belakang dengan tujuan *Public Relations* yang sesungguhnya.

## H. Penutup

Islam adalah agama dengan ajaran dan nilai-nilai yang lengkap untuk mengatur semua sendi kehidupan, termasuk setiap aspek dalam kehidupan modern. Etika merupakan bagian penting dari ajaran Islam yang dapat diterapkan pada semua bidang ilmu dan profesi, termasuk Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*. Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam digali dari prinsip-prinsip etika komunikasi yang banyak ditemukan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan prinsip-prinsip komunikasi dalam perspektif Islam yang dapat dijadikan sebagai panduan etika. Afifi & Kurniawan (2021) menyebutkan beberapa ragam komunikasi verbal yang terdapat dalam Al-Qur'an yaitu: (1) *Qaulan Sadidan* (2) *Qaulan Ma'rufan* (3) *Qaulan Maysuran*, (4) *Qaulan Kariman* (5) *Qaulan Balighan* (6) *Qaulan Layyinan*. Yusoff (2016) menyebutkan beberapa prinsip mendasar, dalam komunikasi Islam yaitu: *Pinsip Tawhid, Responsibility, Guidance, Brotherhood*, Takwa, dan Amanah. Selain itu, terkait pengelolaan informasi, Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah (2019) pernah

menyusun *Fikih Informasi*, dengan 4 prinsip utama yaitu: (1) *At-Tauhid* (Allah Ta'ala dan RasulNya sebagai pusat kebenaran informasi), (2) *Al-Maslahah* (Kemasalahatan), (3) *Al-Akhlaq Al-Karimah* (Akhlaq Mulia sebagai landasan informasi) dan (4) *Al-Ikhtiyath* (Kehati-hatian).

Secara lebih spesifik, Ali & Al-Aali (2015) menjelaskan bahwa *Public Relations* dapat dipandang sebagai bagian dari kegiatan dakwah, persuasi dan partisipasi, dengan beberapa prinsip penting, yaitu: (1) Kesadaran terhadap martabat manusia yang diberkahi oleh Tuhan (*Cognition of human dignity endowed by the God*), 2. Saling menghormati (*Reciprocal respect*), 3. Kesetaraan umat manusia (*Equality of human beings*), 4. Koeksistensi damai (*Peaceful coexistence*). *Benchmark* etika Islam dalam *Public Relations* adalah ridho Allah (*satisfaction of the God*) dan persaudaraan (*brotherhood*). Landasannya adalah hati nurani atau takut kepada Tuhan, sehingga tidak akan melakukan hal-hal yang dilarang oleh Tuhan. Menurut etika Islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seks (*appeal for sex*), emosi (*emotion*), ketakutan (*fear*), kesaksian tidak jujur (*dishonest testimonies*), dan penelitian semu (*pseudo research*).

Selain prinsip-prinsip yang pernah dibahas para akademisi dan peneliti sebelumnya, menurut penulis, terdapat beberapa prinsip Etika *Public Relations* dalam perspektif Islam yang penting untuk dikaji lebih lanjut yaitu: (1) Prinsip Tauhid sebagai hakikat dasar dan tujuan membangun komunikasi, (2) Prinsip kejujuran dan jauh dari kebohongan untuk membangun kepercayaan, dan (3) Prinsip mengelola informasi positif tanpa manipulasi citra. Berbagai kajian tentang Etika *Public Relations* tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengayaan referensi akademis terkait pengembangan ilmu komunikasi dalam perspektif Islam. []

## Daftar Pustaka

- Afifi, S., & Setiawan, N. A. . (2021). Communication ethics in the book of Adabul Mufrad by Imam Al-Bukhari. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.21924/chss.1.2.2021.20>
- Afifi, S., & Nuryana Kurniawan, I. N. (2021). Ragam komunikasi Verbal dalam al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 153–170. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art6>

- Affi, S. & Suparno, B.A. (2015). Communication dimensions within spirituality communication : the Qur'an Perspectives. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 08(2-Dec), 172–179.
- Ahmed. (2018). “Fake News” and “Retweets”: News Reporting and Dissemination Ethics in the Qur'an. *Journal of Islamic and Muslim Studies*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.2979/jims.3.2.05>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Al-Jazairi, A. B. J. (2010). *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar (jilid 4)*. Darus Sunnah.
- Al-Jazairi, A. B. J. (2011). *Tafsir Al-Qur'an Al-Aisar (Jilid 2)*. Darus Sunnah.
- Al-Kandari, A., & Gaither, T. K. (2011). Arabs, the west and public relations: A critical/cultural study of Arab cultural values. *Public Relations Review*, 37(3), 266–273. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.04.002>
- Al-Mahalli & As-Suyuthi, J. M. (2010). *Tafsir Jalalain, Jilid 1*. Surabaya. Pustaka Elba.
- Al-Mubarakfuri, S. (2006). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor. Pustaka Ibnu Katsir.
- Anwar, M. & Saeed, M. (1996). Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective. *Intellectual Discourse*, 4(1–2), 15–30.
- As-Sa'di, A. bin N. (2013a). *Tafsir Al-Qur'an (Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan)*. Jakarta. Darul Haq.
- As-Sa'di, A. bin N. (2013b). *Tafsir Al-Qur'an (Tafsir al Karim ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Manan) Jilid 4*. Jakarta. Darul Haq.
- Badri, A. (2017). *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi*. Jakarta. Pustaka Imam Syafi'i.
- Basyir, H. (2012a). *Tafsir Al-Muyassar Jilid 1*. Solo. An-Naba'.
- Basyir, H. (2012b). *Tafsir Al-Muyassar Jilid 2*. Solo. An-Naba'.
- Gaither, T. K., & Al-Kandari, A. J. (2014). The cultural-economic model and public relations in the Middle East: An examination of the Islamic banking system in Kuwait. *Public Relations Review*, 40(1), 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.003>
- Haque, M. S., Shahnewaz, S. T., & Siddiquee, M. N. (2015). Ethical Implications of Public Relations in Bangladesh: Islamic Perspective. *Asian Business Review*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.313>

- Khalil, D. A. I. A. E.-F. (2016). The Islamic Perspective of Interpersonal Communication. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 22–37. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a3>
- Kirat, M. (2016). The Islamic roots of modern public relations and corporate socialresponsibility. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1 (2), 2015. DOI: 10.1504/IJIMB.2015.068144.
- Littlejohn, Stephen W, Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah. (2019). *Fikih Informasi*. Penerbit Suara Muhammadiyah.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2018). Public relation activities in Islamic banking industry: An approach of circuit of culture (COC) model. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 283–295. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0047>
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia, Bandung
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Smart, N. (2012). Worldview: The Ethical Dimension. In R. E. P. Larry A. Samovar & E. R. McDaniel (Eds.), *Intercultural Communication*. Wadsworth.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page, London
- Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>
- Taha, M. (2017). Public Relations Education in an Arab/Islamic Context. *The IAFOR International Conference on Education*. [www.iafor.org](http://www.iafor.org)
- Yusoff, S. H. (2016). Western and Islamic communication model : a comparative analysis on a theory application. *Al-Abqari*, 7 (MAY), 7–20.

#### Internet :

<https://app.turath.io/book/10088>

<https://app.turath.io/book/10414>

<https://app.turath.io/book/1711>

<https://app.turath.io/book/7037>

<https://dorar.net/akhlaq/2682/المترافة-الألفاظ-وبعض-الكذب-بين-الفرق>

<https://muslim.or.id/26155-sudah-jujurkah-kita.html>

<https://muslimah.or.id/9630-al-falu-mencakup-semua-yang-membuat-optimis-dalam-kebaikan.html>

<https://rumaysho.com/1263-berlakulah-jujur.html>

<https://tafsirweb.com/1242-surat-ali-imran-ayat-110.html>

<https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>

<https://tafsirweb.com/4657-surat-al-isra-ayat-53.html>

<https://tafsirweb.com/6142-surat-an-nur-ayat-14.html>

<https://tafsirweb.com/6143-surat-an-nur-ayat-15.html>

<https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>

<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>

<https://tafsirweb.com/9783-surat-al-hujurat-ayat-13.html>

<https://tafsirweb.com/9952-surat-az-zariyat-ayat-56.html>

<https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>

# 5.

## **Analisis Pemberitaan Media Islam tentang Kepastian Ibadah Haji di Masa Pandemi**

R. Narayana Mahendra Prastya dan Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih

---

### **Capaian Pembelajaran**

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui bagaimana konsep jurnalisme Islam
  2. Mengetahui bagaimana perkembangan jurnalisme Islam di Indonesia
  3. Mempelajari kasus pemberitaan haji sebagai salah satu masalah yang muncul dalam jurnalisme Islam
- 

### **A. Pendahuluan**

**P**andemi Covid-19 yang telah mencengkeram dunia sejak pengujung tahun 2019 masih belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir. Keberadaan virus yang telah menjangkiti hampir 185 juta warga dan merenggut nyawa lebih dari 3,9 juta penduduk dunia (<https://covid19.who.int/>, per 8 Juli 2021) ini telah memaksa sejumlah kegiatan melakukan penyesuaian, termasuk halnya peribadatan, utamanya yang selama ini diikuti oleh banyak orang di tempat dan waktu yang sama.

Salah satu kegiatan ibadah yang harus beradaptasi adalah haji. Pada tahun 2020, pemerintah Kerajaan Arab Saudi selaku tuan rumah haji memutuskan ibadah rukun Islam kelima tersebut hanya bisa diikuti pemukim, yaitu jamaah dari berbagai macam negara yang berada di Arab Saudi (Nursalikhah, 2020). Keputusan serupa juga diambil pada tahun 2021 di mana Kerajaan Saudi secara resmi mengumumkan bahwa haji tahun ini kembali digelar terbatas. Hanya 60 ribu jamaah dari berbagai negara yang sudah berdiam di Saudi yang dibolehkan berhaji tahun ini. Detil tentang haji ini diumumkan pada pertengahan Juni

2021 (Zamzami, 2021). Sebelumnya pada tanggal 9 Mei 2021, Arab Saudi baru memastikan menyelenggarakan haji, tanpa memberikan penjelasan rinci mengenai teknis pelaksanaannya (Laveda, 2021).

Di Indonesia, hal terkait haji ini memicu perdebatan. Pasalnya, pemerintah Indonesia mengambil keputusan untuk tidak memberangkatkan jamaah haji, sebelum adanya ketetapan resmi tentang haji dari penyelenggara. Tindakan pemerintah Indonesia ini terjadi pada tahun 2020 dan 2021, dengan pertimbangan bahwa proses pemberangkatan dan kepulangan jamaah haji asal Tanah Air membutuhkan waktu yang cukup, sementara Arab Saudi tidak segera memberikan kepastian.

Sejumlah berita bohong pun berseliweran di media sosial dan jejaring sosial masyarakat Indonesia, seperti isu dana haji yang dialihfungsikan untuk kebutuhan lain untuk negara, sejumlah propinsi yang berinisiatif memberangkatkan jamaah haji sendiri, alasan politis karena Indonesia masih belum melunasi utang terhadap Arab Saudi, dan vaksin Sinovac (yang banyak diinjeksi pada masyarakat Indonesia) tidak memenuhi syarat haji yang ditetapkan Arab Saudi (Firmansyah, 2021; Yuniar, 2020).

Kebijakan pemerintah Indonesia terkait pengaturan kegiatan beragama di masa pandemic memang menimbulkan respon yang beragam di masyarakat. Penelitian Ruhana dan Burhani (2020: 39-40) memang menunjukkan hanya sedikit responden yang tetap melakukan ritual di rumah ibadah. Namun dari persentase yang sedikit tersebut, ternyata kebanyakan yang setuju untuk tetap akan beribadat di rumah ibadat meski di masa pandemic dan sering beribadat selama seminggu terakhir, kebanyakan tinggal di zona merah. Ada pun penelitian tersebut dirilis pada Mei 2020.

Dalam situasi pandemic Covid-19 dan krisis pada umumnya, masyarakat memperoleh informasi yang berlimpah berkat konektivitas dengan media sosial. Masalahnya adalah di antara informasi yang berlimpah tersebut ada yang memang informasi yang keliru namun disebarkan oleh orang yang tidak tahu, atau memang informasi sesat yang sengaja disebarkan guna memperkeruh suasana (Prastya, 2011). Persoalan semakin pelik karena dalam mengonsumsi informasi dari media sosial, orang cenderung lebih percaya pada informasi yang sesuai dengan cara pandang orang tersebut, tanpa mempedulikan kredibilitas sumber informasi (Rianto, 2016), bahkan sumber resmi seperti dari pemerintah dan media massa tidak serta merta dipercaya

oleh masyarakat (Idris, dkk.2020; Indiyati, dkk.2020; Ruhana dan Burhani, 2020). Ada kemungkinan, keengganan untuk langsung percaya pada informasi dari sumber resmi membuat informasi palsu yang beredar selama pandemi mencapai ribuan. Hingga akhir April 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) RI mencatat dan melabeli 1.556 hoaks terkait Covid-19 serta 177 hoaks terkait vaksin Covid-19 (Agustini, 2021).

Berkaitan dengan informasi mengenai hal-hal berkaitan dengan kebijakan pemerintah terkait pelaksanaan ibadah, Ruhana dan Burhani (2020: 35) menuliskan : “...sosialisasi kebijakan atau imbauan kepada masyarakat/ umat beragama akan lebih efektif dilakukan melalui tokoh agama...”. Ada pun dalam manajemen krisis secara umum, media massa konvensional dipandang memiliki pengaruh dalam proses manajemen krisis. Pakar manajemen krisis Timothy W.Coombs (2014) mengatakan bahwa media akan menjadi sumber informasi utama berkaitan dengan krisis, terutama di fase awal krisis sehingga penting bagi organisasi untuk segera memberikan pernyataan resmi pada media.

Berangkat dari dua pernyataan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemberitaan media Islam di Indonesia berkaitan dengan isu kepastian ibadah haji tahun 2021. Ada pun periode berita yang dipilih adalah dari 9 Mei 2021 sampai dengan 15 Juni 2021. Ada tiga peristiwa penting dalam periode tersebut yakni Arab Saudi menyampaikan kepastian menyelenggarakan haji, keputusan pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji, dan pengumuman Arab Saudi bahwa haji tahun ini tidak menerima jamaah yang datang dari luar negeri. Ada pun terdapat dua media Islam yang dipilih menjadi sampel, yakni *Republika*, dan *VOA-Islam* (Pertimbangan pemilihan media, baca di metode penelitian).

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Konsep Ideal Normatif Pers Islam

Ada beberapa pengertian mengenai pers Islam. Istilah “pers Islam” akan digunakan secara berkelindan dengan “jurnalistik Islam”. Pers Islam adalah kegiatan jurnalistik yang terdiri dari proses meliput, mengolah dan menyebarluaskan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai Islam yang mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik/ norma-norma yang bersumber dari Al-

Qur'an dan Sunnah Rasul dengan mengembangkan misi amar ma'ruf nahi mungkar (Ilhami, 2018: 117-120). Dalam literatur lain disebutkan bahwa jauh lebih tepat menggunakan istilah "jurnalistik bercirikan Islam" dibandingkan istilah "jurnalistik Islam". Secara umum fungsi dan kegiatan pada jurnalistik bercirikan Islam sama dengan kegiatan jurnalistik pada umumnya. Perbedaan terletak pada berita atau informasi yang disampaikan dan tujuannya. Jurnalistik yang bercirikan Islam, lebih menonjolkan informasi tentang larangan dan perintah Allah swt. Jurnalistik ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk berperilaku sesuai ajaran Islam. Cara penyampaian jurnalistik yang bercirikan Islam ini jelas berbeda dengan jurnalistik pada umumnya yakni menghindari hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam (Mutiawati, 2019: 153-154).

Ada satu *term* lagi yang identik dengan kajian "pers Islam" dan "jurnalistik Islam", yakni "jurnalistik dakwah". Mutiawati (2019: 153-154) menuliskan bahwa jurnalistik Islam adalah jurnalistik dakwah. Seorang wartawan muslim harus menjadikan jurnalistik Islam sebagai "ideologi" dalam profesinya. Karena dakwah merupakan kewajiban yang melekat pada setiap muslim. Berkaitan dengan jurnalistik dakwah, Kasman (2017: 50-51) menyebutkan bahwa informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebarkan dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, bukan menyampaikan sajian yang sifatnya gemar membuka isu baru yang sensitif di masyarakat, melainkan fakta dan opini objektif dan berimbang.

Jurnalistik adalah salah satu *gatekeeper* yang ikut menentukan hitam-putih-nya informasi pada media komunikasi massa. Maka sangat dibutuhkan profesionalisme seorang jurnalis Islam dalam menyampaikan informasi (Mutiawati, 2019: 168). Dengan begitu, wartawan Muslim harus bersikap tegas dalam memperjuangkan dakwah Islamiyah lewat karya kepada publik (Ilhami, 2018: 117-120).

## 2. Kritik terhadap Konten Pers Islam di Indonesia

Bagaimana perkembangan pers Islam di Indonesia dan konten-konten dari media Islam di Indonesia? Pasca reformasi Indonesia tahun 1998, pers Islam bermunculan dan menyajikan konten yang sangat beragam beragam,

mulai dari misi dakwah yang kuat (tata cara ibadah, pandangan hukum Islam terhadap kehidupan sehari-hari, profil tokoh Islam terkemuka, ulasan mendalam terhadap Al Quran, meluruskan praktek ritual yang menyimpang dari ajaran Islam); orientasi politik yang pekat, mengkritik demokrasi serta hegemoni Barat baik secara politis mau pun intelektual ; dan budaya populer dengan membidik kalangan perempuan muda dan dewasa. Tujuannya adalah diseminasi nilai-nilai Islami guna menghadapi derasnya arus budaya populer. Terjadi pergulatan di tingkat representasi simbolik antara ekspresi budaya populer yang Islami dan non-Islami; mistik dengan kisah-kisah di luar nalar manusia, sebenarnya kisah-kisah tu hendak memberikan kesaksian pada pembaca bahwa di dunia ini hukum-hukum Allah telah bekerja. Keragaman ini akibat latar belakang penerbit yang memiliki orientasi tersendiri apakah ideologis atau pun pasar (Irawanto, 2006: 307-310).

Secara ideal normatif, pers Islam memang memiliki tujuan yang baik dan itu juga diiringi dengan cara yang baik dalam proses penyampaian beritanya (Ilhami, 2018:120). Media Islam di Indonesia ada yang mengusung semangat jurnalisisme profetik (Mahfud, 2014) dan berusaha untuk menyajikan Islam sebagai agama yang bisa mengilhami kesadaran sosial yang sesuai dengan aspirasi rakyat yakni keterbukaan, pluralisme, dan pemahaman hal-hal profan secara cerdas (Afifi, 2005). Namun di sisi lain, masih ada pers Islam yang isi beritanya menebar permusuhan (Sebastian & Yusuf, 2013), provokatif (Mahfud, 2014), membela kelompok sealiran dan memojokkan kelompok yang berbeda pandangan (Mutiawati, 2019), radikal (Afifi, 2005; Rosyid, 2013), bahkan mengangkat tema-tema mistik (Irawanto, 2006; Rosyid, 2013).

Dalam perkembangannya, muncul pertanyaan kritis terhadap konsep “pers Islam” atau “jurnalistik Islam”, karena ukuran agama merupakan hal yang dapat diperdebatkan. Apakah lantas jika sudah menggunakan label Islami apakah kemudian wartawannya sudah beres, suci, bebas dosa, tidak menerima ampop, dan tidak menjadi tim sukses politisi? Definisi jurnalisisme Islam bermasalah, tidak berbeda dengan propaganda. Siapa yang berhak menilai itu Islami atau tidak? Bahkan term jurnalisisme Islami berisiko dapat merugikan Islam dan jurnalisisme itu sendiri (Harsono, 2010: 50-52).

Pertanyaan kritis lain adalah mampukah media Islam benar-benar mewujudkan secara nyata ruh ke-Islam-an dalam kehidupan media? Berapakah jurnalis Islam yang benar-benar menyampaikan dakwah Islam?

Berapa persenkah isi berita tentang dunia Islam? Atau dari sekian banyak media, berapa persenkah isi media terhadap pesan-pesan / informasi-informasi Islam? Oleh karena itu quo vadis jurnalis Islam? Dengan kenyataan bahwa kapitalis lebih dominan di dunia ini, mereka lebih memiliki kekuatan di segala bidang kehidupan. Ditambah lagi dengan keadaan umat Islam itu sendiri terlalu sibuk dengan pemahaman keislaman masing-masing, terlalu sibuk dengan kebenaran partai-partai keislaman masing-masing, sehingga kurang memperhatikan tali persaudaran sesama kaum muslimin. Itu membuat yang terjadi sekarang adalah kemunculan media yang menghadirkan konstruksi realitas yang bersifat pembelaan terhadap kelompok yang sealiran dan penyerangan kelompok yang berbeda pandangan (Mutiawati, 2019: 162-166).

Mahfud (2014: 4-5) mengelompokkan pers Islam di Indonesia dalam dua kategori yakni yang mengusung jurnalisme profetik dan jurnalisme provokatif. Tipe yang pertama mengarah pada idealisme bahwa model jurnalisme profetik merupakan jurnalisme kenabian yang mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan penggunaan bahasa yang lebih ramah, santun, damai, menyejukkan dan dialogis. Harapannya, umat lebih menemukan pencerahan, pendidikan, kedamaian dan keterbukaan hati pikiran untuk memahami substansi Islam secara esensial. Dalam konteks ini, isi kualitas berita lebih ditonjolkan ketimbang soal isu ideologi islamisme semata. Tipe ini juga muaranya pada penciptaan perdamaian, anti kekerasan dan anti konflik. Semangat berjihad membangun masyarakat plural dan multikultural sangat menonjol sembari menyuarakan progresifisme, liberalisme dan anti-radikalisme. Tipe kedua, jurnalisme provokatif, dapat dipahami dari penggunaan bahasa dan penyajian berita yang dilakukan oleh pimpinan dan redaksi media Islam yang cenderung lebih ke arah normatif, provokatif, intimidatif hingga anti dialogis. Media seperti ini lawan dari media jurnalisme profetik. Karakteristik dan bahasa media ini tampak provokatif dan menebar permusuhan serta mengundang konflik.

Potensi kekerasan oleh media (Islam) sangat besar. Stanley (2006, dalam Mahfud, 2014: 9) mensinyalir adanya praktek jurnalisme provokatif melalui berbagai upaya pemelintiran fakta dengan penyampaian berita dengan sumber yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya kecuali hanya bersandar pada legitimasi jabatan. Kasus semacam ini merupakan bagian bukti awal melakukan praktek kekerasan dan pembohongan publik.

Munculnya media-media Islam yang menyajikan unsur yang tidak Islami seperti provokatif, mistik, dan hanya membela kepentingan kelompoknya sendiri disinyalir merupakan upaya adaptasi untuk menyesuaikan dengan selera pasar. Menurut Rosyid (2013: 16-17), pers Islam di Indonesia mengembangkan karakter pemberitaan yang ditujukan pada pembaca tertentu Hal ini bertujuan agar karakter kekhasan pembaca tetap dapat memahami pesan dakwah. Pers Islam kini, sajiannya menyesuaikan dengan gaya dan karakter pembaca yang heterogen, tidak hanya menyajikan pers yang melulu berisi pemberitaan atau tekstual semata, tetapi pemberitaan yang diinginkan oleh pembaca, seperti pemberitaan yang berhaluan mistik dan berhaluan kiri (radikal).

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing model Robert Entman. Frame pada teks dapat dilihat dari kehadiran atau ketidakhadiran dari isu-isu tertentu, pilihan kata, penggambaran stereotip, sumber informasi, dan kalimat-kalimat tertentu yang dapat memperkuat tema-tema tertentu yang diangkat oleh sebuah teks. Frame adalah proses memilih aspek-aspek tertentu dari sebuah realitas dan membuat hal tersebut lebih menonjol dalam teks, dengan cara mempromosikan definisi permasalahan, penyebab masalah, membuat penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian masalah. Terdapat empat komponen framing model Entman yakni *pendefinisian masalah* – menentukan apa yang dilakukan pihak tertentu dengan segala keuntungan dan kerugiannya; *mendiagnosa penyebab masalah* -- mengidentifikasi siapa atau apa yang menjadi penyebab masalah; *membuat penilaian moral*-memberikan penilaian terhadap tindakan yang dilakukan para actor yang terlibat; *rekomendasi penyelesaian masalah* – menawarkan dan memberikan justifikasi terhadap solusi untuk mengatasi persoalan dan memprediksi kemungkinan akibat yang timbul dari solusi tersebut. Sebagai catatan, satu kalimat mungkin bisa mengandung lebih dari satu dari empat komponen tersebut; namun ada kalanya satu kalimat sama sekali tidak mengandung keempat komponen tersebut (Entman, 1993: 52-55).

Objek penelitian adalah pemberitaan mengenai haji tahun 2021 dari dua media Islam yang ada di Indonesia yakni *Republika* dan *VOA-Islam*. Kedua media dipilih karena pertimbangan mewakili tipikal media Islam di Indonesia yakni tipe jurnalisme profetik untuk *Republika* dan provokatif untuk *VOA-Islam* (Mahfud, 2014: 4, 5, 11). Ada pun berita yang menjadi sampel adalah

yang dipublikasikan oleh kedua portal berita tersebut pada antara tanggal 10-11 Mei 2021, yang berdekatan dengan momen ketika Arab Saudi memastikan menggelar haji ; tanggal 3-4 Juni 2021 yang berdekatan dengan moment keputusan Kementerian Agama RI untuk tidak memberangkatkan Haji tahun ini; dan antara 12 Juni-13 Juni 2021 yang berdekatan dengan moment pengumuman Arab Saudi yang tidak menerima jamaah haji yang datang dari luar negeri untuk tahun 2021. Selanjutnya berita yang dianalisis dipilih satu berita , berdasarkan jumlah narasumber yang paling sering digunakan sebagai judul berita.

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Ada sembilan narasumber utama – dalam arti yang menjadi rujukan sebagai judul berita -- yang digunakan oleh kedua media, yakni: (1) Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) ; (2) Lembaga pemerintah selain Kemenag RI; (3) Parlemen (DPR, DPRD) RI ; (4) Penyelenggara ibadah haji dan umrah, biro tour dan travel; (5) Pemerintah Arab Saudi; (6) Pemerintah negara lain non-Arab Saudi; (7) Organisasi Islam; (8) Calon Jamaah Haji; dan (9) Akademisi atau pengamat.

Republika secara rutin menyajikan di ketiga periode waktu (periodesasi waktu lihat pada Metode Penelitian), sementara VOA-Islam baru mulai intens memberitakan pasca pengumuman Kemenag RI tentang pembatalan pemberangkatan jamaah haji. Teknik pengambilan sampel berita, untuk Republika penulis mengambil satu judul berita sebagai sampel pada setiap periode waktu, yakni berita dengan narasumber yang paling sering digunakan. Sementara untuk VOA-Islam, karena jumlah total berita selama periode tersebut hanya enam berita, maka penulis mengambil empat berita sebagai sampel (baca selengkapnya di bagian sub-bab VOA-Islam)

#### **E. Analisis Framing Pemberitaan *Republika***

##### **1. Periode 10 Mei 2021**

Pada periode ini terjadi peristiwa di mana Arab Saudi mengumumkan memastikan menggelar ibadah haji tahun 2021, namun tidak menjelaskan secara detil tentang bagaimana pelaksanaannya. Republika menyajikan total 11 berita dengan narasumber yang paling banyak digunakan adalah dari Parlemen yakni dalam empat judul berita, dengan tema utama berita adalah seluruhnya

berisi himbauan agar pemerintah Indonesia segera melakukan komunikasi intens dengan pemerintah Arab Saudi guna memastikan agar jamaah haji asal Indonesia memperoleh kuota haji. Sampel berita yang dipilih berjudul “Komisi VIII Minta Pemerintah Komunikasi dengan Saudi” (waktu publikasi 10 Mei 2021, jam 17:04 WIB), dengan narasumber Wakil Ketua Komisi VIII Ace Hasan Syadzily. Arah berita ini adalah komponen *Treatment Recommendation* dari pihak DPR RI agar pemerintah Indonesia berkomunikasi dengan Arab Saudi serta komitmen dari Komisi VIII untuk terus mengawal permasalahan ini. Penonjolan isu dilakukan dengan beberapa kutipan langsung dari narasumber tentang pentingnya Indonesia berkomunikasi dengan Arab Saudi terkait teknis pelaksanaan haji dan pentingnya memastikan kuota jamaah haji asal Indonesia.

Tabel 1. Analisis Berita “Komisi VIII Minta Pemerintah Komunikasi dengan Saudi”

Komponen Framing	Frame Pemberitaan	Keterangan
<i>Define problem</i>	Perlu kepastian adanya kuota haji bagi jamaah asal Indonesia agar Kemenag RI dapat merancang kebijakan yang tepat	Bukti dalam teks: <i>Komunikasi dengan Arab Saudi juga diharapkan dapat memberikan kejelasan ihwal kuota haji untuk jemaah Indonesia. Dengan adanya kejelasan tersebut, Kementerian Agama akan dapat menyusun kebijakan haji yang akan diambil</i>
<i>Defining causes</i>	Arab Saudi memastikan menggelar haji tahun 2021, tetapi tidak ada penjelasan teknis	Bukti dalam teks: <i>Sebelumnya, Juru Bicara Kementerian Haji dan Umroh mengumumkan pada Ahad (9/5), Arab Saudi akan mengadakan ibadah haji di bawah kondisi khusus....untuk informasi lebih lanjut tentang rencana operasional haji tahun ini akan diumumkan nanti.</i>

<i>Treatment recommendation</i>	Pemerintah Indonesia diminta berkomunikasi dengan pemerintah Arab Saudi guna membahas teknis pelaksanaan haji	Bukti dalam teks: <i>“Pemerintah Indonesia juga harus terus melakukan pembicaraan dengan pihak Arab Saudi soal kuota haji dan penyelenggaraan teknis haji. Terutama soal kesehatan para calon jemaah haji dan aspek lainnya,” ujar Ace saat dihubungi, Senin (10/5). Komunikasi dengan Arab Saudi juga diharapkan dapat memberikan kejelasan ihwal kuota haji untuk jemaah Indonesia.</i>
<i>Make moral judgement</i>	DPR mengklaim berupaya “mengawal hal tersebut” agar calon jemaah haji asal Indonesia memperoleh hak-haknya. Tidak ada penjelasan, apa yang dimaksudkan dengan “hal itu”, apakah memastikan pemerintah RI melakukan komunikasi dengan Arab Saudi, atau akan terlibat dalam proses komunikasi tersebut	Bukti dalam teks: <i>Ia berharap, Indonesia menjadi negara yang diberikan kuota haji paling besar oleh pemerintah Arab Saudi. Komisi VIII, ditegaskan Ace, juga akan terus mengawal hal tersebut hingga jemaah haji mendapatkan haknya.</i>  <i>“Tentu pengumuman ini kita harapkan disertai dengan pengumuman berapa kuota yang diberikan kepada masing-masing negara termasuk Indonesia,” ujar Ace.</i>

## 2. Periode 11 Mei 2021

Terdapat sembilan berita di mana enam di antaranya merupakan berita yang menggunakan narasumber dari Penyelenggara Ibadah Haji dan Umroh, dalam hal ini adalah asosiasi yakni Kesatuan Tour Travel Haji Umrah

Republik Indonesia (Kasthuri) sebanyak empat berita dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (Amphuri). Secara umum konten berita berisi harapan asosiasi agar pemerintah Indonesia berkomunikasi dengan Arab Saudi untuk mengupayakan agar jamaah haji Tanah Air dapat berpartisipasi di rukun Islam kelima tahun 2021 ini, atau jika itu belum memungkinkan setidaknya pemerintah Indonesia bisa memiliki persiapan haji untuk tahun-tahun mendatang, yang kemungkinan besar masih dalam situasi pandemi.

Sampel berita yang dipilih adalah “Kesthuri Harap Pemerintah Kirim Delegasi Ikuti Prosesi Haji” (waktu publikasi 11 Mei 2021 jam 15:46 WIB) dengan narasumber Sekretaris Jenderal (Sekjen) Kesthuri, Artha Hanif. Berita ini juga didominasi oleh pesan berisi rekomendasi penyelesaian masalah (*Treatment recommendation*) untuk mengantisipasi kemungkinan haji di masa pandemi yakni dengan cara pemerintah mengirimkan delegasi ke Arab Saudi, tujuannya untuk mempelajari bagaimana penyelenggaraan haji di tahun 2021 ini. Dengan begitu maka pemerintah Indonesia memiliki gambaran guna mempersiapkan haji di tahun-tahun berikutnya.

Tabel 2. Analisis Berita “Kesthuri Harap Pemerintah Kirim Delegasi Ikuti Prosesi Haji”

Komponen Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Indonesia perlu persiapan untuk haji di masa-masa mendatang	Bukti dalam teks: <i>Jadi kata Artha jika Indonesia memiliki pengalaman haji di masa pandemi, maka dapat dengan mudah memetakan persoalan haji di tahun 2022 nanti....”Jika kita punya pengalaman secara operasional. Dan kita bisa menyiapkan juga bagaimana pelaksanaan haji oleh Indonesia pada tahun-tahun kedepan,” katanya.</i>
<i>Defining causes</i>	Haji di masa mendatang kemungkinan masih dalam masa pandemi;	Bukti dalam teks: <i>Menurutnya, mengirimkan perwakilan Indonesia ke Arab Saudi itu penting untuk melihat secara langsung bagaimana prosesi penyelenggaraan haji di masa pandemi.</i>

	Indonesia masih termasuk negara yang dilarang masuk Arab Saudi	<i>Dari para wakil itulah pemerintah dapat meminta masuknya untuk penyelenggaraan haji tahun depan. "Supaya ada dari Indonesia yang mendapatkan pengalaman penting bagaimana melaksanakan haji di masa pandemi," ujarnya.</i>
<i>Treatment recommendation</i>	Indonesia perlu mengirimkan delegasi untuk mempelajari penyelenggaraan haji di tahun 2021. Perwakilan disarankan beranggotakan unsur pemerintah dan elemen masyarakat	Bukti dalam teks: <i>Menurut Artha wakil atau delegasi yang bisa diberangkatkan ke Arab Saudi untuk mengikuti prosesi penyelenggaraan haji di masa pandemi. Perwakilan ini bisa diambil dari unsur pemerintah, ormas-ormas Islam dan asosiasi penyelenggara umrah dan haji khusus.</i>  <i>"Jadi mesti ada delegasi khusus. Apakah dari wakil pemerintah, wakil dari organisasi massa, wakil dari asosiasi wakil dari dari lain-lainnya," katanya.</i>  <i>Artha menyarankan waki dari pemerintah Indonesia bisa diambil khususnya Kementerian Agama, dari Kementerian Kesehatan. Tentunya unsur delegasi itu bisa langsung dipilih oleh presiden.</i>
<i>Make moral judgement</i>	Mengirimkan perwakilan adalah tugas dari pemerintah	Bukti dalam teks: <i>Jadi kata Artha jika Indonesia memiliki pengalaman haji di masa pandemi,..Untuk itu menjadi kewajiban pemerintah mengirimkan delegasinya ikut penyelenggaraan haji tahun ini</i>

### 3. Periode 3 Juni 2021

Pada tanggal 3 Juni 2021, pemerintah RI melalui Kemenag RI mengumumkan tidak memberangkatkan jamaah haji. Pada tanggal tersebut Republika menyajikan 22 berita, dengan separuh di antaranya bersumber dari Kementerian Agama (tingkat pusat dan/atau kantor wilayah). Sampel yang dipilih adalah berita berjudul “BPKH dan Kemenag Pastikan Dana Haji Aman” (waktu publikasi 3 Juni 2021, jam 21:45 WIB) dengan narasumber Ketua Badan Pelaksana Keuangan Haji (BPKH) Anggito Abimanyu dan Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas. Pemilihan berita tersebut karena dana haji menjadi isu yang sensitif. Tema dana haji juga menjadi salah satu yang sering diangkat oleh media ketika Indonesia tidak memberangkatkan haji di tahun 2020 (Ningsih & Prastya, 2020).

Berita ini mengandung banyak unsur *treatment recommendation* berupa Langkah pemerintah yang menjamin dana haji aman, dapat ditarik Kembali jika calon jamaah menghendaki; dan diikuti dengan beberapa unsur *moral judgement* dengan menyajikan klaim bahwa pengelolaan dana haji dipastikan dilakukan secara Syariah.

Tabel 3. Analisis Berita “BPKH dan Kemenag Pastikan Dana Haji Aman”

Komponen Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Uang dana haji aman	Bukti dalam teks: Kementerian Agama (Kemenag) mengeluarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 660 Tahun 2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1442 H/ 2021 M. Sehubungan dengan itu, Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kemenag memastikan dana jamaah haji aman
<i>Defining causes</i>	Pemerintah Indonesia memutuskan tidak memberangkatkan haji di tahun 2021	Bukti dalam teks: Sebelumnya, Menag menjelaskan alasan dikeluarkannya KMA Nomor 660 Tahun 2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Jamaah Haji pada Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1442 H/ 2021.

<i>Treatment recommendation</i>	Calon jamaah dapat menarik uang pelunasan. Jika uang tersebut tidak diminta kembali, maka akan diikuti pada haji di tahun-tahun mendatang. Bagian ini menampilkan pernyataan dari Menteri Agama dengan kutipan langsung	Bukti dalam teks: <i>Menteri Agama (Mena) Yaqut Cholil Qoumas, menyampaikan, jamaah haji baik reguler maupun khusus yang sudah melunasi biaya perjalanan haji (Bipih) akan menjadi jamaah haji pada penyelenggaraan haji tahun 1443 Hijriyah atau 2022 Masehi. "Setoran pelunasan BPIH bisa diminta kembali oleh jamaah yang bersangkutan, jadi uang jamaah aman, dana haji aman, jadi bisa diambil kembali atau bisa tetap di BPKH untuk kita perhitungkan apabila ada pemberangkatan haji," jelasnya.</i>
<i>Make moral judgement</i>	Pemerintah memahami perasaan calon jamaah yang gagal berangkat; pemerintah menjamin dana haji jamaah aman dan dikelola secara Syariah;	Bukti dalam teks: <i>Kepala Pelaksana BPKH Anggito Abimanyu, menyampaikan, pihaknya memahami perasaan calon jamaah haji yang tahun ini tidak bisa berangkat ke Tanah Suci. BPKH akan mengikuti seluruh ketentuan dalam KMA Nomor 660 Tahun 2021 mengenai pengelolaan keuangan.</i>
	contoh kasus penarikan dana haji. Terdapat kutipan langsung dari ketua BPKH	<p><i>"Tapi kami perlu tegaskan seluruh dana (haji) yang kami kelola aman, dana tersebut sekarang diinvestasikan dan ditempatkan di bank syariah dengan prinsip syariah yang aman," kata Anggito...</i></p> <p><i>Ia menyampaikan, tahun 2020 sebanyak 196.865 ribu jamaah haji reguler telah melakukan pelunasan..."Tahun itu pula ada 569 jamaah (haji) reguler yang membatalkan, haji khusus yang membatalkan 162 orang," ujarnya.</i></p>

#### 4. Periode 4 Juni 2021

Republika mempublikasikan sepuluh judul berita pada periode ini. Terdapat dua jenis narasumber yang menempati jumlah terbanyak yakni Kementerian Agama dan Parlemen, masing-masing tiga berita. Untuk Kementerian Agama, terdapat dua berita yang menggunakan narasumber

kantor wilayah (kanwil) Kemenag dan satu berita dengan narasumber kemenag pusat. Sementara untuk parlemen, seluruhnya adalah pusat (DPR RI). Sampel berita dari narasumber kementerian Agama berjudul “Masyarakat Diminta Waspada Hoaks Pembatalan Haji” (tanggal publikasi 4 Juni 2021 jam 17:07 WIB) dengan narasumber Plt Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Khoirizi. Meskipun pada judul tertera permintaan kepada masyarakat agar berhati-hati terhadap kabar yang tidak pasti, namun pada isi berita lebih banyak memaparkan jenis-jenis hoaks yang beredar dan bagaimana kebenaran dari kabar yang keliru tersebut. Komponen framing yang cukup banyak muncul dalam pemberitaan ini adalah diagnose causes (jenis-jenis hoaks yang beredar), dan treatment recommendation yang berisi tentang penjelasan Kemenag sebagai upaya untuk meluruskan informasi, bukan tentang bagaimana tentang cara masyarakat menyikapi berita-berita yang belum pasti kebenarannya tersebut.

Tabel 4. Analisis Berita “Masyarakat Diminta Waspada Hoaks Pembatalan Haji”

Komponen Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Kementerian Agama mengakui bahwa banyak beredar hoaks pasca pengumuman Indonesia tidak memberangkatkan haji di tahun 2021	Bukti dalam teks: ....Plt Dirjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah (PHU) Khoirizi mengakui saat ini masih banyak beredar informasi tidak benar atau hoaks terkait keputusan pemerintah tentang pembatalan keberangkatan ibadah haji 2021.
<i>Defining causes</i>	Beberapa contoh hoaks yang beredar	Bukti dalam teks: Beberapa poin informasi tersebut menyebut penundaan keberangkatan jamaah haji Indonesia dikarenakan vaksin Sinovac yang belum mendapat lisensi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO)...Terkait informasi utang pemerintah Indonesia kepada Arab Saudi...

		<i>Informasi bohong lainnya yang beredar berkaitan dengan dana haji yang digunakan untuk kepentingan lain di luar perhajian.</i>
<i>Treatment recommendation</i>	Penjelasan Kemenag tentang hoaks yang beredar, semua penjelasan dituliskan dalam kutipan langsung	Bukti dalam teks: “Hal ini jelas keliru karena sampai saat ini negara Arab Saudi belum mengumumkan pemberian kuota ke negara mana pun,” ujar Khoirizi dalam keterangan yang didapat Republika.co.id, Jumat (4/6)....”Kami sudah siap membayar kontrak pelayanan haji tahun ini, namun pihak penyedia dari Arab Saudi belum ada keputusan ada haji atau tidak,” kata dia....”Meski diambil setoran pelunasannya, jamaah tidak kehilangan statusnya sebagai calon jamaah haji yang akan berangkat pada tahun 1443 H/2022 M,” kata dia.
<i>Make moral judgement</i>	--- (Tidak terdapat pada teks berita)	---

Kemudian untuk sampel berita dari DPR, dari tiga berita terdapat dua berita berisi apresiasi DPR terhadap langkah pemerintah untuk tidak memberangkatkan haji di tahun 2021, sementara satu berita berisi respon DPR setelah mendapat surat dari Kedutaan Besar Arab Saudi untuk Indonesia guna mengklarifikasi kabar tentang jatah kuota haji bagi jamaah asal Indonesia. Sampel berita yang dipilih berjudul “Disurati Dubes Arab Saudi, Ini Jawaban Wakil Ketua DPR” (tanggal publikasi 4 Juni 2021, jam 17:04 WIB), dengan narasumber berita Wakil Ketua DPR, Sufi Dasco Ahmad. Berita ini didominasi oleh komponen *treatment recommendation* yang berisi penjelasan DPR usai mendapat surat dari Dubes Arab Saudi, dan *define problem* mengenai latar peristiwa yang terdapat di bagian akhir berita.

Tabel 5. Analisis Berita “Disurati Dubes Arab Saudi, Ini Jawaban Wakil Ketua DPR”

Komponen Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Duta Besar Arab Saudi berkirim surat pada DPR RI	Bukti dalam teks: <i>Duta Besar Arab Saudi untuk Indonesia, Essam Bin Ahmed Abid Althaqafi, membantah informasi yang menyebut Indonesia tidak mendapatkan kuota untuk pelaksanaan haji tahun ini. Informasi ini sebelumnya disampaikan Wakil Ketua DPR RI, Dr Sufmi Dasco Ahmad. “Merujuk pada pemberitaan yang beredar yang telah disampaikan sejumlah media massa serta media sosial, berita-berita tersebut tidaklah benar dan tidak dikeluarkan otoritas resmi Kerajaan Arab Saudi,” ujar Dubes Essam dalam surat keterangan yang diterima Republika.co.id, Jumat (4/6).</i>
<i>Defining causes</i>	Informasi keliru terkait haji yang disampaikan oleh pihak DPR RI	Bukti dalam teks: <i>Tak hanya itu, Essam juga membantah pernyataan yang disampaikan Wakil Ketua Komisi VIII DPR, Ace Hasan Syadzily, yang menyebut 11 negara telah memperoleh kuota haji dari Kerajaan Arab Saudi, sementara Indonesia tidak termasuk dari negara tersebut.</i>  <i>Essam Bin Ahmed Abid Althaqafi menyebut hingga saat ini Kerajaan Saudi belum mengeluarkan instruksi apapun yang berkaitan dengan pelaksanaan haji 2021. Hal ini berlaku tidak hanya bagi Indonesia tapi juga jamaah lain di seluruh dunia</i>
<i>Treatment recommendation</i>	DPR sudah berkomunikasi secara intens dengan pemerintah Arab Saudi	Bukti dalam teks: <i>Dasco mengatakan, dirinya sebagai pimpinan DPR juga sudah berkomunikasi dengan otoritas setempat. Bahkan sampai 28 Mei dari batas waktu terakhir persiapan pelaksanaan haji, Indonesia juga belum</i>

		<i>dapat kepastian dari pemerintah Arab Saudi. Sementara lebaran haji dilaksanakan pada 20 Juli 2021.</i>
<i>Make moral judgement</i>	DPR memuji Langkah pemerintah RI untuk tidak mem-berangkatkan ja-maah haji	Bukti dalam teks: “Waktunya mepet kemudian itu diselenggarakan, itu pemerintah sudah bagus bersikap,” ujarnya.

### 5. Periode 12 Juni 2021

Ini merupakan waktu di mana Arab Saudi mengumumkan tentang teknis pelaksanaan haji tahun 2021, yakni hanya memberikan izin bagi para jamaah pemukim, yakni warga negara Arab Saudi atau warga negara lain yang sudah berada di Arab Saudi dalam kurun waktu tertentu. Republika hanya menyajikan dua judul berita pada periode ini. Berita pertama bersifat *breaking news* dan berita kedua berisi fakta yang sama dari berita pertama namun dengan sudut pandang tentang kemungkinan warga asing (selain Arab Saudi – pen.) untuk berhaji pada tahun 2021. Sampel periode ini berjudul “Apakah Warga Asing Bisa Berangkat Haji 2021 Ini?” (waktu publikasi: 12 Juni 2021 19:28 WIB), dengan narasumber Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi. Berita ini mengutip dari kantor berita Arabnews. Komponen framing Treatment Recommendation mendominasi pemberitaan ini dengan informasi mengenai warga asing yang memenuhi kriteria untuk berhaji di tahun 2021

Tabel 6. Analisis berita “Apakah Warga Asing Bisa Berangkat Haji 2021 Ini?”

Komponen Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Arab Saudi membatasi haji tahun 2021	Bukti dalam teks: <i>Pemerintah Arab Saudi sudah memutuskan pembatasan jamaah haji musim 2021 sebanyak 60 ribu jamaah...</i>
<i>Defining causes</i>	Penyebaran Virus Corona	Bukti dalam teks: <i>Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi menegaskan pembatasan jamaah haji ini karena masalah kesehatan terkait penyebaran virus corona.</i>

<p><i>Treatment recommendation</i></p>	<p>Detil mengenai pembatasan berkaitan dengan usia, warga negara asing, vaksin</p>	<p>Bukti dalam teks: Arab Saudi menyatakan pada musim haji 2021 (1442 Hijriyah) ini berlaku untuk warga Arab Saudi dan warga asing (termasuk ekspatriat) yang tinggal di Arab Saudi. Warga asing yang dimaksud, kata Kementerian Haji dan Umroh, berasal dari semua kewarganegaraan dan bangsa.</p> <p>“Syarat perlunya status kesehatan calon jamaah haji yang bebas dari penyakit kronis menjadi penting,” demikian penjelasan Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi, Sabtu (12 Juni).</p> <p>Arab Saudi mensyaratkan juga bahwa calon jamaah haji harus berusia 18 sampai 65 tahun. Calon jamaah haji ini sudah mendapat vaksinasi, dengan mengikuti aturan dan prosedur yang ditetapkan Arab Saudi untuk kategori imunisasi (divaksinasi, atau divaksinasi satu dosis dengan menghabiskan 14 hari, atau divaksinasi baru saja sembuh dari infeksi).</p>
<p><i>Make moral judgement</i></p>	<p>Arab Saudi memprioritaskan keselamatan</p>	<p>Bukti dalam teks: Kerajaan Arab Saudi menyatakan kebijakan ini dibuat didasarkan kekhawatiran atas masalah kesehatan dan keselamatan calon jamaah haji dan juga keselamatan negara-negara jamaah haji.</p>

## 6. Periode 13 Juni 2021

Republika menyajikan 11 berita pada periode ini yang berisi respon berbagai pihak di Tanah Air berkaitan dengan keputusan Arab Saudi yang membatasi ibadah haji dengan narasumber seperti Kementerian Agama RI, Organisasi Islam, biro perjalanan ibadah haji, akademisi, dan pemerintah negara lain. Narasumber yang paling banyak muncul adalah Kemenag RI yakni sebanyak tiga berita. Sampel berita berjudul “Saudi Buka Haji Terbatas,

Ini Pernyataan Menag Yaqut” (waktu publikasi 13 Juni 2021, jam 09:02). Komponen moral judgement mendominasi konten berita ini, yang berisi pujian dan apresiasi pemerintah RI kepada keputusan pemerintah Arab Saudi, dan adanya kesamaan pandangan antara pemerintah RI dan Arab Saudi terhadap penyelenggaraan rukun Islam kelima tersebut.

Tabel 7. Analisis Berita “Saudi Buka Haji Terbatas, Ini Pernyataan Menag Yaqut”

K o m p o n e n Framing	Frame dalam teks	Keterangan
<i>Define problem</i>	Indoensia mengapresiasi keputusan Arab Saudi terkait ibadah haji tahun 2021. Arab Saudi disebut telah mengutamakan keselamatan sebagai prioritas utama. Terdapat kutipan langsung Menteri Agama RI terkait apresiasi ini	Bukti dalam teks: <i>Menteri Agama (Menag) Yaqut Cholil Qoumas mengapresiasi keputusan Kerajaan Arab Saudi yang mengutamakan keselamatan dan keamanan warga negara dan calon jamaah haji.....”Saya mengucapkan apresiasi dan penghormatan setinggi-tingginya kepada Pemerintah Arab Saudi yang sama sikapnya dengan Indonesia, bahwa keselamatan warga negara dan calon jamaah haji itu lebih utama dibanding segala-galanya,” kata Yaqut dalam video keterangan pers yang diterima Republika.co.id, Ahad (13/6).</i>
<i>Defining causes</i>	Arab Saudi membatasi haji tahun 2021	Bukti dalam teks: <i>Saudi tidak membuka negaranya untuk jamaah dari luar negeri. Haji tahun ini dikhususkan untuk warga negara Saudi dan ekspatriat di Saudi.</i>  <i>Perbedaan pelaksanaan haji tahun ini dan tahun kemarin terletak pada jumlah jamaahnya. Tahun lalu, Kerajaan hanya membuka akses haji untuk 10 ribu jamaah, namun kali ini bertambah menjadi 60 ribu orang.</i>
<i>Treatment recommendation</i>	--- (tidak terdapat dalam teks berita)	--- (tidak terdapat dalam teks berita)

<p><i>Make moral judgement</i></p>	<p>Arab Saudi dan Indonesia mengambil keputusan yang berdasarkan kaidah-kaidah yang ada dalam Islam</p>	<p>Bukti dalam teks: <i>Yaqut menilai keputusan dan pertimbangan ini sama dan sejalan dengan keputusan yang diambil Pemerintah Indonesia 3 Juli lalu. Kala itu, Indonesia menyatakan untuk membatalkan pemberangkatan ibadah haji.</i></p> <p><i>Hal ini disebut menunjukkan kewajiban seorang Muslim untuk menjaga jiwa dan keselamatan manusia. Arab Saudi menggunakan kaidah ini dalam mengambil keputusannya.</i></p> <p><i>“Arab Saudi sebagaimana kita tahu negara yang mayoritas memeluk agama Islam, sebagaimana Indonesia, tentu menggunakan kaidah ini dalam mengambil keputusan khususnya untuk peribadatan haji,” kata Yaqut.</i></p>
------------------------------------	---	---

### F. Analisis Framing Pemberitaan VOA-Islam

VOA-Islam tidak se-intens Republika dalam menyajikan pemberitaan terkait Haji tahun 2021. Hanya terdapat total enam berita dalam kurun waktu 3 Juni 2021 – 13 Juni 2021, dengan konteks peristiwa pada pengumuman Kemenag RI tidak memberangkatkan jamaah haji tahun ini dan pengumuman teknis pelaksanaan haji oleh Pemerintah Arab Saudi. Ada pun narasumber paling banyak digunakan adalah DPR RI (dua narasumber), Kemenag RI, biro perjalanan ibadah haji, pemerintah Arab Saudi, dan pengamat (akademisi) (masing-masing satu narasumber). Berbeda dengan Republika yang memiliki total berita yang banyak, maka untuk VOA-Islam terdapat tiga berita (dari total enam) yang menjadi sampel yakni dari DPR RI (dua berita) dan biro perjalanan ibadah haji (satu berita). Ada pun berita dari Kemenag RI dan pemerintah Arab Saudi tidak masuk/tidak diikutkan sebagai sampel karena hanya bersifat pernyataan singkat. Sementara itu dari pengamat (akademisi) juga tidak ikut dianalisis karena hanya memuat dua komponen framing yakni define problem dan diagnose causes sehingga kurang bisa mendalam untuk pembahasan.

### 1. Analisis Berita tanggal 4 Juni 2021

Berita yang menjadi sampel berjudul “Mitigasi Penyelenggaraan Haji Terus Dilakukan, DPR Apresiasi Pemerintah” (waktu publikasi 4 Juni 2021, 02:28 WIB) dengan narasumber Ketua Komisi VIII DPR RI Yandri Susanto. Komponen moral judgement merupakan tema dominan pada berita ini, dengan berisi dukungan pada pemerintah yang disebut “sudah berusaha maksimal”, dan “DPR siap mendukung keputusan pemerintah”. Ada pun defining causes adalah faktor eksternal, yakni pemerintah Arab Saudi yang tidak kunjung memberikan kepastian mengenai haji. Berita ini bersumber dari situsweb resmi Kemenag RI, sehingga konten berita berisi hal-hal yang positif

Tabel 8. Analisis Framing Mitigasi Penyelenggaraan Haji Terus Dilakukan, DPR Apresiasi Pemerintah

Komponen Framing	Framing dalam Teks	Keterangan
Define Problem	DPR mengapresiasi pemerintah Indonesia	Bukti pada teks: <i>DPR mengapresiasi pemerintah Indonesia yang terus melakukan mitigasi, sekalipun kepastian penyelenggaraan ibadah haji 1442 H / 2021 M belum disampaikan oleh Pemerintah Arab Saudi.</i>
Defining Causes	Arab Saudi yang tidak membuka akses dan tidak kunjung memberikan kepastian	Bukti pada teks: <i>sekalipun kepastian penyelenggaraan ibadah haji 1442 H / 2021 M belum disampaikan oleh Pemerintah Arab Saudi....</i>  <i>“...jika Saudi menutup akses bagi jemaah haji di luar 11 negara,” kata Yandri seperti dikutip dari laman kemenag.go.id.</i>
Treatment recommendation	Kemenag perlu berkoordinasi dengan Presiden	Bukti pada teks: <i>Yandri pun menuturkan, DPR memberikan kesempatan kepada Menteri Agama untuk berkomunikasi dengan Presiden Jokowi agar pemerintah Indonesia dapat segera menentukan sikap terkait penyelenggaraan ibadah haji ini. ...“Maka kami, akan mendukung, akan membackup dan sama-sama bertanggung jawab bila mana apa</i>

		<i>pun keputusan Pemerintah Indonesia terhadap kebijakan haji tahun ini bila mana sudah komunikasi dengan Presiden Jokowi,” imbuhnya.</i>
Moral judgement	Pemerintah sudah berusaha maksimal. Pemerintah tidak bersalah DPR siap mendukung	Bukti pada teks: <i>“Sepertinya jemaah haji belum tentu berangkat di tahun ini. Saya kira bila ini terjadi (pembatalan pemberangkatan) ini kesalahannya bukan di Indonesia, jika Saudi menutup akses bagi jemaah haji di luar 11 negara,” kata Yandri seperti dikutip dari laman kementerian.go.id... “Pemerintah Indonesia secara maksimal untuk mempersiapkan pelaksanaan haji tahun ini. Mitigasinya luar biasa, dari segala persiapan secara teknis, kami sudah melihat kesungguhan dari Kementerian Agama,” tutur Yandri, Senin (31/05/2021).</i>

Sampel kedua berjudul “Soal Pembatalan Haji, Legislator Sayangkan Keputusan Pemerintah yang Tergesa-gesa” (6 Juni 2021, 10:52 WIB) juga menggunakan narasumber dari pihak DPR. Meski menggunakan narasumber dari organisasi yang sama dengan berita sebelumnya, namun konten berita ini berisi kritik terhadap keputusan pemerintah RI yang tidak memberangkatkan haji pada tahun 2021. Berita ini didominasi oleh treatment recommendation, yakni langkah yang dahulu seharusnya dilakukan oleh pemerintah RI, dan juga moral judgement sebagai pendukung klaim treatment recommendation. Meski begitu beberapa klaim pada moral judgement tidak diikuti oleh data yang lebih rinci seperti misalkan menyebutkan kaidah fiqh guna mengkritik keputusan pemerintah RI, namun tidak menuliskan detail fiqh yang dimaksud. Berita ini menggunakan satu narasumber, Anggota Komisi Agama DPR RI, Bukhori Yusuf, dengan beberapa kata sandang pengganti subjek, yakni “Politisi PKS” dan “anggota Badan Legislasi”.

Tabel 9. Soal Pembatalan Haji, Legislator Sayangkan Keputusan Pemerintah yang Tergesa-gesa

Komponen Framing	Framing dalam Teks	Keterangan
Define Problem	Pemerintah terburu-buru memutuskan tidak memberangkatkan haji tahun 2021	Bukti dalam teks: <i>Anggota Komisi Agama DPR RI Bukhori Yusuf menyebarkan pengumuman pemerintah yang kembali membatalkan keberangkatan haji tahun 2021. Ia menilai pengumuman tersebut sebagai keputusan yang tergesa-gesa. "Keputusan pemerintah yang tergesa-gesa membatalkan haji patut disayangkan. Sebenarnya tidak masalah jika yang terpaksa harus diberangkatkan hanya sepersekian persen dari total calon jemaah haji kita," ungkapnya.</i>
Defining Causes	Pemerintah seharusnya melobi pemerintah Arab Saudi sejak lama	Bukti dalam teks: <i>"Dengan menyesal harus kami katakan, sejauh ini kami belum melihat adanya usaha serius dari pemerintah dalam rangka penuli hak umat Islam untuk berhaji. Padahal bisa saja Presiden menelepon langsung, bahkan menghadap langsung ke Raja Salman. Lantas sejauh ini apa saja yang sudah ia lakukan, di mana keberpihakan pemerintah bagi umat Islam?" tegasnya.</i>
Treatment recommendation	Pemerintah masih punya waktu untuk memberangkatkan jemaah haji meski dengan jumlah yang tidak sebanyak biasanya, karena persoalan yang muncul tentang vaksin sudah teratasi	Bukti dalam teks: <i>Bukhori menambahkan, masalah vaksin yang sebelumnya menghambat calon jemaah haji untuk bisa mengakses wilayah Arab Saudi kini sudah terpecahkan. Belakangan, WHO akhirnya memberikan lisensi penggunaan darurat vaksin Sinovac yang sebelumnya menjadi prasyarat pemerintah Kerajaan Arab Saudi bagi jemaah yang akan melaksanakan haji. "Dengan masalah yang telah terpecahkan ini, sedianya pemerintah Indonesia bisa sedikit lebih menahan diri untuk tidak mengumumkan pembatalan haji secara prematur sebelum batas waktu terakhir.</i>

		<p>Sampai pengumuman ini disampaikan, sejauhnyanya kami masih belum puas atas sejumlah upaya pemerintah dalam melobi Arab Saudi,” imbuhnya. ....Dalam kalkulasinya, Bukhori menjelaskan bahwa pemerintah sebenarnya masih memiliki kesempatan waktu untuk memberangkatkan haji dengan kuota yang terbatas. Sebab, keputusan pembatalan ini akan kembali menambah panjang daftar antrian calon jemaah haji Indonesia..... “Publik perlu tahu sejauh apa peran Presiden, Menteri Luar Negeri, Menteri Agama, Duta Besar RI untuk Arab Saudi supaya masyarakat bisa maklum dan tidak terlalu kecewa. Pasalnya, sudah dua kali musim haji nasib calon jemaah haji kita terkatung-katung. Sebab itu pemerintah harus bertanggung jawab atas keputusannya,” pungkasnya</p>
<p>Moral judgement</p>	<p>Klaim fiqh yang memungkinknakan jemaah haji bisa berangkat, berapa pun jumlahnya, daripada tidak sama sekali</p>	<p>“Katakan misalnya pemerintah Indonesia hanya bisa berangkatkan sekitar 3.300 calon jemaah haji saja untuk tahun ini, maka hal ini tidak akan membutuhkan persiapan waktu yang panjang. Bahkan, dua sampai tiga kali penerbangan saja sebenarnya sudah beres. Jika case-nya demikian, pemerintah sesungguhnya tidak dibebankan oleh persiapan yang panjang sehingga tidak ada alasan untuk tergesa-gesa,” jelasnya. Dalam kaidah fiqh, demikian Bukhori melanjutkan, disebutkan bahwa bila sesuatu tidak bisa dilakukan secara maksimal, maka berapapun yang dapat dilakukan itu lebih baik ketimbang tidak sama sekali. Dengan demikian, keputusan pemerintah yang menyerah prematur jelas merugikan banyak pihak dan melukai harapan rakyat Indonesia, terangnya.</p>

## 2. Analisis Berita 9 Juni 2021

Sampel berita yang dianalisis berjudul “Dua Kali Haji Dibatalkan, Daftar Tunggu Jamaah Semakin Menumpuk” (waktu publikasi 9 Juni 2021) berisi tentang pernyataan dari salah satu pengelola biro perjalanan haji dan umrah tentang pembatalan keberangkatan haji asal Indonesia di tahun 2021, atau yang kedua kali secara berturut-turut. Tulisan ini banyak mengandung komponen moral judgment. Pemberitaan ini ditulis secara deduktif dengan menampilkan latar peristiwa tentang pembatalan haji pada separuh bagian awal teks, kemudian baru pernyataan dari pengelola biro perjalanan haji dan umrah dan itu pun hanya satu perusahaan. Hal yang menjadi penonjolan pada judul adalah daftar tunggu jamaah yang semakin menumpuk, sementara pada pernyataan dari narasumber juga terdapat kutipan langsung mengenai pendapatan biro perjalanan yang ia kelola. Pada teks juga terdapat kekeliruan konteks dengan menuliskan “Pemerintah melalui Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia Menyampaikan bahwa pelaksanaan ibadah haji 1442 H/2021 dibatalkan”, padahal yang benar adalah Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji, sementara ibadah rukun Islam kelima tersebut tetap berjalan.

Tabel 10. Analisis Berita “Dua Kali Haji Dibatalkan, Daftar Tunggu Jamaah Semakin Menumpuk”

Komponen Framing	Framing dalam Teks	Keterangan
Define Problem	Pembatalan pemberangkatan haji menambah daftar tunggu jamaah dan mempengaruhi perekonomian biro perjalanan haji	Bukti dalam teks: <i>Pengelola Travel Haji dan Umroh dari Cikarang Athalla Travel Elvan Alfaridzi mengatakan pembatalan haji selain berdampak pada daftar tunggu calon jamaah yang berangkat, juga menurunnya pemasukan pada perusahaan travel.</i> <i>“Dampaknya paling daftar calon jamaah semakin bertumpuk dan pemasukan ke perusahaan juga semakin menurun,” katanya kepada voa-islam.com Selasa (08/06) kemarin.</i>
Defining Causes	Pemerintah batal berangkatkan jamaah haji asal Indonesia. Tercantum pada lead	Bukti pada teks: <i>Pemerintah melalui Kementerian Agama (Kemenag) Republik Indonesia Menyampaikan bahwa pelaksanaan ibadah haji 1442 H/2021 dibatalkan.....</i>

		<i>Kesehatan dan keselamatan ibadah haji terancam oleh Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara belahan di dunia termasuk Indonesia dan Arab Saudi.</i>
Treatment recommendation	--- (Tidak terdapat dalam teks)	--- (Tidak terdapat dalam teks)
Moral judgement	<p>Pengelola biro perjalanan dapat memahami keputusan pemerintah karena tidak jelasnya kuota haji dari Arab Saudi, meski sejatinya pengeola biro perjalanan juga ada pada posisi yang berat</p> <p>Pada latar informasi terdapat kalimat tentang gambaran umum kesedihan jamaah haji asal Indonesia</p>	<p>Bukti pada teks: <i>Pembatalan haji pastinya menimbulkan kesedihan bagi jamaah haji yang harusnya berangkat. Apalagi dengan beberapa jamaah haji yang sudah lama menabung dana ibadah itu dan berusia tak muda lagi.</i></p> <p><i>Ratusan ribu warga Indonesia sudah menunggu agar bisa menunaikan ibadah haji tahun ini, bahkan ada yang menunggu lebih dari lima tahun untuk bisa menunaikan ibadah haji.</i></p> <p><i>Ia pun berharap, keputusan yang diambil pemerintah itu telah tepat dan semata untuk menjaga kesehatan dan keamanan masyarakat. Dilihat dari situasi saat ini memang belum kondusif untuk memberangkatkan jamaah haji.</i></p> <p><i>Elvan mengaku memahami keputusan yang diambil pemerintah karena belum jelasnya kuota haji yang diberikan pemerintah Arab Saudi. Namun, kata dia, para pengusaha travel juga berada pada posisi makin berat karena sudah dua kali keberangkatan haji tertunda.</i></p>

### G. Diskusi

Framing media umumnya ditandai dengan penonjolan aspek tertentu, peristiwa tertentu, dari sebuah realitas. Dalam prakteknya, media akan lebih cenderung menampilkan sumber-sumber berita tertentu dan permasalahan tertentu. Namun sebuah peristiwa tentu tidak berdiri tunggal. Dengan adanya framing media, maka penonjolan aspek, fokus, dan narasumber tertentu maka

akan membuat aspek-aspek dan narasumber lain tidak diberitakan (Eriyanto, 2002: 141-142). Hal ini ditunjukkan oleh *Republika* mau pun *VOA-Islam* yang dominan menjadikan narasumber resmi seperti Kementerian Agama, parlemen, atau pun biro perjalanan haji dan umroh, dalam pemberitaannya.

Dari segi berita, *Republika* cenderung memiliki struktur yang lebih rapi dan komponen framing yang lebih lengkap dibandingkan *VOA Islam*. Kerapian struktur ini bisa terlihat dari susunan fakta dan penyajian kutipan langsung dan tidak langsung. Hal ini juga senada dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pemberitaan *Republika* masih lebih baik daripada media Islam yang lain (Sebastian dan Yusuf, 2013: 187).

Penelitian ini juga menemukan bahwa dikotomi antara jurnalisme Islam yang profetik dan provokatif (Mahfud, 2014) tidak muncul dari kedua media. *VOA-Islam* disebut sebagai salah satu media Islam yang provokatif (Mahfud, 2014), ternyata malah tidak terlalu mengawal isu haji tahun 2021 ini, terbukti dari sedikitnya berita terkait yang mereka angkat. Dari berita yang sedikit itu pun, relatif lebih fair karena menyajikan berita yang merupakan pernyataan resmi pemerintah, dukungan terhadap keputusan pemerintah, dan juga yang bersikap kritis terhadap pemerintah. Sementara konten berita *Republika* juga lebih variatif meski ada narasumber yang dominan pada setiap periode-nya. Variasi terdapat pada konten informasi mulai dari pengumuman pemerintah, klarifikasi pemerintah terhadap sebuah isu, saran kepada pemerintah dari pihak lain seperti asosiasi biro perjalanan haji. Dari segi variasi isu, ini bisa dilihat sebagai upaya memenuhi “kaidah” jurnalistik Islam, yakni fakta dan opini objektif dan berimbang (Kasman, 2017: 50-51; Mutiawati, 2019: 153-154). Namun kekurangannya adalah minimnya narasumber dari calon jamaah haji sebagai pihak yang paling terkena dampak.

Minimnya presensi calon jamaah haji sebagai narasumber dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. *Pertama*, media memang cenderung memilih menggunakan sumber resmi sebagai sumber berita pada situasi krisis karena dipandang memiliki kredibilitas (Zoch & Molleda, 2006: 284), namun penggunaan sumber resmi dalam situasi krisis memiliki kelemahan karena tidak selamanya sumber resmi bisa memberikan keterangan yang teruji dan apa adanya, adakalanya sumber resmi menutupi sebagian fakta yang ada. Penggunaan sumber resmi akan membuat berita menjadi normatif, homogen, dan cenderung dangkal. Pemberitaan media pada situasi krisis

jarang menyajikan keterangan warga biasa karena hal tersebut dipandang sebagai hal yang tidak populer, bertentangan dengan pernyataan otoritas, dan menyuarakan hal yang relatif “lebih sulit” diterima akal (Wendratama, 2010: 26, 29). Itu sebabnya, media memilih mewawancarai sumber resmi yakni organisasi yang berwenang, atau sumber-sumber yang memiliki klaim otoritas yang kuat seperti kelompok kepentingan, pengamat ilmiah dan pengacara (Zoch & Molleda, 2006: 284).

*Kedua*, pemilihan narasumber resmi merupakan upaya untuk memenuhi “kriteria” jurnalisisme Islam, yakni informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebar dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, bukan menyampaikan sajian yang sifatnya gemar membuka isu baru yang sensitif di masyarakat, melainkan fakta dan opini objektif dan berimbang (Kasman, 2017: 50-51; Mutiawati, 2019: 153-154). Penelitian sebelumnya tentang liputan haji tahun 2020 – di mana pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan haji akibat pandemic—menunjukkan bahwa media memang menghindari menyajikan pemberitaan-pemberitaan yang berisi pernyataan yang dapat memicu kontroversi dan perdebatan, dan memilih menyajikan informasi tentang apa yang harus masyarakat lakukan sejauh ini dan apa rencana pemerintah selanjutnya (Ningsih & Prastya, 2020).

Sedikitnya calon jamaah haji (baca: warga biasa) sebagai narasumber resmi juga bisa menjadi catatan kritis bagi media. Pada situasi normal, media menjadikan para jamaah haji sebagai salah satu narasumber untuk menginformasikan hal-hal teraktual yang terjadi di Tanah Suci, mengirimkan foto-foto selama ibadah haji untuk dipublikasi di media. Kemampuan media untuk meminta kerelaan jamaah sebagai sumber informasi terjadi akibat hubungan personel yang sudah terjalin antara jamaah dengan wartawan, baik itu yang terjalin sejak lama atau menjelang pemberangkatan haji (Prastya & Ningsih, 2021). Tentu ini bisa menimbulkan pertanyaan, apakah pelibatan jamaah sebagai narasumber pada haji di situasi normal adalah upaya media menjadikan berita haji, seperti ditulis oleh Hadi (2015) sebagai upaya semata untuk menarik jumlah pengakses media yang ujung-ujungnya meningkatkan pemasukan dari segi iklan?

## H. Kesimpulan

Republika lebih intens dalam memberitakan kasus ini, sementara VOA-Islam sangat sedikit. Narasumber yang digunakan kebanyakan dari pemerintah, diikuti dengan wakil rakyat (parlemen) dan biro perjalanan haji. Berita dengan narasumber pemerintah berisi informasi mengenai apa rencana selanjutnya dari pemerintah dan apa yang harus dilakukan masyarakat, dari parlemen dan biro perjalanan haji dan umroh beragam, dalam arti ada berita yang berisi dukungan pada pemerintah dan kritik pada pemerintah.

Temuan menarik penelitian ini adalah *pertama* dikotomi antara media Islam profetik dan provokatif tidak terlihat melalui pemberitaannya. *Kedua* adalah minimnya berita dengan narasumber jamaah haji – pihak yang sebenarnya paling terdampak dari situasi yang ada. Kondisi ini tentu merupakan kritik bagi media, karena pada situasi normal media sering meminta informasi dari jamaah haji.

Keterbatasan dari tulisan ini adalah *pertama* hanya meneliti dua media Islam sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi. *Kedua* analisis hanya pada aspek pemberitaan (*news*) dan tidak ke produk jurnalistik lainnya, yakni opini (*views*). Padahal, opini juga merupakan konten media. (Juwito, 2008: 5-6). Jika dari segi berita, dikotomi media Islam profetik dan provokatif tidak terlalu mencolok, maka ada kemungkinan perbedaan itu muncul dalam opini karena sifat opini yang subjektif, sementara pemberitaan adalah objektif. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis, opini pada *VOA-Islam* cenderung provokatif. []

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal/Laporan Penelitian

- Affi, S. (2005). "Profil Pers Islam di Era Reformasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3). Link: <http://eprints.upnyk.ac.id/16987/1/PERS%20ISLAM-Subhan%20Affi.pdf>, tanggal akses 9 Juli 2021
- Entman, R.M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43(4), Autumn. Link: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=?doi=10.1.1.495.2893&rep=rep1&pdf>, tanggal akses 20 Juli 2021
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS

- Hadi, S. (2015). "Komodifikasi Berita Penyelenggaraan Haji di SKH Republika". *Aladharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27).
- Idris, I.K., Gismar, A.M., & Ardiyanto, E. (2020). "Kepercayaan Terhadap Informasi dari Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19" CSIS Commentaries DMRU-071-ID. Link: <https://www.csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19/> , tanggal akses 8 Juli 2021
- Ilhami, A.I. (2018). "Eksistensi Pes Islam dalam Dinamika Indonesia di Era Modern" *Mediakita*, 2(2). Link: <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/view/985>, akses 10 Juli 2021
- Indiyati, D., Khusnia, H.N., Muhlis, & Chotijah, S. (2020). "Media vs Public Trust During The Pandemic" *Journal of Media and Communication Science*, 3 (Special Issue). Link: <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/95> , tanggal akses 8 Juli 2021
- Irawanto, B. (2006). "Transformasi Pers Islam di Era Reformasi" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(3). Link: <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/25371>, akses 10 Juli 2021
- Juwito. (2018). *Menulis Berita dan Fetures*. Surabaya: Unesa University Press
- Kasman, S. (2017). "Jurnalistik Dakwah (Sebuah Model Komunikasi Islami)" *Jurnalisa : Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 3(1). Link: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/3058>, tanggal akses 9 Juli 2021
- Mahfud, C. (2014). "Ideologi Media Islam Indonesia dalam Agenda Dakwah: Antara Jurnalisme Profetik dan Jurnalisme Provokatif". *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 15(1). Link: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/296> , akses 8 Juli 2021
- Mutiawati. (2019). "Prinsip-prinsip Jurnalistik (Bercirikan) Islam". *An Nadwah*, 25(2). Link: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/nadwah/article/view/7494>, tanggal akses 11 Juli 2021
- Ningsih, I.N.D & Prastya, R.N.M. (2020). "Kebijakan Redaksi Media di Indonesia dalam Pemberitaan Haji tahun 2020". *Islamic Communication Journal*, 5(2).
- Prastya, N.M. (2011). "Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media". *Jurnal Komunikasi*, 6(1). Link: <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6374>, tanggal akses 8 Juli 2021

- Prastya, N.M. & Ningsih, I.N.D. (2021). "Manajemen Redaksi Media Lokal dalam Pemberitaan Haji" *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1).
- Rianto, P. (2016). "Media Baru, Visi Khalayak Aktif, dan Urgensi Literasi Media". *Jurnal Komunikasi ISKI*, 1(2). Link: <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/54>, tanggal akses 10 Juli 2021
- Rosyid, M. (2013). "Membingkai Sejarah Pers Islam di Tengah Terpaan Era Digital" *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1). Link: <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/453>, tanggal akses 9 Juli 2021
- Ruhana, A. & Burhani, H. (2020). "Pengetahuan, Sikap dan Tindakan Umat Beragama menghadapi Covid-19" Link : [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/dokumen-penelitian/1592454380Laporan\\_UmatVSCovid\\_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/dokumen-penelitian/1592454380Laporan_UmatVSCovid_.pdf), tanggal akses 8 Juli 2021
- Sebastian, A.S. & Yusuf, I.A. (2013). "Konflik Muslim Rohingya dalam Bingkai Tiga Media Islam di Indonesia" *Jurnal Komunikasi*, 7(2). Link: <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6413>, tanggal akses 10 Juli 2021
- Wendratama. (2010). "Pemberitaan Crop Circle di Berbah, Yogyakarta: Kebergantungan Media pada Sumber Resmi". *Jurnal Komunikasi*, 5(1).
- Zoch, L.M. & Molleda, J.C. (2006). "Building a Theoretical Model of Media Relations using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building". Carl H. Botan & Vincent Hazelton (Editors), *Public Relations Theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

### **Media Resmi Lembaga**

- Agustini, P. (2021). "Kominfo Catat 1733 Hoaks Covid-19 dan Vaksin" Link : <https://aptika.kominfo.go.id/2021/05/kominfo-catat-1-733-hoaks-covid-19-dan-vaksin/>, tanggal akses 8 Juli 2021
- Coombs, T.W. (2014). "Crisis Management and Communications". Institute for Public Relations (September 23, 2014). Link : <https://instituteforpr.org/crisis-management-communications/>, tanggal akses 8 Juli 2021

### **Pemberitaan Media**

- Firmansyah, A. (2021). "Sejumlah hoaks soal haji mulai dari kuota hingga dana haji". *Antaraneews.com*, 5 Juni 2021. Link : <https://www.antaraneews.com/berita/2194482/sejumlah-hoaks-soal-haji-mulai-dari-kuota-hingga-dana-haji>, tanggal akses 8 Juli 2021

- Laveda, M. (2021). "Arab Saudi akan Adakan Haji dalam Kondisi Khusus Covid-19". *Ihram.co.id*, 10 Mei 2021. Link: <https://ihram.co.id/berita/qsudmw430/arab-saudi-akan-adakan-haji-dalam-kondisi-khusus-covid19>, tanggal akses 8 Juli 2021
- Nursalikhah, A. (2020). "Jamaah Haji Tahun Ini Hanya Pemukim di Arab Saudi". *Ihram.co.id*, 23 Juni 2020. Link : <https://ihram.co.id/berita/qccqda366/jamaah-haji-tahun-ini-hanya-pemukim-di-arab-saudi>, tanggal akses 8 Juli 2021
- Yuniar, R.W. (2020). "Haji: Polemik ibadah haji batal tahun ini, dari hoaks dana haji sampai Aceh ingin berangkatkan jemaah haji sendiri". *BBC Indonesia*, 19 Juni 2020. Link : <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53096726>, tanggal akses 8 Juli 2021
- Zamzami, F. (2021). "Resmi, Saudi Batasi Lagi Haji" *Republika.co.id*, 12 Juni 2021. Link : <https://republika.co.id/berita/qul3w9393/resmi-saudi-batasi-lagi-haji>, tanggal akses 8 Juli 2021



# 6.

## ***Dakwah Bil Hal:*** **Metode Dakwah Berbasis Pemberdayaan** **Masyarakat Pedalaman**

Puji Hariyanti

---

### **Capaian Pembelajaran**

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui perspektif dakwah sebagai salah satu perspektif dalam komunikasi pembangunan/pemberdayaan
  2. Mempelajari dakwah dalam masyarakat pedalaman sebagai salah satu kasus dalam komunikasi pembangunan/pemberdayaan Islam
- 

### **A. Dakwah Pedalaman**

**P**rogram dai pedalaman merupakan program dakwah yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga sosial, dan lembaga keagamaan dengan mengirimkan dai-dai untuk mencerahkan, membina, dan memberdayakan masyarakat dari pedalaman. Para dai tidak hanya membawa ajaran Islam kepada masyarakat pedalaman dan suku-suku terasing secara lisan maupun tulisan, tapi juga melakukan kegiatan pemberdayaan untuk meningkatkan taraf hidup dan perbaikan ekonomi.

Beberapa program dakwah pedalaman di antaranya adalah Program Da'i Tangguh oleh Laznas Baitul Maal Hidayatullah (BMH), Program Pendidikan Lingkungan dan Pemberdayaan Mualaf Pedalaman oleh Persaudaraan Dai Indonesia (Posdai), Program dakwah di pedalaman Papua oleh Al-Fatih Kaaffah Nusantara (AFKN), Gerakan Dakwah Pedalaman oleh Corps Dai Dompot Dhuafa (Cordofa), Program Dakwah pedalaman oleh Lasnaz Dewan Dakwah, Program Dakwah Pedalaman oleh Mualaf Center Basnaz, dan program-program serupa oleh Kemenag, Organisasi NU dan Muhammadiyah.

Ribuan dai yang sudah terjun ke pedalaman dituntut memiliki pengetahuan keagamaan yang tinggi dan kemampuan memilih strategi yang efektif untuk berdakwah kepada masyarakat pedalaman. Selain itu dakwah di pedalaman memerlukan dedikasi dan komitmen yang tinggi, karena banyak tantangan yang harus dihadapi. Selain karena akses jalan menuju daerah pedalaman yang sulit dijangkau, fasilitas yang minim, juga karena karakteristik masyarakat pedalaman yang unik. Para da'i juga dituntut memiliki ketahanan fisik, mental dan material untuk mendukung kegiatan dakwah selama di pedalaman.

Oleh karena itu dakwah di pedalaman menuntut pendekatan yang khusus. Pendekatan problem solving adalah salah satu pendekatan yang bisa dilakukan dalam berdakwah pada masyarakat pedalaman. Yakni dengan memberikan ide-ide solutif atas masalah yang sedang dihadapi masyarakat di pedalaman dengan melakukan kegiatan pemberdayaan.

Dalam program dakwah pedalaman, metode dakwah bilhal merupakan metode dakwah berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan. Dakwah bil hal (dakwah tindakan) adalah metode dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian masyarakat pedalaman.

Dakwah berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan manusia seutuhnya (insan kamil) dalam perspektif agama, yakni sebagai berikut;

1. Pengembangan masyarakat dapat dilihat sebagai peletakan sebuah tatanan sosial di mana manusia secara adil dan terbuka dapat melakukan usaha-usahanya sebagai perwujudan atas kemampuan dan potensi yang dimilikinya sehingga kebutuhannya (material dan spiritual) dapat terpenuhi.
2. Pengembangan masyarakat tidak dilihat sebagai suatu proses pemberian dari pihak yang memiliki sesuatu kepada pihak yang tidak memiliki.
3. Pengembangan masyarakat mesti dilihat sebagai sebuah proses

pembelajaran kepada masyarakat agar mereka dapat secara mandiri melakukan upaya-upaya perbaikan kualitas kehidupannya.

4. Pengembangan masyarakat tidak mungkin dilaksanakan tanpa keterlibatan secara penuh oleh masyarakat itu sendiri. Partisipasi bukan sekedar diartikan dengan kehadiran mereka dalam suatu kegiatan saja, tetapi juga dipahami sebagai kontribusi mereka dalam setiap tahapan yang mesti dilalui oleh suatu program kerja pengembangan masyarakat.
5. Tuntutan akan keterlibatan masyarakat dalam suatu program pengembangan tidak mungkin dilakukan tatkala masyarakat itu sendiri tidak memiliki daya ataupun bekal yang cukup (Halim dalam Sunata, 2017)

Dengan demikian, secara singkat dakwah pemberdayaan masyarakat berarti menjadikan masyarakat mandiri dengan usaha sendiri mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan dakwah.

Menurut Sanit (Yunus, 2017), pemberdayaan adalah upaya mentransformasikan segenap potensi masyarakat menjadi kekuatan, melindungi dan memperjuangkan nilai-nilai serta kepentingan mereka di dalam segala aspek kehidupan. Dalam hal ini, penguatan ekonomi dipandang sebagai langkah awal atau dasar, di samping pematangan budaya dan pementapan agama untuk memberdayakan masyarakat.

Istilah pemberdayaan bisa juga dikaitkan dengan dakwah karena tujuannya sama-sama mengajak manusia agar menjadi pribadi yang lebih baik. Adapun fungsi dakwah dilihat dari targetnya, menurut Al-Yasa Abu Bakar sebagaimana dikutip oleh Muhammad Sulthon dalam bukunya *Desain Ilmu Dakwah*, dapat dibedakan menjadi 4 hal, yaitu:

*Pertama: I'tiyadi*, yaitu ketika target dakwah adalah normalisasi tatanan nilai yang telah ada, hidup dan berkembang di suatu komunitas, dengan demikian dakwah yang disampaikan agar tata nilai itu kembali kepada yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

*Kedua: Muharriq*, yaitu ketika target dakwah itu berupa peningkatan tatanan sosial yang sebenarnya sudah islami agar semakin meningkat nilai-nilai keislamannya hidup dalam komunitas tersebut.

*Ketiga: Iqafy* yaitu ketika target dakwah sebagai upaya *preventif* dengan sejumlah petunjuk-petunjuk dan peringatan-peringatan yang relevan agar komunitas

tersebut tidak terjerumus kedalam tatanan yang tidak Islami atau kurang mencerminkan nilai-nilai keislaman.

*Keempat: Tahrif*, yaitu ketika target dakwah sebagai upaya membantu untuk ikut meringankan beban penderitaan akibat problem-problem yang secara ril telah mempersulit kehidupan komunitas.

Keempat fungsi dakwah di atas memiliki kaitan dengan usaha pemberdayaan seperti setiap orang harus mampu berkembang dalam kehidupannya, menjaga persatuan agar tidak terpuruk oleh pengaruh yang tidak baik. Kemudian adanya upaya untuk membantu meringankan masalah-masalah yang mempersulit kehidupan. Intinya untuk mempermudah kehidupan bermasyarakat dan mampu menyelesaikan segala bentuk persoalannya.

Nilai-nilai dakwah yang terdapat dalam surat- an-Nahl ayat 125 juga bisa diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ - ١٣٥

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl:125)

Tiga intisari dari ayat ini bisa digunakan juga dalam proses pemberdayaan masyarakat. Pertama, *al-Hikmah*, yaitu kebijaksanaan. Jika dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat, aplikasinya dimulai dari proses penyadaran. Penyadaran terhadap kondisi yang riil yang terjadi, kondisi yang bisa diubah, kondisi yang dipertahankan, dan beragam kondisi yang lainnya. Bijak sebagai pembuat kebijakan, bijak sebagai pelaksana, dan bijak sebagai mitra masyarakat.

Kedua, *al-Mauidzatil al-Hasanah*, yaitu pengajaran yang baik. Sebagai pelaksana pemberdayaan harus mampu menjadi fasilitator, pendamping masyarakat, motivator, pemimpin, dan sebagai peran lainnya. Dimulai dari proses penentuan kebijakan, pendampingan di lapangan maka seorang *agent of change* harus mampu mengajarkan, dan mendampingi masyarakat.

Ketiga, *al-Mujadalah* yaitu diskusi atau musyawarah. Salah satu prinsip dalam pemberdayaan masyarakat yaitu dari, oleh, dan untuk rakyat. Artinya masyarakat yang paling paham apa yang mereka butuhkan (Alhidayatillah,2017).

Menurut pandangan Mahfudh (Zaini, 2017: 298), implikasi dakwah bilhal terhadap pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang diharapkan adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat yang menjadi sasaran dakwah, pendapatannya bertambah untuk membiayai pendidikan keluarga atau memperbaiki Kesehatan, (2) Dapat menarik partisipasi masyarakat dalam pembangunan, sebab masyarakat terlibat sejak perencanaan sampai pelaksanaan usaha dakwah bilhal, (3) Dapat menumbuhkan atau mengembangkan swadaya masyarakat dan dalam proses jangka panjang bisa menumbuhkan kemandirian, (4) Dapat mengembangkan kepemimpinan daerah setempat, dan terkelolanya sumber daya manusia yang ada. Sebab anggota kelompok sasaran tidak saja jadi objek kegiatan, tetapi juga menjadi subjek kegiatan, dan (5) Terjadinya proses belajar-mengajar antara sesama warga yang terlibat dalam kegiatan. Sebab kegiatan direncanakan dan dilakukan secara bersama. Hal ini menimbulkan adanya sumbang saran secara timbal balik.

Melalui pemberdayaan ini diharapkan akan terjadi transformasi sosial pada keluarga dan masyarakat local. Kondisi ini dapat dilakukan apabila kebijakan yang melingkupinya memberikan perhatian terhadap tiga pokok, yaitu (1) *Enabling*, yaitu menciptakan iklim yang mendukung agar potensi berkembang. Iklim yang ada dapat mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan sumber daya yang dimiliki agar dapat berupaya mengembangkannya, (2) *Empowering*, yaitu meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi yang mereka miliki, dan (3) *Protecting*, yaitu melindungi kepentingan dengan mengembangkansistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subyek pengembangan (Pahrudin dalam Aliyudin, 2016: 188)

## **B. Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan: Studi Kasus Program Dai Tangguh Laznas BMH**

Program Dai Tangguh adalah salah satu program nasional yang dirintis oleh Laznas Baitul Maal Hidayatullah (BMH) sejak tahun 2011. Laznas BMH

merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional.

Para dai dalam program Dai Tangguh dibina oleh BMH kemudian diterjunkan untuk berdakwah di berbagai daerah di Indonesia terutama di wilayah 3T (Terdepan, Terluar dan Terdalam). Hingga saat ini, Laznas BMH telah mengirimkan ribuan Dai Tangguh ke 34 provinsi dan 200-an kota/kabupaten di seluruh Indonesia. (<https://khazanah.republika.co.id>).

Sebanyak 5213 dai telah memberikan hidupnya untuk membina masyarakat, mencerdaskan dan memerangi kemiskinan pedesaan-pedesaan di pedalaman ([www.bmh.or.id](http://www.bmh.or.id)). Beberapa contohnya Ustad Sholehah Membina Muallaf Suku Anak Dalam, Ustad Nur Hadi Membina Muallaf Togutil Pedalaman Maluku Utara, Ustad Muhaimin membina Suku Wana di Dusun Fatu Marando, Pegunungan Tokala, Morowali Utara, Sulawesi Tengah. Ustad Bukhori Muslim membina muallaf Suku Tengger Bromo (<https://www.kitabisa.com/bmh>).

Laznas BMH terus menggencarkan program-program yang secara langsung menyentuh masyarakat bawah yang dalam tinjauan syariah juga termasuk kelompok terkategori patut menerima penyaluran dana zakat. Karena zakat dalam fungsi idealnya harus mampu menjadi pilar umat dalam menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Dalam upaya tersebut Laznas BMH memberikan perhatian kepada masyarakat melalui program pemberdayaan.

Salah satunya program pemberdayaan dengan mandiri terdepan. Program penting dihadirkan mengingat data kemiskinan di Indonesia masih terbilang tinggi dan membutuhkan usaha bersama untuk mengatasinya. Program ini memiliki tiga tujuan. Pertama, meningkatkan taraf hidup masyarakat yang lebih layak, sejahtera dan religius. Kedua, terbukanya akses permodalan bagi kelompok pemberdayaan. Ketiga, mendorong tumbuh kembangnya usaha-usaha produktif yang dijalankan oleh kelompok masyarakat dan pesantren.

Program yang sudah berjalan mulai dari penanaman padi, pertanian hidroponik, budidaya ikan lele, ikan patin, ikan nila, dan ikan bandeng. Pada

jenis lainnya Laznas BMH juga telah mendorong usaha produktif masyarakat berupa olahan makanan ringan seperti keripik, kue, snack, dan kerupuk kulit (Darokdok).



Gambar 6.1 Program Pemberdayaan Mandiri Terdepan

Kemudian juga ada pemberdayaan petani dalam bidang peternakan, seperti peternakan kambing, sapi, dan bebek. Untuk perkebunan juga sudah mulai mendorong petani sawit, buah, dan perkebunan gaharu di Balikpapan, Kalimantan Timur.

Target sasaran program ini adalah pesantren sebagai mitra Laznas BMH sekaligus sebagai basis pendidikan dan kultural masyarakat. Jika pesantren

maju dan berdaya, maka masyarakat sekitar secara langsung akan merasakan dampak positif dari program ini.

Target berikutnya adalah komunitas masyarakat atau usaha kelompok. Dengan asumsi bahwa orang-orang yang tergabung dalam kelompok-kelompok usaha adalah individu-individu yang secara nalar telah memiliki kesadaran untuk bergerak maju. Jika kelompok-kelompok ini berhasil akan secara langsung menstimuli masyarakat secara lebih luas untuk melakukan hal serupa, sehingga upaya membangun kesadaran usaha muncul atas kesadaran masyarakat.

Target selanjutnya adalah hadirnya dai tangguh BMH sebagai tenaga pengajar dan pembinaan masyarakat. Karena masyarakat pada umumnya mengenal dai sebagai pegiat dakwah. Namun seorang dai tangguh dituntut memiliki ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga peran dai tangguh tidak semata dari sisi spiritual, tetapi juga bisa sebagai sociopreneur, sehingga dai tangguh mampu menampilkan Islam secara lebih komprehensif, ibadah dan muamalah.

Dai Tangguh memiliki peran penting sebagai agen dari perubahan bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Berikut beberapa peran dai Tangguh dalam masyarakat:

1. Pengajar: Dai tidak hanya berceramah di masyarakat. Dai Tangguh juga pengajar bagi anak-anak untuk membaca, menulis dan menghafal Al Quran
2. Pendamping/Fasilitator: Dai sebagai pendamping atau fasilitator kepada stakeholder masyarakat tersebut. Berinteraksi dengan seluruh kalangan, Dai Tangguh dapat menyampaikan kebijakan-kebijakan kepada pemangku kepentingan di masyarakat tersebut.
3. Pelaku Perubahan: Dai sebagai agent of change. Sebagai agen perubahan yang membawa masyarakat yang berada dalam wilayah 3 T untuk lebih maju dan berkembang

Program Dai Tangguh tidak berdiri sendiri. Ada banyak program-program yang mendukung terlaksananya program Dai Tangguh di lapangan. Beberapa di antaranya program yang bersifat operasional seperti program kafalah dai, program armada dai (motor, mobil, kapal dakwah), program umroh dai tangguh, program sekolah dai, program pemberdayaan ekonomi, maupun program-program Laznas lainnya.

Laznas BMH menggunakan *integrated empowerment model* dalam program pendidikan dan dakwahnya. Program-program pemberdayaan yang bisa mengentaskan masyarakat dari keterbelakangan ekonomi, sosial, maupun keagamaan di gabungkan sedemikian rupa sehingga saling mendukung. Laznas BMH terus menggencarkan program-program yang secara langsung menyentuh masyarakat bawah yang dalam tinjauan syariah juga termasuk kelompok terkategori patut menerima penyaluran dana zakat. Karena zakat dalam fungsi idealnya harus mampu menjadipilar umat dalam menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Dalam upaya tersebut Laznas BMH memberikan perhatian kepada masyarakat melalui program pemberdayaan mandiri terdepan.

### C. Penutup

Program dakwah pedalaman dengan metode dakwah bilhal merupakan metode dakwah berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan.

Al Quran dalam surat An-Nahl ayat 125 menjelaskan bahwa nilai-nilai dakwah bisa diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Nilai-nilai dakwah yang meliputi *al-Hikmah* (kebijaksanaan), *al-Mauidzatil al-Hasanah*, (pengajaran yang baik) dan *al-Mujadalah* (diskusi/musyawah) bisa diterapkan dalam pemberdayaan masyarakat.

*Integrated empowerment model* menjadi salah satu model pemberdayaan masyarakat yang menggabungkan berbagai program; baik di bidang ekonomi, sosial, pendidikan, kesehatan dan dakwah, untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik. Sehingga implikasi dakwah bilhal terhadap pengembangan dan pemberdayaan masyarakat bisa tercapai. Masyarakat yang menjadi sasaran dakwah dapat meningkatkan pendapatannya sehingga mampu membiayai kebutuhan ekonomi, pendidikan dan kesehatan keluarga. Selain itu masyarakat diharapkan dapat berpartisipasi dalam pembangunan, mengembangkan swadaya dan dalam proses jangka panjang bisa menumbuhkan kemandirian.

[]

## Daftar Pustaka

- Alhidayatillah, N. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Wujud Aktualisasi Dakwah*. <https://uin-suska.ac.id/2017/10/19/pemberdayaan-masyarakat-wujud-aktualisasi-dakwah-nur-alhidayatillah/>)
- Aliyudin. (2016). Dakwah Bi Al-Hal Melalui Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/1168/855>
- Profil Lembaga Baitul Maal Hidayatullah. <https://www.bmh.or.id/profil-lembaga/#>
- Ramadhanu, A. (2016). *Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Baitul Maal Hidayatullah (BMH) dalam Pemberdayaan Ekonomi Mualaf Suku Tengger*. *Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga: Surabaya*
- Sasongko, A. (2019). *Laznas BMH bukukan Perjuangan Dai Tangguh*<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/pq1aqq313/laznas-bmh-bukukan-perjuangan-dai-tangguh>
- Say'in. (2017). Menghidupkan dakwah dan Pendidikan di Dusun Turgo. *Majalah Mulia*, September 2017
- Sukardi, A. (2015). Dakwah Pada Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Al-Munzir*, 8(2). [ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/download/760/694](http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/download/760/694)
- Sunata, I. (2017). Konsep Dakwah Dalam Memelihara Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Sekitar Hutan (Studi Kasus Di Kabupaten Kerinci). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(2). [Journal.staincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/341/276](http://journal.staincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/341/276)
- Yunus, S. (2017). *Model Pemberdayaan Masyarakat Terpadu*. Aceh: Bandar Publishing
- Zuhri, D. (2016). *Dakwah di Pedalaman Butuh Mental Tangguh*.<https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/04/14/05lp72301-dakwah-di-pedalaman-butuh-mental-tangguh>
- Zaini, A. (2016). *Upaya Pengembangan Metode Dakwah di Pedesaan*. *Jurnal STAIN Kudus*, 1(2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/comdev/article/download/2588/2009>
- Zaini, A. (2017). Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(2). [Journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/download/2708/1711](http://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/download/2708/1711)

# 7.

## Memahami Dua Pendekatan Komunikasi Dakwah untuk Generasi Z

Anggi Arif Fudin Setiadi dan Sumekar Tanjung

---

### Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini mahasiswa dapat :

1. Mengetahui efek perkembangan teknologi komunikasi/digital pada kegiatan dakwah
  2. Mengetahui bagaimana ragam perubahan kegiatan dakwah pada media digital
  3. Mempelajari fenomena dakwah digital pada sebuah bingkai kasus
- 

### A. Pendahuluan

**B**erdakwah merupakan ikhtiar menjunjung tinggi perintah Allah pada semua dimensi kehidupan insan. Dakwah dilakukan dengan kesadaran untuk mengubah sesuatu menjadi lebih baik. Dengan dakwah ajaran Islam menjadi aqidah yang mendasari, menjiwai, dan mewarnai seluruh perilaku dan tingkah laku manusia pada kehidupan.

Dahulu penyampaian ajaran Islam dilakukan secara sembunyi-sembunyi (*daur al istikhfa'*) oleh Rasulullah pada tahap awal periode Makkah selama sekitar 3 tahun. Beliau mendatangi kerabat dan sahabat terdekat untuk diajak masuk Islam. Keluarga dan sahabat terdekat menyambut dakwah tersebut dan menjadi orang-orang pertama yang masuk Islam. Setelah masa itu, dakwah terang-terangan dan terbuka (*daur al I'lan*) dimulai ketika turun ayat-ayat Al-Qur'an berupa perintah Allah Ta'ala untuk menjalankan dakwah secara

terbuka. Beberapa ayat yang memerintahkan dakwah terbuka adalah: QS Surat Al-Hijr: 94, QS Asy-Syu'ara: 214-215, dan QS Al-Hijr: 89.

Setelah itu, dakwah secara terbuka semakin intensif dilaksanakan di Mekkah, kemudian dilanjutkan pada periode Madinah. Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wassalam* dan para sahabatnya berdakwah secara terang-terangan. Interaksi, benturan iman dan kufur, pemikiran yang haq dan yang batil, menjadi perjuangan di masa yang dikenal sebagai *marhalah al tafa'ul wa al kifah* tersebut. Keberhasilan dakwah Rasulullah melahirkan masyarakat yang bertransformasi dengan kapasitas politik modern di masanya (Abdullah, 2019).

Sebagaimana perjuangan dakwah Rasulullah, dakwah di Indonesia saat ini masih berhadapan dengan perlawanan. Dari sudut pandang historis, Achmad (Zaini, 2016) mengklasifikasikan dua kemungkinan kompleksitas perjuangan dakwah di Indonesia. *Pertama*, dakwah mampu mengawal masyarakat menuju kebaruan sosial. *Kedua*, perubahan masyarakat mempengaruhi aktualitas dakwah. Artinya, aktualitas dakwah ditentukan oleh situasi sosial budaya masyarakat.

Salah satu perubahan masyarakat yang berpotensi mempengaruhi dakwah adalah hadirnya generasi Z sebagai mayoritas dalam konfigurasi warga Indonesia. Statistik penduduk Indonesia tahun 2020 menampilkan dominasi generasi Z sebanyak 75,49 juta jiwa. Ini merupakan angka tertinggi dari total populasi yang berjumlah 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z adalah mereka yang lahir pada era 1998 hingga 2010. Generasi ini diproyeksikan sebagai ujung tombak bangsa di masa depan. Mereka hadir di mana teknologi informasi dan komunikasi telah melekat sejak kelahirannya. Ini membawa konsekuensi pada strategi dalam penyampaian pesan dakwah.

### 1. Siapa Generasi Z?

Kuantitas Gen Z yang sangat besar. Penting untuk mengetahui bagaimana perilaku dan karakteristik mereka. Studi dari Refuel Agency yang dimuat dalam *adweek.com* (ditulis oleh Morrison, 2015) menunjukkan Gen Z menyukai situs hiburan dibandingkan generasi pendahulunya. Meski aktif di internet, Gen Z tertutup dalam menyuarakan opininya di media sosial. Pew Research Center mencatat fenomena ini dikarenakan Gen Z memilih menghindar untuk tidak mengganggu segala hal yang mengganggu masa depan mereka.

Preferensi dan perspektif kerja generasi Z berbeda dengan generasi milenial. Kemudahan berinternet mengakibatkan terbatasnya pengalaman geografis. Karena itu tidak heran generasi Z minus dalam komunikasi interpersonal, budaya kerja, dan keterampilan berpikir analitis (Tulgan & RainmakerThinking, 2013). Memang, pola pikir mereka global, mudah menerima heterogenitas pandangan. Namun, mereka tidak mampu mendefinisikan identitas diri yang sangat mudah berubah dan cair.

## 2. Komunikasi Dakwah

Dakwah dikembangkan dengan ilmu komunikasi, dan ilmu komunikasi juga mengalami perluasan dan perkembangan melalui intensitas dakwah. Dakwah sebagai pengiriman informasi nilai-nilai keislaman membutuhkan proses komunikasi (Muqsi, 2018). Urgensi komunikasi dakwah dapat dilihat dari tiga metode yang ditegaskan dalam QS An-Nahl ayat 125, yakni *hikmah* (arif bijaksana), *mauidzah hasanah* (memberikan nasehat yang baik), dan *mujadalah* (sistematis). Untuk mencapainya, diperlukan kecakapan khusus bagi da'i agar dapat berkomunikasi secara efektif. Da'i harus mengoptimalkan waktu dalam pemberian pesan, sehingga informasi diterima tepat sasaran dan memberikan pemahaman makna yang mendalam. Kegiatan dakwah menjadi kontra produktif apabila seorang da'i tidak mampu membangun komunikasi yang efektif dengan para *mad'u*. Efektifitas ini dapat disebabkan oleh dua hal, yakni ketidak sesuaian antara perkataan dan perbuatan da'i., serta kegagalan seorang da'i menjadi teladan yang baik (Markarma, 2014).

Menurut Kamaluddin (2020), dakwah dapat dilakukan melalui tiga cara. *Pertama*, dakwah disampaikan melalui perilaku, sikap, dan perbuatan keseharian. *Kedua*, dakwah melalui pidato, diskusi, ceramah, dan khutbah. Ini juga biasanya dapat disampaikan secara interpersonal, kelompok, dan massa. Dan yang terakhir, dakwah melalui tulisan.

KetigacaratersebuttelahdicontohkanRasulullahyangjuga mengingatkan kepada manusia agar berhati-hati dalam berkomunikasi. Siapapun ketika hendak berkomunikasi secara verbal, harus berkata benar, tidak berbelit-belit, tidak menyelewengkan kata dan bersahaja. Sebab kesalahan sedikitpun yang dihasilkan oleh lidah, dapat membentuk kesalahan persepsi, pandangan, pemahaman, atau penilaian terhadap kualitas pesan dakwah. Ini mengingat bahwa pikiran dan rasa merupakan pendorong manusia dalam berperilaku maupun berbicara (Latif, 2018). Islam juga mengajarkan, pesan yang dikirimkan

ke *mad'u* hendaknya disampaikan dengan perkataan yang santun, tidak menggurui, tidak meledak-ledak, agar tidak menyinggung komunikan (Ariani, 2012).

Kegiatan dakwah tidaklah hanya melalui kegiatan lisan atau *dakwah bilmaqal* tetapi dakwah juga dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai media hiburan (Nurdin, 2018). Jika dahulu dakwah identik dengan mimbar sebagai media tradisional, maka media sudah jauh mengalami perkembangan. Praktik komunikasi dakwah pada media seperti ini dikaji oleh Febriana (2021). Ia melihat bahwa praktik komunikasi dakwah pada media baru seperti TikTok, tidak lepas dari prinsip orisinal, rasional, dan *rahmatan lil alamin*. Meski demikian, media baru semacam ini memiliki keterbatasan dalam hal durasi, tidak mampu menjangkau forum, dan kaum disabilitas. Prinsip pemilihan media dakwah haruslah mempertimbangkan kesesuaian kondisi kebutuhan *mad'u* (Daulay dan Septiani, 2020).

### 3. Pendekatan Motivasi

Kesiapan sudah tertanam dalam diri manusia untuk melakukan kebajikan maupun kejahatan. Manusia juga memiliki figur dengan kejiwaan yang sangat sempurna, memiliki kapasitas-kapasitas seperti berpikir, merasa, dan berkehendak. Sebagaimana diuraikan Nasution (1982), manusia mengupayakan motivasi untuk bergerak, penentu tujuan, dan penopang perbuatan.

Jika diamati dengan saksama, pola penyebaran konten Islam atau realisasi dakwah selalu mengalami pengulangan, yang membedakan adalah konteks dan situasi yang ada pada zaman tersebut dan saat ini. Dapat dilihat sejak awal mula Islam masuk ke Indonesia, Syafrizal (2015) mengemukakan bahwa dakwah merupakan salah satu dari lima jalur strategi penyebaran Islam di Nusantara selain perdagangan, dakwah, perkawinan, pendidikan dan kultural.

Pendekatan dakwah yang paling menonjol jika dikaitkan dengan Gen Z adalah permasalahan kultural. Dalam *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation* (Alvara Research Center, 2020), dikatakan bahwa tingkat konsumsi Gen Z dalam penggunaan internet lebih tinggi dari generasi-generasi sebelumnya. Setidaknya 93,9% Gen Z terkoneksi dengan internet. Berdasarkan data ini, dapat diasumsikan pula bahwa jejaring dunia maya merupakan sebuah lingkungan baru yang dapat digunakan sebagai bahan motivasi dalam konteks berdakwah. Lingkungan digital ini adalah ladang baru

yang bisa digarap oleh para pendakwah untuk menjangkau sasaran lebih luas, khususnya untuk para Gen Z.

Berdasarkan kajian psikologi, prinsip yakin akan berhasil (optimis) dan sabar akan sangat besar pengaruhnya bagi kesuksesan dakwah. Enjang (2008) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan seorang pendakwah agar terjadi internalisasi, identifikasi dan ketundukan dalam proses berdakwah. Pertama, adalah faktor kredibilitas pendakwah, kedua adalah faktor atraksi atau daya tarik terhadap orang lain, ketiga faktor kekuasaan yaitu kemampuan pendakwah dalam mempersuasi sasaran dakwahnya, dan yang terakhir adalah faktor popularitas, dalam artian pendakwah memiliki citra positif yang menimbulkan daya magnet bagi sasaran dakwah.

Al Quran sebagai pegangan utama dalam menyusun pesan dakwah pun memiliki bahasa dan prinsip komunikasi. Penyampaian pesan dalam dakwah hendaknya dengan berbagai macam bahasa seperti berikut, *Qawlan ma'rufa* (Al-Baqarah: 59), yaitu dengan bahasa yang populer, *qowlan sadida* (An-Nisa: 9), yaitu dengan bahasa yang persuasif, *qowlan baligha* (An-Nisa: 63), yaitu dengan bahasa yang tepat situasi dan kondisi, *qawlan karima* (Al-Isyra': 23), yaitu dengan bahasa yang mulia, *qawlan maesyura* (Al-Isyra': 28), yaitu dengan bahasa yang mudah dipahami, *qawlan adzimâ* (Al-Isra: 40), yaitu bahasa yang agung; (7) *qawlan layina* (Thaha: 44), yaitu bahasa yang lemah lembut; (8) *salamun qawlan* (Yasin: 58), yaitu bahasa kedamaian; (9) *qawlan tsaqila* (Al-Muzamil: 5), yaitu bahasa yang berbobot; (10) *Qawl al-Haq* (Maryam: 34), yaitu bahasa yang mengandung kebenaran objektif; (11) *al-Thayib min al-Qawl* (Al-Hajj: 24), yaitu bahasa yang baik dan bersih; (12) *al-Qawl al-Tsabit* (Ibrahim: 27), yaitu bahasa yang konsisten; (13) *qawlu rasuli karim* (Al-Taqwir: 19), yaitu bahasa utusan yang mulia; dan (14) *qawl fashl* (At-Thariq:13), yaitu bahasa yang analitik (Enjang, 2008).

Berdasarkan ayat-ayat tersebut, pesan dakwah yang dibawa harusnya bersifat motivatif, namun tidak memberi tekanan secara psikologis. Hanya dengan melakukan sesuatu yang mendorong sasaran dengan motivasi untuk berbuat. Artinya memberi dorongan untuk berubah pada sasaran dakwah cukup dengan persuasi yang bisa menggerakkan motivasi namun tidak memberi tekanan psikologis pada sasaran dakwah. Secara teoritis, makin kuat tekanan yang mendorong seseorang untuk berbuat bertentangan dengan sikap awalan, maka perubahan yang terjadi tidak signifikan.

Pendekatan dakwah dengan motivasi kultural juga dianggap aspek penting. Dalam tulisannya, Farhan (2014) mengemukakan pendapat Emha Ainun Nadjib di mana dengan pendekatan dakwah yang dilakukan secara kultural merupakan upaya yang bertujuan membumikan nilai-nilai islami dalam hidup dan kehidupan manusia dalam berbagai bidang dapat terwujud, dalam konteks ini, mencakup kultur dakwah digital dan budaya baru yang terjadi di dalamnya. Oleh karenanya, kegiatan dakwah yang dilakukan kepada Gen Z akan lebih mudah diterima ketika menggunakan metode-metode yang berkaitan dengan hal-hal kecil dan sederhana yang memiliki kaitan dengan kehidupan mereka. Khususnya yang menyangkut dengan keadaan kondisi psikologis individu Gen Z.

Seperti sistem *multilevel marketing* dalam perniagaan, Gen Z juga berperan dalam penyebaran informasi dakwah, kendati mereka hanya berasal dari kalangan awam, bukan seorang pendakwah atau kiai yang memiliki kajian ilmu yang mendalam. Cara mereka dalam berdakwah adalah menggunakan media sosial yang mereka miliki, dengan memanfaatkan fitur layanan *sharing* atau berbagi.

Para pendakwah dengan sasaran Gen Z pun menyadari pola perilaku ini. Dalam media sosial mereka, informasi dakwah dibuat dengan konsep singkat, persuasif dan memadukannya dengan apa yang sedang menjadi trending topik di dunia maya. Misalnya saja saat ini tengah ramai penggunaan aplikasi TikTok. Salah satu pendakwah yang memanfaatkan aplikasi ini untuk menyasar objek adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar. Selain melalui saluran YouTubanya, meskipun bukan berasal dari Gen Z, pendakwah ini terbilang sukses dalam berdakwah, dapat dibuktikan dengan tingkat kepopulerannya di media sosial.

Strategi yang digunakan pun tidak hanya dakwah, namun ikut merespon peristiwa-peristiwa yang populer di Indonesia meskipun tidak ada kaitannya dengan informasi berisi dakwah. Hal ini diakui menjadi strategi penjaga ritme untuk menjaga sasaran dakwahnya agar informasi yang disampaikan tidak monoton dan hanya berisi dakwah saja. Dengan begitu, sasaran dakwah yang mengikuti media sosialnya tidak merasa bosan dan keefektifan dalam berdakwah serta timbal balik antara komunikator dan komunikan tetap terjalin.

Dalam komunikasi dakwah melalui media sosial mensyaratkan adanya interaksi sosial antara pendakwah atau dai sebagai komunikator dan *mad'u* sebagai komunikan (Rohman, 2019). Boleh jadi interaksi yang terjalin, terjadi secara simbolik dalam ruang dunia maya meski tidak bertemu secara tatap muka seperti dakwah konvensional. Dalam penelitiannya, Rohman mengatakan bahwa proses imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati dalam komunikasi dakwah itu tetap terbentuk dalam media sosial, terlepas dari faktor-faktor lain yang membedakan dengan dakwah secara langsung. Dalam tatanan tertentu interaksi yang terjadi akan memunculkan integrasi sosial.

Dunia digital ibarat cermin dua sisi. Dampak negatif tentu tak bisa dihindari. Meskipun batasan interaksi sosial semakin menipis, Nasution (2019) mengatakan bahwa interaksi interpersonal yang terjadi secara langsung semakin berkurang, menimbulkan kecanduan, serta masalah hukum karena konten yang melanggar moral, privasi dan peraturan. Sehingga pada akhirnya melahirkan budaya baru dalam masyarakat.

Saat ini media mempunyai peran penting dalam membentuk psikologis manusia. Bukan hanya berasal dari interaksi yang terjadi secara sosial. Namun juga secara virtual. Kuasa atas pengendalian alat teknologi dan konten dakwah audiens menjadi poin utama dalam keberhasilan para dakwah mencapai tujuan.

Kemampuan teknologi yang mampu memetakan informasi dakwah melalui media baru penting untuk digaris bawahi. Sebab, teknologi saat ini memiliki sistem yang disebut algoritma yang dapat memberikan rekomendasi atau bisa disebut sebagai stimulan yang laten terhadap sasaran dakwah, untuk mengakses informasi pesan dari media sosial yang digunakan. Berangkat dari hal ini, pesan-pesan dakwah yang dikemas sedemikian rupa dan memiliki karakteristik yang mirip akan selalu tersaji oleh mereka yang mengakses. Pada akhirnya dapat diketahui bagaimana produsen media menggunakan teknologi yang memuat algoritma yang membuat kondisi psikologis dapat tercipta dari lingkungan tersebut.

#### 4. Pendekatan Digital

Dalam perspektif komunikasi, dakwah masuk ke dalam kategori komunikasi persuasif, artinya komunikasi yang membujuk, mengajak, ataupun merayu. Sejalan dengan makna dasar dakwah yaitu mengajak atau

menyeru. Sedangkan menurut Sakdiyah (2015), dakwah persuasif merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan ajaran agama Islam dengan menggunakan data dan fakta, sehingga untuk para jamaahnya menemukan kebenaran dan kesadaran yang menjadikan sikap, tingkah laku, dan dapat melaksanakan ajaran-ajaran Islam.

Konsep *al Islamu sholih likulli zaman wa makan* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) merupakan prinsip yang dipegang para dai dalam mengemban tugas sucinya (Wibowo, 2019). Hal ini yang menjadikan pendekatan digital menjadi penting dalam menyebarkan syiar Islam, terutama kepada generasi Z. Munculnya berbagai *platform* media sosial membuat arus informasi juga menjadi sangat cepat diakses masyarakat luas.

Dalam fenomena pasar industri, Islam juga memanfaatkan media dan teknologi sebagai alat komunikasi dan informasi untuk mendapatkan ruang di dunia maya dan mengikuti arus tren dan meraih rating dalam tatanan sosial di internet demi terwujudnya tujuan dakwah (Munir, 2019). Ahmad dan Nurhidaya (2020) mengutip Martin et.all menyatakan bahwa adanya tiga peran teknologi komunikasi, melalui kehadiran internet dengan berbagai aplikasi yang dihadapkannya, yaitu pertama, amplifikasi, yang memungkinkan penyebaran informasi dan pembicaraan jarak jauh; kedua, duratif, ada durasi waktu yang memungkinkan penyimpanan informasinya; dan ketiga, adanya alternatif informasi yang terdiri dari penggunaan beragam tanda, yaitu metode alternatif untuk penggunaan ucapan untuk menyampaikan makna baik berupa tulisan, grafik, dan sebagainya.

Komunitas atau perkumpulan tak hanya terjadi dalam kehidupan sosial tatap muka. Ketika era internet telah menetasakan lingkungan baru, maka rantai kehidupan di dalamnya juga ikut berputar. Ummah menuliskan bahwa konsep komunitas juga lahir di dunia maya yang disebut dengan komunitas virtual (Ummah, 2020). Komunitas virtual sendiri adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik ketimbang di dunia nyata, seperti ruang *chatting*, *email*, dan kelompok diskusi via elektronik yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi. Dalam penelitiannya, Ummah (2020) menyontohkan adanya komunitas virtual Arus Informasi Santri Nusantara. Komunitas digital ini menjadi wadah berkumpulnya para pegiat *cyber media* santri untuk mendiskusikan konten dan isu-isu yang sedang hangat dibicarakan dengan sentuhan khas santri dan pesantren, serta narasi Islam damai yang

digerakkan oleh para santri yang masih di pondok pesantren maupun alumni dan aktif di dunia digital. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh komunitas digital AIS menciptakan pandangan baru dalam memanfaatkan internet untuk berdakwah, yang pada akhirnya komunitas semacam ini dapat berkembang pesat dan dipandang layak oleh masyarakat.

Pendekatan digital juga memunculkan komunitas-komunitas dakwah yang cukup masif. Munculnya beberapa komunitas dakwah tentu bukan hal yang baru. Dakwah konvensional memunculkan kelompok-kelompok kajian yang rutin mendatangi kegiatan dakwah. Kelangsungan kegiatan dakwah era digital menjadi penting dengan adanya komunitas. Komunitas inilah yang memiliki peran besar untuk menyebarkan informasi dakwah melalui akun-akun pribadi setiap anggotanya. Beberapa akun komunitas dakwah yang memiliki banyak pengikut di Instagram di antaranya adalah @dakwahislamid, @mudaberdakwah, dan @dakwahremaja.id.

Kemunculan media sosial yang beragam sebagai *platform* dakwah mempermudah akses generasi Z dalam menambah wawasan keislamannya. Menurut Purwawinangun (Purawinangun & Yusuf, 2020), media sosial dapat menyampaikan dan mendapatkan informasi serta pengetahuan dengan waktu yang sangat cepat. Media sosial menjadi medium persuasi yang dapat mengubah persepsi ataupun perilaku publik. Komunikasi melalui media sosial dapat menambah ataupun mengkonsolidasikan reputasi dan kepercayaan, baik untuk individu maupun untuk sebuah institusi. Karena itu, pemahaman terhadap penggunaan media sosial ini secara efektif menjadi tuntutan zaman untuk dapat bekerja secara efektif dan saling bertukar pengaruh antara pemberi informasi dan penerima informasi dalam masyarakat.

Kehadiran *public figure* dan ustad populer cukup efektif untuk mengajak generasi Z untuk mengikuti teladan mereka. Dengan menggaet para *public figure* Indonesia dan ustad populer, gerakan dakwah menjadi magnet yang kuat dalam mengenalkan ajaran islam melalui konten yang dikemas secara menarik dan kekinian. Beberapa tokoh agama dan *public figure* sadar bahwa dengan perkembangan teknologi menjadikan lebih mudah untuk mempengaruhi para generasi muslim. Para generasi Z menjadikan *gadget* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kesehariannya, dimanfaatkan oleh ustad populer untuk menyampaikan materi dakwah disampaikan dengan cara yang mudah dicerna, sangat disenangi oleh anak muda, sehingga adanya ketertarikan dalam mendalami agama (Fatoni & Rais, 2018).

Seorang pendakwah yang memiliki reputasi yang baik dan dapat beradaptasi dengan dunia digital serta mengikuti tren terkini, akan lebih mudah dan cepat mendapat citra terpercaya dan terkenal di masyarakat, khususnya mereka yang akrab dengan teknologi dan internet. Berangkat dari pendakwah yang dianggap kredibel di media, menjadikan mereka sebagai sosok yang populer. Popularitas inilah yang menjadi modal taktis untuk para dai melakukan kegiatan penyebaran konten dakwah. Menjadi 'terkenal' akan menarik perhatian warganet dan tidak menutup kemungkinan memunculkan komunitas baru sebagai 'pengikut' pendakwah tersebut seperti di media sosialnya. Komunitas yang terbentuk saling melakukan interaksi baik secara daring ataupun luring. Sehingga, pada tahap ini ketenaran seorang pendakwah dapat menciptakan gerakan-gerakan baru dalam masyarakat. Pada akhirnya, indikator keberhasilan dakwah dapat tercapai. Sebagai contoh adalah Pemuda Hijrah di mana Ustad Tengku Hanan Attaki sebagai pendirinya.

Di antara semua *platform* digital, dakwah berbentuk audio-visual dianggap lebih efektif. Hal tersebut karena sesuatu yang dilihat dan didengar lebih mudah diserap. Selain itu, pesan yang disampaikan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Bentuk digital juga mempermudah untuk menyimpan video dan menyebarkannya. Menurut Suhandi (2014), *islam washilah* adalah alat bantu atau media yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* atau mitra dakwah untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat. Media yang dipergunakan bisa berupa lisan, tulisan, lukisan, akhlak dan audio visual.

Salah satu media sosial yang sering diakses generasi Z untuk tayangan audio-visual adalah Youtube. Youtube menempati peringkat pertama media sosial streaming yang paling sering diakses publik. Perkembangan Youtube pun sangat pesat. Dapat dibuktikan dengan banyaknya orang yang membuat konten-konten vlog yang menarik. Data dari we are social memperlihatkan pada bulan Januari 2021 94 persen pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun mengakses Youtube, dibandingkan dengan beberapa aplikasi media sosial dengan fitur audio visual seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok.

Begitu juga para pendakwah yang sudah semakin banyak beralih ke media sosial terutama Youtube. Video ceramah yang diunggah dapat diakses di manapun dan kapanpun tanpa diperlukan penyediaan tempat dan waktu

untuk para jamaah. Penggunaan Youtube juga dapat membuat pendakwah melakukan siaran langsung, sehingga bisa menyapa dan para jamaah juga bisa saling interaktif untuk tanya jawab dan memberikan *feedback* secara cepat (Nasution, 2019). Hal ini yang membedakan dakwah yang di siarkan langsung di televisi dan melalui media sosial.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu cara untuk mempermudah proses dakwah. Aziz (2004) menjelaskan bahwa pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah (media) yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Dakwah sangat penting di lakukan melalui media internet, karena selain sebagai wadah untuk menyebarkan nilai-nilai Islami (media dakwah), media internet juga dapat mempererat ikatan *ukhuwah islamiyah*. Internet juga banyak kegunaan dan manfaatnya apabila kemajuan teknologi internet ini bisa digunakan dengan optimal oleh umat Islam. Media internet memiliki peranan yang besar dan luas sekali sebagai alat penyampai informasi maupun sebagai alat komunikasi. Hal ini menempatkan posisinya begitu penting dan dibutuhkan manusia dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

Peran tersebut juga dimiliki oleh YouTube. Platform ini sebagai salah satu bentuk media sosial berbasis audio-visual menjadi rujukan utama generasi Z dalam mencari segala informasi. Terkait juga informasi tentang agama islam, Youtube merupakan media yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi, karena melalui pesan-pesan atau informasi dapat sampai kepada audiensi dengan jangkauan yang sangat luas dalam waktu yang cepat. Youtube juga memiliki segemntasi dalam menyebarkan informasi, bagi yang ingin melihat konten dakwah juga ada kanal-kanal tersendiri.

Ruang komunikasi yang dimiliki Youtube membuka peluang bagi para pendakwah untuk memberikan informasi terkait Agama Islam. Banyaknya ustad yang memiliki akun di Youtube membuktikan bahwa Youtube menjadi media yang memiliki jangkauan luas dan efektif dalam melakukan syiar Islam. Beberapa ustad yang memiliki akun di Youtube antara lain Khalid Basalamah, Abdul Somad, dan Adi Hidayat. Ketiga ustad ini bahkan memiliki pengikut lebih dari 1 juta akun. Tayangan yang ada di Youtube beberapa ustad tersebut biasanya berisi tayangan rekaman dakwah dalam suatu kajian ataupun berupa tanya jawab.

Selain akun pribadi, terdapat beberapa akun yang dimiliki oleh ustad ataupun orang tertentu yang memiliki tujuan untuk memberikan edukasi tentang Islam tanpa menggunakan nama pribadi. Akun-akun ini bahkan memiliki lebih dari 3 juta pengikut. Akun tersebut di antaranya, Al-Bahjah TV, Lampu Islam, Ammar TV dan Yufid TV. Hal-hal yang dibahas dalam tayangan tersebut sangat beragam, namun memiliki ciri khas masing-masing.

Al-Bahjah TV misalnya, akun ini lebih membahas topik-topik yang menyangkut tentang sedekah, warisan, hingga hukum di dalam pernikahan. Sementara itu, Lampu Islam memiliki banyak tayangan tentang Zakir Naik. Zakir Naik merupakan tokoh Islam yang fenomenal dari India. Ammar TV memiliki banyak tayangan tentang murrotal quran yang dilakukan oleh ustad maupun hafidz. Sedangkan Yufid TV dikemas lebih menarik dengan konsep kekinian dan anak muda serta beberapa konten menggunakan animasi yang menarik serta lebih disukai oleh para generasi Z dalam mencari konten dakwah yang bersifat kekinian.

Beberapa waktu ini juga muncul beberapa akun dakwah dengan gaya komunikasi yang lebih menyasar kepada generasi Z. Tiga akun yang cukup ramai dibicarakan adalah akun Jeda Nulis dan Pemuda Tersesat. Akun Jeda Nulis dimiliki oleh Habib Husein Jafar Al Hadar. Habib Husein membuka cara baru dalam melakukan dakwah kepada generasi Z. Menghargai keragaman menjadi hal yang sering ditunjukkan dalam akun Youtube Jeda Nulis. Hal tersebut dapat dilihat dari cukup seringnya Jeda Nulis mendatangkan beberapa tokoh lintas agama dan kepercayaan untuk berbagi mengenai spiritulitas dan menyebarkan kedamaian. Hal ini cukup menarik karena tipikal generasi Z yang mudah bosan. Hal-hal yang berbeda dengan keyakinan mereka menjadi hal baru dan membuat penasaran untuk melihat tayangan tersebut.

Habib Husein juga menjadi pembicara utama dalam akun Pemuda Tersesat. Bedanya, akun tersebut dimiliki oleh dua orang komedian yaitu Coki dan Tretan Muslim yang ingin bertanya apapun kepada Habib Husein. Seringkali banyak pertanyaan-pertanyaan yang cenderung tidak lazim diutarakan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut muncul dari netizen langsung maupun dari Coki dan Tretan Muslim. Beberapa contoh pertanyaan yang pernah dibahas dalam Pemuda Tersesat adalah “Apakah menangis karena putus cinta membatalkan puasa?”, dan “Bagaimana hukum tidak jumatun karena kunci kos hilang?” Pertanyaan yang tidak lazim dan menggelitik inilah

yang justru membuat Pemuda Tersesat menjadi berbeda dengan akun yang lain. Akun ini juga akhirnya menarik generasi Z untuk dapat menelaah segala hal kecil di sekitar mereka dengan menggunakan persepsi Islam.

Pemilihan materi dakwah terhadap generasi Z haruslah tepat. Materi tersebut harus sesuai dengan kondisi yang heterogen. Dengan beraneka latar belakang kehidupan generasi Z, akan lebih memacu seorang dai untuk memiliki keterampilan menyusun materi. Bagi mereka konten yang mengandung *quotes* akan digunakan untuk membuat status pada media sosial, sehingga dakwah tersebut akan tersebar luas secara cepat.

Materi dakwah biasanya hanya bersifat pengulangan terhadap apa yang telah dikemukakan terdahulu. Pengembangan materi terasa sangat sulit dilakukan oleh sebagian para subyek dakwah. Generasi Z pada umumnya menyenangi hal-hal yang baru dan cepat bosan pada hal yang telah atau sering didengarnya. Karena itu dai harus berusaha memberikan suatu hal yang baru dalam materi dakwahnya walaupun bersifat pemantapan.

Satu hal yang perlu diperhatikan adalah daya kritis generasi Z terhadap hal-hal yang tidak masuk akal atau tidak logis. Oleh karena itu, materi dakwah harus mampu memuat jawaban dari sikap kritis generasi Z. Dengan kata lain, mengajarkan agama kepada generasi Z hendaklah disesuaikan dengan kondisi jiwa dan lingkungan hidupnya (Kristina, 2019). Materi dakwah yang dekat dengan kehidupan generasi Z akan membuat materi tersebut menarik banyak penonton. Penyampaian pesan dakwah yang tanpa paksaan dan membuka cakrawala berpikir generasi Z akan membuat dakwah lebih diterima.

Pesan dakwah untuk Gen Z perlu dibuat menarik agar tidak menimbulkan kebosanan dan bahkan sampai tekanan, seperti mengkombinasikannya dengan video dan sebagainya. Pesan dakwah sendiri setidaknya memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk pesan itu sendiri. Selain itu, pesan atau informasi dakwah yang disampaikan juga harus bersifat informatif, persuasif dan koersif. Artinya, pesan dakwah harus memuat informasi tentang ajaran Islam yang padat, ringkas dan langsung pada poin utamanya. Pengemasan ini juga harus bersifat persuasif agar menimbulkan dorongan pada sasaran dakwah untuk melakukan perubahan dalam dirinya setelah menerima pesan dakwah. Dan yang ketiga adalah koersif atau 'memaksa' sasaran dakwah. Bukan dalam artian yang negatif, penggunaan media sosial untuk berdakwah dilakukan memberikan

dorongan, pemahaman dan pengertian secara halus dan tidak menimbulkan tekanan psikologis pada sasaran dakwah. Pesan dakwah yang bersifat koersif ini biasanya terjadi secara laten. Lestari (2020) dalam tulisannya menjelaskan bahwa media sosial harus menghadirkan konten-konten yang santun dan toleran sesuai dengan konsep *Islam Rahmatan Lil Alamin* yang dikemas secara sederhana.

Penggunaan kalimat maupun grafis yang menarik akan mampu menggaet generasi Z. Generasi tersebut memiliki tipikal suka konten yang ringan dan menghibur. Generasi Z akan tertarik dengan konten dengan bahasa yang relevan dengan mereka. Bahasa yang formal cenderung dianggap tidak mewakili diri generasi Z. Cara komunikasi juga menjadi faktor penting dalam melakukan dakwah kepada generasi Z. Mereka disebut enggan didekte dan lebih suka diarahkan. Proses penyampaian pesan yang sesuai dengan kehidupan generasi Z juga menjadi kunci proses dakwah dapat diserap oleh generasi Z. Dakwah yang dibuat akan diminati generasi Z jika bisa mengikuti tren yang sedang terjadi, karena mereka sangat cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi maupun informasi. Media sosial menjadi cara paling efektif untuk bisa menyebarluaskan ajaran Islam pada generasi Z

Umat Islam pada hakekatnya berkewajiban untuk berdakwah. Salam ruang lingkup kewajiban berdakwah sebuah hadist menyuratkan "*Tbda' binafsika tsumma biman ta'ula*" (mulailah kewajiban-kewajiban agama itu dari dirimu sendiri, baru kemudian kepada orang-orang disekitarmu). Pada Al-Qur'an surah At-Tahrim ayat 6 menegaskan untuk memelihara diri dan keluarga dari api neraka.

Para dai di era digital ini sangat beragam mulai dari ajang pencarian dai hingga dai yang memiliki spesialis masing-masing. Seperti dai dengan spesialis percintaan, kesehatan, kehidupan, qalbu, dzikir, dan dikemas dengan hiburan. Tantangan dakwah pada era digital memang sangat beragam, karena media tidak dapat dilepaskan dari unsur hiburan. Dakwah pada awalnya lebih banyak mengedepankan niat untuk beribadah, akan tetapi pada saat ini justru lebih kearah popularitas dan tidak menutup kemungkinan pada kegiatan dakwah sering dinilai dengan materi.

Media sosial menjadi sarana untuk bisa dimanfaatkan dalam berdakwah, tentunya dengan ilmu agama yang sudah dimiliki, karena untuk menyebarluaskan ilmu dalam satu ayat, tetapi kita harus memahami dan terus

mencari tahu sebelum menyebarluaskan materi dakwah tersebut. Pada era digital seperti saat ini untuk bisa berdakwah tidak perlu harus di masjid, taklim atau di televisi, akan tetapi bisa di mana saja dan kapan saja. Akan tetapi, jika dai melakukan kesalahan dalam berdakwah, maka efek yang ditimbulkan juga akan meluas. Beberapa dai yang pernah salah dalam mengucapkan kalimat dan ayat, maka akan menjadi catatan dalam lini masa. Dengan demikian, tantangan dakwah pada era digital seperti saat ini harus dipersiapkan secara baik dan benar. Pada hakikatnya para dai harus memberikan contoh yang baik agar para jamaahnya juga bisa mengikuti atas apa yang diajarkan dan dilakukan.

Keberhasilan seorang pendakwah menyebarkan pesan dakwah di dunia maya dapat diukur dari angka pengikut dan interaksi yang terjadi antara pendakwah dengan pengikutnya, maupun antar pengikut si pendakwah yang membahas isu-isu yang disampaikan oleh pendakwah. Sebagai salah satu contoh adalah fitur *trending* yang dimiliki oleh beberapa media sosial, seperti YouTube dan Twitter. Penyebaran informasi dakwah dapat diukur dan ditelaah lebih mengerucut di sana. Masih sejalan dengan prinsip dakwah konvensional, semakin tinggi arus timbal balik dan efek pesan dakwah, semakin besar keberhasilan dakwah itu sendiri. Begitu pula sebaliknya. Kekurangannya, dalam dunia internet yang menganut ritual instan ini pesan dakwah yang beredar di masyarakat digital juga dapat muncul dan tenggelam dalam waktu yang singkat.

Jika lingkungan baru bisa dijadikan modal atau motivasi bagi para pendakwah, maka kesediaan fasilitas dan kemampuan menggunakannya adalah faktor yang mengawali perilaku pengguna media sosial sebagai sasaran dakwah sebagai komunikator yang menerima pesan (Musthofa, 2016).

Sampai pada tahapan ini, aktivitas dakwah oleh para dai haruslah memberikan kebebasan pada sasaran dakwah untuk menentukan sendiri kemauan untuk berubah (*freedom of choice*) pada isi pesan yang disampaikan. Para dai hanya berposisi sebagai pendorong, yang artinya memberikan stimulan pada sasaran objek dakwah agar melakukan perubahan-perubahan pada tatatan kedupan pribadi dan sosialnya sesuai dengan anjuran agama. Berdasarkan uraian sebelumnya bahwa informasi dakwah yang mudah diterima adalah pesan yang tidak mengandung paksaan dan tekanan, pada akhirnya sasaran dakwah itulah yang menentukan sendiri bagaimana ia akan berubah dan menetapkan perilaku setelah mengelaborasi dan memaknai atas pesan yang disampaikan para dai.

Tantangan sasaran dakwah Gen Z adalah bagaimana pesan dakwah bisa bersifat luwes, rasional dan tidak memberikan banyak tekanan. Hal ini dapat berarti bahwa dalam pesan dakwah yang disampaikan, juga memberikan ruang yang cukup untuk sasaran dakwah menanggapi atas informasi yang diterimanya. Pemberian ruang ini pada mereka merupakan salah satu celah strategi pula dalam dakwah, dengan kata lain adalah partisipasi. Target perubahan harus sesuai kemampuan sasaran dakwah. Dai tidak perlu mengungkapkan perilaku-perilaku ideal yang terlalu sulit untuk dilakukan sasaran. Karena dikhawatirkan akan berakibat pada putus asanya sasaran atas perilaku yang sulit dicapai. Dampak lebih berat lagi, sasaran dakwah mengundurkan diri dari kemauannya untuk berubah dikarenakan merasa tidak mampu melaksanakan tuntutan agama.

## **B. Penutup**

Internet berkontribusi dalam mengkonstruksi identitas keislaman, mendorong keimanan, menggeser pemahaman mengenai Islam, memadukan bentuk praktik dakwah yang tradisional maupun baru, serta membangun interaksi melalui daring maupun luring. Generasi Z menempatkan internet sebagai bagian dari kehidupan mereka, dan menjadi salah satu sumber informasi, khususnya dalam mendapatkan informasi agama atau Islam. Ketersediaan internet juga dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menyebarkan nilai-nilai Islam atau dakwah dengan keyakinan bahwa masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan mempelajari Islam, dan merupakan salah satu media yang efektif.

Nilai-nilai ideal dalam ajaran Islam tidak akan bermakna jika tidak sampai dan dipahami oleh umat manusia. Oleh karena itu, usaha memberikan dan mengartikan menjadi hal penting yang harus dilakukan. Kegiatan dakwah menjadi hal yang sangat fundamental dalam Islam. Selain kausa tersebut, Islam juga senantiasa menggerakkan umat manusia untuk mengamalkan kemurahan hati sekaligus menyeru orang lain agar menjadi insan yang hasan, berintegritas, dan berwawasan. Maka sangat relevan jika Islam disebut sebagai agama dakwah. Antara dakwah dan Islam merupakan dua hal yang solid dan padu yang tidak dapat dipisahkan. Islam memerlukan dakwah agar tuntunan tersampaikan, dan dakwah memerlukan Islam sebagai landasannya.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, M. Q. (2019). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ahmad, A., & Nurhidaya. (2020, Desember). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.
- Alvara Research Center. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Alvara Research Center.
- Ariani, A. (2012). Etika Komunikasi Dakwah menurut AlQuran. *Alhadharah*, 11(21), 7-16.
- Aziz, A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Daulay, H., Septiani, E. (2020). Komunikasi dan Dakwah: Strategi Komunikasi dalam Penguatan Wawasan Keislaman Remaja. *Kalijaga*, 2(1). 17-32.
- Enjang. (2008, Juli). Dakwah Smart: Proses Dakwah Sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u. *Ilmu Dakwah*, 4(12), 259-289.
- Farhan. (2014, Juli-Desember). Bahasa Dakwah Struktural dan Kultural Da'i dalam Perspektif Dramaturgi. *At Turas*, 1(2), 268-288.
- Fatoni, U., & Rais, A. N. (2018, Juli-Desember). Pengelolaan Kesan Da'i dalam Kegiatan Dakwah Pemuda Hijrah. *Komunika*, 12(2), 212-222.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah: Kasus Ustadz Syam di Akun @syam\_elmarusy. *Komunida*, 11(2), 180-194.
- Kamaluddin. (2020). Bentuk-bentuk Komunikasi dalam Perspektif Dakwah Islam. *Tadbir*, 2(2), 255-268.
- Kristina, A. (2019). Dakwah Digital untuk Generasi Milenial: Studi atas Praktik Dakwah di Komunitas Omah Ngaji Surakarta. Retrieved from <https://iain-surakarta.ac.id/dakwah-digital-untuk-generasi-milenial-studi-atas-praktik-dakwah-di-komunitas-omah-ngaji-surakarta/>
- Latif, U. (2018, Juli-Desember). Komunikasi Verbal dalam Komunikasi Dakwah. *At-Taujih*, 1(2), 127-152.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital untuk Generasi Milenial. *Dakwah*, 18(1), 41-58.
- Markarna, A. (2014, Juni). Komunikasi Dakwah Efektif dalam Perspektif Alquran. *Hunafa*, 11(1), 127-152.
- Morrison, K. (2015, December 7). *adweek.com*. Retrieved from <https://www.adweek.com/performance-marketing/whats-the-difference-between-gen-y-and-gen-z-infographic/>

- Munir, M. (2019). Fenomena Dakwah Online dan Offline Ustadz Abdus Somad di Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep Madura. *Islamic Management and Empowerment*, 1(1), 129-142.
- Muqsi. (2018). Hubungan Dakwah dan Komunikasi. *Peurawi*, 1(1), 1-9.
- Musthofa. (2016). Prinsip Dakwah via Media Sosial. *Aplikasia*, 16(1), 51-55.
- Nasution. (1982). *Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Grafindo.
- Nasution, M. R. (2019, May). Da'wah of Digital Era Applicative Study: QS. An-Nahl: 125 on Millennial Generation. *Budapest International Research and Critics Institute*, 2(2), 380-391. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.312>
- Nurdin, H.S. (2018, Juli-Desember). Media sebagai Sarana Komunikasi dalam Berdakwah. *Ta'dib*, 15(2), 42-57.
- Purawinangun, I. A., & Yusuf, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial melalui Media Sosial. *Lingua Rima*, 9(1), 67-75.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah melalui Media Sosial. *Balai Diklat Keagamaan Bandung*, 13(2), 121-133.
- Sakdiyah, H. (2015). Urgensi Interpersonal Skill dalam Dakwah Persuasif. *Ilmu Dakwah*, 35(1), 1-14.
- Suhandi. (2014, Juli-Desember). Penyiaran Agama dalam Perspektif Islam. *Al-Adyan*, 9(2), 115-130.
- Syfarizal, A. (2015, Desember). Sejarah Islam Nusantara. *Islamuna*, 2(2), 235-253.
- Tulgan, B., & RainmakerThinking. (2013). Retrieved from [www.RainmakerThinking.com](http://www.RainmakerThinking.com)
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara. *Berugak*, 18(1), 54-78.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Islam Nusantara*, 3(2), 339-356.
- Zaini, A. (2016, Juni). Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam. *Community Development*, 1(1), 137-150

# Glosarium

---

- Aksiologi : Cabang filsafat yang berhubungan dengan kegunaan ilmu pengetahuan. Aksiologi juga dihubungkan dengan penggunaan suatu ilmu dengan kaidah-kaidah moral. Aksiologi berhubungan dengan filsafat moral.
- Al-Hikmah : Proses pemberdayaan dengan melakukan kesadaran terhadap kondisi yang riil yang terjadi, kondisi yang bisa diubah, kondisi yang dipertahankan, dan beragam kondisi yang lainnya.
- Al-Mauidzatil al-Hasanah : Proses pemberdayaan dengan memberikan pengajaran yang baik sebagai fasilitator, pendamping masyarakat, motivator, pemimpin, dan sebagai peran lainnya.
- Al-Mujadalah : Proses pemberdayaan dengan melakukan diskusi atau musyawarah dengan masyarakat yang menjadi target pemberdayaan.
- Algoritma : Sekumpulan instruksi sistematis pada komputasi yang digunakan untuk penghitungan, memproses data, dan menyelesaikan masalah.
- Analisis Framing Model Robert N. Entman : Analisis teks berita untuk mengetahui bagaimana berita tersebut melihat sebuah permasalahan dari sudut pandang apa, siapa penyebab masalah, rekomendasi menyelesaikan masalah, dan membuat penilaian moral.

BMH	: Baitul Maal Hidayatullah.
Bottom Up	: Dari bawah (masyarakat) ke atas (pemerintah).
Daring	: Dalam Jaringan
Desakralisasi	: Penghilangan sifat sakral atau kesucian ilmu pengetahuan
Disinformasi	: Informasi yang tidak benar, sengaja dibuat dan disebar oleh pihak-pihak tertentu yang berniat membohongi masyarakat dan ingin memperoleh keuntungan tertentu dari tersebarnya informasi salah tersebut.
Empowering	: Meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi yang dimiliki target pemberdayaan.
Enabling	: Menciptakan iklim yang dapat mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan sumber daya yang dimiliki agar target pemberdayaan dapat berkembang.
Epistemologi	: Cabang filsafat yang berhubungan dengan sumber, status atau bagaimana pengetahuan didapatkan.
Etika Public Relations	: Panduan baik buruk berdasarkan nilai-nilai dan moralitas tertentu dalam aktivitas hubungan masyarakat organisasi kepada publiknya.
Geografi Mustadh'afin	: Perspektif dalam melihat masalah ruang yang menempatkan kelompok yang dilemahkan atau kelompok tertindas/marjinal sebagai masalah paling signifikan.
Geomedia/ Geografi Komunikasi	: Cabang studi komunikasi yang melihat komunikasi sebagai tindakan memproduksi ruang, melihat bagaimana komunikasi mempengaruhi ruang dan bagaimana ruang/tempat mempengaruhi komunikasi.
Imitasi	: Tiruan
Integrated Empowerment	: Model Program-program pemberdayaan yang bisa mengentaskan masyarakat dari

- keterbelakangan ekonomi, sosial, maupun keagamaan di gabungkan sedemikian rupa sehingga saling mendukung.
- Islamisasi Ilmu** : Pengintegrasian Islam dengan ilmu-ilmu umum, yang berangkat dari ‘ulumul quran’ atau yang dianggap ‘ilmu Islam’. Ilmu umum ditinjau dengan berdasar asumsi-asumsi yang disebut Ilmu Islam yang biasanya didasarkan pada tafsiran-tafsiran yang telah ditemukan pada masa Islam dahulu.
- Islamisasi Pengetahuan** : Penyesuaian bentuk-bentuk pengetahuan tertentu dengan isi ilmu keislaman atau perjuangan untuk membentengi posisi ilmu keislaman dalam konteks pengetahuan kontemporer, termasuk berbagai perspektif dan sudut pandangnya.
- Jurnalistik Dakwah** : Informasi, pesan, tulisan, atau berita yang disebarkan dalam konteks jurnalistik dakwah senantiasa mengacu pada kebaikan dalam perspektif Islam dan bertujuan menegakkan kebenaran serta mencegah hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam, bukan menyampaikan sajian yang sifatnya gemar membuka isu baru yang sensitif di masyarakat, melainkan fakta dan opini objektif dan berimbang.
- Jurnalisme Profetik** : Jurnalisme kenabian yang mengupayakan penyebaran informasi dan berita dengan penggunaan bahasa yang lebih ramah, santun, damai, menyejukkan dan dialogis. Isi kualitas berita lebih ditonjolkan ketimbang soal isu ideologi islamisme semata. Tipe ini juga muaranya pada penciptaan perdamaian, anti kekerasan dan anti konflik. Semangat berjihad membangun masyarakat plural dan multikultural sangat menonjol sembari

- menyuarakan progresifisme, liberalisme dan anti-radikalisme.
- Jurnalisme Provokatif : Penyajian berita media yang cenderung bersifat provokasi; merangsang untuk bertindak; bersifat menghasut, intimidatif, anti dialogis, menebar permusuhan serta mengundang konflik.
- Kebijakan Arab Saudi terkait haji di masa pandemi : Tahun 2020 dan 2021 Kerajaan Arab Saudi haji membatasi pelaksanaan haji, hanya diizinkan bagi orang-orang yang sudah berada di Arab Saudi dalam kurun waktu tertentu sebelum ibadah haji dilaksanakan.
- Kebijakan Indonesia terkait haji di masa pandemi : Tahun 2020 dan 20201 Pemerintah Indonesia tidak memberangkatkan jamaah haji.
- Kekerasan Spasial : Istilah yang diperkenalkan oleh Henri Lefebvre menyoal adanya gap/jarak antara representasi (ruang abstrak) dan organisasi material ruang (ruang konkret) yang teralamiahkan dalam kesadaran keseharian.
- Koersi : Bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan dengan menggunakan tekanan sehingga salah satu pihak yang berinteraksi berada dalam keadaan lemah dibandingkan dengan pihak lawan.
- Komunikasi Pembangunan : Penggunaan komunikasi untuk memfasilitasi pembangunan.
- Komunikasi Partisipatif : Konsep dan praktik komunikasi yang melibatkan masyarakat dalam menciptakan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keinginan untuk mengejar agenda yang mereka pilih sendiri.
- Komunitas : Kelompok masyarakat berdasarkan tempat atau preferensi tertentu.
- Konten : Informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

- Kufur : Tidak percaya kepada Allah dan Rasul-Nya; tidak pandai bersyukur.
- Laznas BMH : Merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional.
- Luring : Luar jaringan.
- Mad'u : Sasaran dakwah.
- Malinformasi : Informasi yang memang memiliki cukup unsur kebenaran, baik berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta obyektif. Namun penyajiannya dikemas sedemikian rupa untuk melakukan tindakan yang merugikan bagi pihak lain atau kondisi tertentu, ketimbang berorientasi pada kepentingan publik. Beberapa bentuk pelecehan (verbal), ujaran kebencian dan diskriminasi, serta penyebaran informasi hasil pelanggaran privasi dan data pribadi adalah ragam bentuk malinformasi.
- Masif : Padat; kuat; luas.
- Metode Dakwah Bilhal : Metode dakwah berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan memberdayakan aset yang dimiliki suatu masyarakat pedalaman untuk kemudian dikembangkan sehingga masyarakat tersebut memiliki daya dan kemampuan untuk bangkit dari keterbelakangan, keterpurukan, dan ketidakberdayaan.
- Misinformasi : Informasi yang salah namun disebarkan oleh orang-orang yang tidak memiliki niat jahat, sekadar mengingatkan, untuk berjaga-jaga, atau karena ketidaktahuan bahwa itu informasi yang salah.

- Mobilitas : Gerak berpindah. Biasanya dibedakan dengan movement yakni gerak fisik dari satu tempat ke tempat yang lain, sementara mobilitas adalah kondisi dalam gerak yang tidak terhitung.
- Mustadh'af : Kelompok yang dilemahkan/dianggap lemah atau kelompok tertindas oleh karena dominasi; konsep yang diperkenalkan Al-Qur'an untuk menyebut kelompok-kelompok marjinal.
- Ontologi : Cabang filsafat yang berhubungan dengan apa yang dikaji oleh suatu ilmu pengetahuan. Ontologi membedakan suatu ilmu pengetahuan dengan ilmu pengetahuan yang lain.
- Participatory Rural Appraisal* (PRA) : Metode penilaian dengan yang melibatkan masyarakat lokal melalui praktik berbagi, membuat penilaian, menganalisis pengetahuan, maupun menyusun perencanaan mandiri terhadap penyelesaian sebuah isu atau program.
- Paradigma : Standar perspektif atau seperangkat kepercayaan mendasar dalam memandang sesuatu.
- Paradigma Al-Qur'an : Suatu konstruksi pengetahuan yang memungkinkan kita memahami realitas menggunakan cara pandang yang terdapat dalam Al-Qur'an.
- Pembangunan Partisipatif : Pembangunan yang berusaha melibatkan seluruh anggota masyarakat dalam rangkaian perencanaan dan pelaksanaannya.
- Pengilmuan Islam : Pengintegrasian Islam dengan ilmu yang diusulkan oleh Kuntowijoyo sebagai alternatif dari 'Islamisasi ilmu'. Pengilmuan Islam menekankan untuk mendemistifikasi ilmu Islam atau tidak membatasi definisi ilmu hanya pada area-area 'ilmu islam'.

- Pers Islam : Kegiatan jurnalistik yang terdiri dari proses meliput, mengolah dan menyebarkan berbagai peristiwa dengan muatan nilai-nilai Islam yang mematuhi kaidah-kaidah jurnalistik/ norma-norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasul dengan mengembangkan misi amar ma'ruf nahi mungkar.
- Place : Tempat, biasanya ruang yang bersifat fisik. Biasanya merupakan bentuk konkret dari ruang'/space
- Praksis : Praktik tindakan yang melibatkan, mewujudkan, atau mempraktikkan ide.
- Protecting : Melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subyek pengembangan.
- Pseudo Bahasa : Praktik berbahasa yang tidak lagi digunakan untuk menjalin relasi sosial yang baik, tapi untuk menipu atau mengelabui orang lain.
- Pseudo Manusia : Suatu bentuk praktik berkomunikasi (dengan bahasa) yang tujuan utamanya bukan menyampaikan kebenaran, tapi ditujukan untuk mengelabui orang lain demi ambisi dirinya melalui retorika-retorika indah.
- Public Relations : Manajemen komunikasi organisasi kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
- Qaulan Balighan : Perkataan yang efektif, jelas, fasih, tepat sasaran, dapat dipahami dan berbekas pada jiwa.
- Qaulan Kariman : Perkataan yang mulia disertai penghormatan, digunakan ketika berbicara kepada kedua orang tua atau orang yang dihormati.
- Qaulan Layyinan : Perkataan persuasif yang lembut, tanpa disertai kekasaran, kekerasan dan paksaan

Qaulan Ma'rufan	: Perkataan yang baik, diakui sebagai baik oleh masyarakat setempat dan baik berdasarkan syariat Islam, menyenangkan dan menentramkan hati pendengarnya.
Qaulan Maysuran	: Perkataan yang mudah dipahami, pantas, dan menggembirakan pendengarnya.
Qaulan Sadidan	: Perkataan yang benar, adil, relevan, jujur, bersih dari kedustaan dan kebatilan, tidak ada penyimpangan informasi.
Scale	: Sebuah kata benda yang mengekspresikan jenis hubungan proporsional yang beragam, di mana ruang dibayangkan. Biasanya dalam geografi digunakan untuk merujuk ukuran jarak (pada peta atau ukuran sesungguhnya).
Space	: Ruang. Biasanya digunakan untuk merujuk sebuah batas abstrak tertentu.
Subjek	: Pelaku, sesuatu yang memiliki kesadaran atau memiliki pengalaman personal.
<i>Top-down</i>	: Dari atas (pemerintah) ke bawah (masyarakat).
Tradisi	: Suatu kebiasaan yang tumbuh dalam masyarakat (dalam hal ini Islam) sehingga muncullah ungkapan tradisi Islam. Tradisi ini berkembang terutama dalam masyarakat Islam yang sebagian besar dipengaruhi oleh ajaran atau nilai-nilai Islam.
Virtual	: Tampil atau hadir dengan menggunakan perangkat lunak computer.
Wilayah 3T	: Wilayah di Indonesia yang Terdepan, Terluar dan Terdalam.
Worldview Islam	: Prinsip-prinsip dasar dalam memandang kehidupan dan alam semesta dengan perspektif Islam. Bahwa kehidupan itu bukan materi belaka, melainkan ada penciptaan. Jalan menuju pengetahuan atau kebenaran bukan hanya melalui empiris dan rasional, melainkan lebih jauh dengan panduan wahyu.

# Indeks

---

## A

aksiologis 4, 5, 6, 8, 11

Aksiologis 155

Algoritma 147, 155

Al-Hikmah 147, 155

Al-Qur'an v, xv, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 38, 44, 47, 48, 60, 61, 62, 69, 71, 72, 75, 78, 80,  
82, 87, 129, 142, 152, 72, 73

Al-Quran 4, 11, 12, 38, 88, 142

Analisis Framing , 92, 106, 106, 114

Armand Mattelart 155

## B

Berita Bohong 155

## C

Citra Positif 155

## D

Dakwah Bil Hal v, 119, 155

Daring 148, 155

dikotomis xiii, 3, 4, 13

Dikotomis 155

Disinformasi 148, 155

Dominasi 46, 155

## E

Empowering 123, 148, 155

epistemologis 4, 5, 6, 12, 20

Epistemologis 156

Era Digital 116, 129, 146, 156  
Etika Komunikasi , v, v, 11, 14, 14, 1  
Etika Public Relations v, xv, 57, 59, 64, 67, 70, 80, 81, 148, 156

## F

Fiqh Informasi 62, 156

## G

generasi Z xvi, 130, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142  
Generasi Z v, xv, 129, 130, 141, 142, 144, 156  
Geografi Mustadh'afin , v, v, 43, 43, 37  
Geomedia , 38, 39, 40, 41, 46, 49, 53, 54, 55

## H

Hadis xv, 78, 79, 80, 79  
Haji di Masa Pandemi v, 85, 156  
Hasan Nasr , 1, 1  
Henri Lefebvre 41, 54, 150, 156

## I

Ilmu Sosial Profetik , 37, 52, 53, 53  
Imitasi 148, 156  
Indeks vii, ix, 155, 156  
Internet , 83, 139, 83, 144  
Islam , v, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 31, 33, 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 37, 15, 1, 85, 38, 2, 39, 17, 3, 87, 4, 88, 5, v, 89, 90, 43, 7, 44, 8, 45, 46, 47, 12, 13, xiii, 14, xiv, xv, xvi, 31, xvii, 33, 112, 113, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 119, 85, 57, 37, 87, 59, 88, 60, 89, 90, 91, 126, 92, 128, 95, 67, 96, 71, 72, 73, 53, 146, 54, 103, 55, 105, 77, 79, 108, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 129, 119, 149, 132, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 158, 146  
Islamic Framework 62, 156  
Islamisasi Ilmu , 54, 149, 54  
Islamisasi pengetahuan 2  
Islamisasi Pengetahuan 149, 156

## J

Jurnalisme Profetik 115, 149, 157  
Jurnalisme Provokatif 115, 150, 157  
Jurnalistik Dakwah , 115, 149, 115

**K**

- Kebajikan 157  
 kekerasan spasial xv, 39, 40, 41, 43, 44, 46, 49  
 Kekerasan Spasial 43, 150, 157  
 Kementerian Agama 92, 93, 96, 97, 98, 99, 103, 107, 110, 112, 157  
 Khazanah , v, v, 31, 15  
 Kode Etik Perhumas 65, 157  
 Koersi 150, 157  
 Komunikasi Geografi , v, 37, v  
 Komunikasi Partisipatoris , v, v, 31, 15  
 komunikasi persuasif 20, 135  
 Komunikasi Persuasif 157  
 Konten 88, 150, 157  
 Kufur 151, 157  
 Kuntowijoyo , xiv, 4, 5, 6, 7, 14, 17, 31, 33, 37, 38, 39, 17, 4, 5, 6, 7, 50, 14, xiv, 51, 52,  
 53, 31, 33, 53, 55

**L**

- Luring 151, 157

**M**

- Mad'u 145, 151, 157  
 Mahzab Frankfurt , 3, 3  
 Manipulasi Citra 77, 157  
 manusia 73  
 Manusia vii, 11, 13, 14, 132, 153, 157  
 Marxist 50, 158  
 Masif 151, 158  
 Masyarakat Pedalaman , v, v, 119  
 Media Islam , v, xiii, v, 89, xiii, 115, 89  
 Metode Dakwah , v, v, 128, 128, 119  
 Michel Foucault 52, 158  
 Milenial , 145, 146, 129  
 Misinformasi 151, 158  
 Mobile Media 158  
 Mobilitas 152, 158  
 Mustadh'af 44, 50, 51, 152, 158

**N**

- Naquib al-Attas , 1, 1

**O**

ontologis 4, 8, 12

Ontologis 158

Oxymoron 158

**P**

pandangan 77

Pandemi , v, 85, v, 85, 115

Paradigma Islam , v, 5, 14, 15, 31, v

pelajaran 73

pembangunan partisipatoris 17, 22

Pembangunan Partisipatoris 22, 158

Pemberdayaan , v, 15, 16, 22, 25, 119, 15, 16, 123, v, 125, 22, 128, 25, 119

Pemberitaan Haji 115, 116, 158

Pers Islam , 87, 88, 91, 114, 115, 116, 87, 91

Perspektif Islam , v, 14, 57, 67, 146, v

Pseudo Research 159

Public Relations , v, xv, 57, 58, 59, v, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 77, 80, 81, 64, 65, 67, 57, 156, 116

Purwawacana , 15, 32

**Q**

Qaulan Balighan 60, 61, 80, 153, 159

Qaulan Kariman 60, 61, 80, 153, 159

Qaulan Layyinan 60, 61, 62, 80, 153, 159

Qaulan Ma'rufan 60, 61, 80, 154, 159

Qaulan Maysuran 60, 61, 80, 154, 159

Qaulan Sadidan , 60, 60, 159, 80

**R**

Rasulullah 47, 53, 64, 73, 74, 79, 129, 130, 131, 79

Representasi 159

Reputasi Organisasi 159

Robert N Entman 159

Ruang Abstrak 159

**S**

Spatial Turn 40, 159

**T**

Taktik Manipulatif 159

Tauhid xv, 62, 70, 71, 81, 159

The Circuit of Culture Model 159

The Cultural-Economic Model 159

**V**

Virtual 154, 159



# Penulis

---

## **Holy Rafika Dhona, S.I.Kom, M.A**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Madiun, 12 April. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, S2 dari Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Bidang minat riset yang ditekuni adalah: Studi Geomedia/Komunikasi Geografi dan Sejarah Komunikasi. Saat ini menjadi editor di *Asian Journal of Media & Communication* yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Karya yang berkaitan dengan integrasi Ilmu Komunikasi dan Islam adalah buku yang dipublikasikan pada 2020 berjudul *Komunikasi Profetik: Perspektif Profetika Islam dalam Komunikasi* email: holy.rafika@uii.ac.id

## **Puji Rianto, SIP, MA**

Staf pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan Peneliti PR2Media Yogyakarta. Menyelesaikan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (2002) dan S2 Kajian Budaya dan Media Sekolah Pasca-Sarjana UGM (2013). Saat ini, menjadi mahasiswa S3 di Program Kajian Budaya dan Media Sekolah Pasca-Sarjana UGM. Bidang kajian yang ditekuni di antaranya ekonomi politik media dan regulasi, filsafat dan etika komunikasi, dan kajian-kajian khalayak (*audience research*). Penulis terlibat dalam serangkaian penelitian dan penulisan buku hasil studi bersama tim peneliti PR2Media di antaranya *Kepemilikan dan Intervensi Siaran* (2014), *Digitalisasi Televisi di Indonesia* (2012), *Dominasi Tv Swasta (Nasional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan* (2021). Selain itu, menulis buku ajar *Filsafat dan Etika Komunikasi* (2019), *Analisis Khalayak: Pendekatan, Metode dan Isu-Isu Penelitian* (2021), dan anggota editor *Melawan Otoritarianisme Kapital* (2021).

Menulis di jurnal ilmiah nasional dan internasional untuk studi-studi audiens, etika dan regulasi komunikasi, dan ekonomi politik. Penulis dapat dihubungi melalui [puji.rianto@uii.ac.id](mailto:puji.rianto@uii.ac.id).

### **Anang Hermawan, S.Sos, M.A**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Magelang, 6 Juni 1977. Menempuh pendidikan di Program D3 Komunikasi UGM (Lulus 1999), S1 Ilmu Komunikasi UNDIP (Lulus tahun 2002), dan S2 Komunikasi UGM (Lulus 2009). Email: [ananghermawan@uii.ac.id](mailto:ananghermawan@uii.ac.id).

### **Dr. Subhan Afifi, M.Si.**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Sumbawa Besar, 28 September 1974. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, S2 dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, dan S3 dari *Department of Media Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia*. Saat ini menjadi Pemimpin Redaksi UII News. Juga aktif sebagai Ketua Yayasan Darussalam Selokerto yang menyelenggarakan Raudhatul Athfal (RA) dan Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Darussalam Selokerto, Sleman. Selain itu, ia juga menjadi Ketua Departemen Pendidikan Yayasan Achmad Hasan Ali Taliwang Sumbawa Barat NTB yang menyelenggarakan Madrasah Diniyah Tahfidzul Qur'an (MDTQ) "Ahsanu Amala" Taliwang. Bisa ditemui di email: [subhan.afifi@uii.ac.id](mailto:subhan.afifi@uii.ac.id), Instagram : @subhanafifi, youtube : Subhan Afifi Channel.

### **Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A**

Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, dengan bidang minat utama (major) mengenai jurnalistik dan bidang minat pendamping (minor) adalah *public relations*. Bidang minat spesifik adalah manajemen redaksi, media online, jurnalisme olahraga, dan komunikasi krisis. Menyelesaikan studi sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pascasarjana (S2) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sebelum berkhidmat di UII, penulis pernah bekerja sebagai

penulis naskah berita di Liputan6 SCTV dan reporter olahraga di detik.com. Karya penulis dapat dilihat di : <https://www.researchgate.net/profile/Narayana-Prasty>

### **Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom, M.A**

Dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, dengan bidang minat utama (major) mengenai jurnalistik khususnya broadcasting dan bidang minat pendamping (minor) adalah media kreatif. Bidang minat spesifik adalah jurnaisme warga. Menyelesaikan studi sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan pascasarjana (S2) di Journalism Studies Chinese Culture University, Taiwan. Sebelum berkhidmat di UII, penulis pernah bekerja sebagai news reporter di PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk, tutor akademik di Universitas Terbuka, dan asisten dosen jurnalistik di Chinese Culture University. Karya penulis dapat dilihat di : <https://www.researchgate.net/profile/Ida-Ningsih-2>

### **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Jakarta, 29 September 1982. Lulus S1 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, S2 dari Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bidang minat riset yang ditekuni saat ini: Komunikasi Islam, *Public Relations*, dan Komunikasi Pemberdayaan.

### **Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom, M.I.Kom**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) UII. Lahir di Magelang 11 November 1990, Lulus S1 dan S2 dari Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta. Bidang minat riset yang ditekuni saat ini: Komunikasi Digital, Komunikasi Kreatif, dan Teknologi Komunikasi. Saat ini menjadi editor pada jurnal Cantrik yang di terbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UII

**Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A**

Pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UII. Pendidikan terakhirnya diselesaikan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Media di Universitas Gadjah Mada. Bidang kajian yang ditekuni meliputi maskulinitas dan budaya visual. Berperan sebagai *Managing Editor* untuk Jurnal Ilmu Komunikasi UII. Saat ini menjadi editor pada buku berjudul *Semiotika Maskulinitas*. Karya tulisnya dapat dilihat di <https://s.id/SumekarTanjung>.